

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond

Dagmar Kork

**PAKENDIELEMENTIDE MÕJU TARBIJATE
OSTUKAVATSUSELE PESUPESEMISVAHENDITE
NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks ettevõtluse ja tehnoloogia erialal

Juhendaja: lektor Anne Aidla

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele.....

Anne Aidla

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

.....

Dagmar Kork

SISUKORD

Sissejuhatus.....	5
1. Pakendi ja selle elementide roll tarbijate ostukavatsuse mõjutamisel.....	9
1.1. Ostukavatsuse ja pakendi mõiste ning pakendielementide jaotus.....	9
1.2. Pakendielemendid ja nende mõju tarbijate ostukavatsusele.....	18
2. Pesupesemisvahendi pakendielementide mõju tarbijate ostukavatsusele.....	29
2.1. Uuringu meetodika ja valim.....	29
2.2. Pesupesemisvahendite ostukavatsus ja muud hinnangud erinevate pakendielementide korral	33
Kokkuvõte.....	50
Viidatud allikad.....	54
Lisad.....	62
Lisa 1. Testitavad pakendielemendid ja disainide kirjeldus.....	62
Lisa 2. Pakendid vastavalt värvile.....	63
Lisa 2 järg.....	64
Lisa 3. Pakendid vastavalt pildile.....	65
Lisa 4. Pakendid vastavalt kujule.....	66
Lisa 5. Pakendid vastavalt suurusele.....	67
Lisa 6. Pakendid vastavalt materjalile.....	68
Lisa 7. Pakendid vastavalt pakendi kesksel kohal asuvale informatsioonile.....	69
Lisa 8. Pakendid vastavalt graafikale.....	70
Lisa 9. Küsitlus.....	71
Lisa 9 järg.....	72
Lisa 10. Ostukavatsuse ja muude hinnangute erinevused värvi lõikes.....	73
Lisa 11. Ostukavatsuse erinevus soo lõikes; üldvalimi keskmine.....	74
Lisa 12. Ostukavatsuse erinevus elukoha lõikes.....	75
Lisa 13. Ostukavatsuse erinevus hõive lõike.....	76

Lisa 14. Ostukavatsuse erinevus vanuse lõikes.....	77
Lisa 15. Ostukavatsuse erinevus sissetuleku lõikes.....	78
Lisa 16. Ostukavatsuse erinevus haridustaseme lõikes.....	79
Lisa 17. Tajutava hinnataseme erinevus sissetuleku lõikes.....	80
Lisa 18. Ostukavatsuse ja muude hinnangute erinevused piltide lõikes.....	81
Lisa 19. Pesupulbri tegurite olulisus soo lõikes; üldvalimi keskmine.....	82
Summary.....	83

SISSEJUHATUS

Toodete sortiment kauplustes on lai ning tarbijatel on võimalik valida paljude variantide vahel. Tootepakend on tarbijate jaoks üks infokanal, mis aitab müügikohas ostuotsust langetada ning tootjate jaoks turunduskanal, kus klientidele õige ja oluline info edastada. Seetõttu on oluline, et tootepakend oleks tarbijate jaoks piisavalt atraktiivne; kommunikeeriks selgelt omadusi, mis on konkreetse tootegrupi puhul olulised ning suunaks neid toodet ostma.

Nii Eestis kui ka mujal maailmas on varasemalt peamiselt uuritud pakendeid toiduainetööstuses. Ilmselt seetõttu, et konkurents selles sektoris on väga tihe – leidub palju alternatiivvalikuid ning kaupu tarbitakse sageli. Vähem on uuringuid muude esmatarbekaupade, sealhulgas pesupesemisvahendite, kohta. Selleks, et pakendite uuringud ja järeldused ei põhineks ainuüksi toidukaupadel, tuleks testimist ka muude toodete puhul teostada. Pesupulber sobib selleks hästi, sest valdav enamus tarbijatest on tootega kokku puutunud ning pesupesemisvahendite ostmine ja kasutamine on üldjuhul regulaarne.

Autor ei leidnud varasemaid uuringuid selle kohta, kas ja kuidas pesupulbri puhul pakend või selle elemendid tarbijate ostukavatsust mõjutavad. Pesupesemisvahendeid on pakendite uuringutes mõnel määral siiski varem käsitletud. Kuvykaite *et al.* (2009: 441-447) küsisid vastajatelt, millised pakendielemendid on neile pesupulbri puhul olulised; Raghubir ja Greenleaf (2005: 96-107) keskendusid pakendi kujule ning töid sealhulgas ka näite pesupulbri kohta ning Guerreiro *et al.* (2015: 1728-1750) uurisid, kuidas tarbijad pesupesemisvahendite pakenditele reageerivad ning mida nad pakendil märkavad. Kui kõik eelnevad uuringud põhinesid peamiselt eelistustel ja emotsioonidel ning ei hõlmanud kõiki pakendielemente, siis käesolev töö analüüsib konkreetselt erinevate elementide mõju tarbijate ostukavatsusele. Kindlasti on hea, kui pakend ja selle elemendid tarbijates positiivseid emotsioone tekivad, kuid tootjate seisukohalt on

veelgi olulisem, et need tarbijaid ostu sooritama suunaks.

Pakendite uuringute tulemused on tihtipeale vastuolulised. Näiteks kui pakendielementide paigutuse puhul soovitavad mõned uuringud asetada visuaalsed elemendid pakendil paremale ning verbaalsed vasakule (Silayoi, Speece 2007: 1499; Ottebring *et al.* 2013: 1218-1219), siis Rettie ja Brewer (2000: 61-64) uuring soovitab toimida täpselt vastupidi. Ühed autorid väidavad, et toote valikut mõjutavad eelkõige informatiivsed komponendid pakendil (Pieters, Wedel 2004: 39; Kuvykaite *et al.* 2009: 444) ning teised ütlevad, et nende mõju on pigem väiksem (Butkeviciene 2008: 62; Maikšteniene, Auruškevičiene 2008: 92; Silayoi, Speece 2004: 616). Autor arvab, et erinevused võivad olla tingitud tootegruppidest – FMGC (*fast moving consumer goods* - kiiresti liikuvad tarbekaubad) toodete puhul võivad emotsioonid ja impulsid mängida tunduvalt suuremat rolli kui näiteks elektroonika korral. Samuti võivad ostuotsused sõltuda inimeste kultuurist, tarbimisharjumustest ning ka ajasurve. Seetõttu on oluline just Eestis erinevaid pakendikomponente testida, sest mujal tehtud uuringud ei pruugi siinses kultuuriruumis kehtida.

Uuringute vastuolulised tulemused võivad olla tingitud ka sellest, et pakendidisain on oma olemuselt suhteliselt abstraktne ning erinevaid disainilahendusi saab teha lõpmatul hulgal. Käesolevas töös uuritakse, kuidas tarbijad üksikutele pakendielementidele reageerivad, sest taoline lähenemine on konkreetsem ning paremini testitav ja mõõdetav.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada, millised pakendielemendid mõjutavad tarbijate ostukavatsust pesupesemisvahendite puhul.

Eesmärgi täitmiseks püstitab autor järgnevad uurimisülesanded:

- kirjeldada pakendi olemust, eesmarke ning selle elementide gruppe;
- selgitada pakendielementide rolli tarbijate hinnangute ja ostukavatsuse mõjutamisel;
- kujundada teooria põhjal erinevad brändimata pesupulbripakendid üksikute elementide testimiseks;
- viia läbi internetiküsitlus selgitamaks välja, milline on erinevate pakendielementide roll tarbijate hinnangute ja ostukavatsuse mõjutamisel;

- teha järeldused, millised pesupesemisvahendi pakendielemendid mõjutavad tarbijate ostukavatsust.

Teoreetilise osa esimeses alapeatükis avab autor esmalt ostukavatsuse mõiste ning pakendi rolli selle mõjutamisel. Seejärel selgitatakse lähemalt pakendi olemust ja tähtsust nii tootjate kui ka tarbijate jaoks. Tuuakse välja pakendi erinevad komponendid mitmete autorite käsitluses. Võrreldakse omavahel visuaalsete ja verbaalsete elementide gruppide rolli tähelepanu püüdmisel ja ostukavatsuse mõjutamisel ning antakse ülevaade, kuidas erinevad autorid soovivad elemendid pakendil paigutada.

Teises alapeatükis avatakse tähtsamad elemendid eraldi. Antakse ülevaade erinevate uuringute tulemustest – millised pakendikomponendid, miks ja kuidas tarbijate hinnanguid ning ostukavatsust mõjutavad. Samuti selgitatakse, miks on oluline, et pakendielemendid oleksid omavahel harmoonias ning töötaksid üksteise kasuks.

Empiirilise osa esimeses alapeatükis tutvustatakse uuringu metoodikat ja valimit. Teooria põhjal kujundas graafiline disainer pesupulbripakendid erinevate elementide testimiseks ning uuringus osalejate varasemate brändieelistuste mõju välistamiseks loodi fiktiivne bränd. Andmeid koguti veebiküsitluse teel, kus uuriti vastanute ostukavatsust ning hinnanguid kõigi pakendite kohta.

Empiirika teises alapeatükis toob autor välja uuringu tulemused – kas ja kuidas mõjutasid erinevad pakendielemendid vastanute ostukavatsust. Kirjeldatakse, milliseid hinnanguid lõhna, kvaliteedi, hinnataseme, kasutamismugavuse ning keskkonnamõju kohta pakendite põhjal pesupulbritele anti. Autorile teadaolevalt on pakendielementide mõju sotsiaal-demograafiliste rühmade lõikes varasemalt vähe uuritud. On leitud mõned eripärad soo lõikes pakendi värvi ning suuruse puhul (Color Assignment 2019; Silayoi, Speece 2004: 618) ning sissetulekute lõikes piltide puhul (Ampuero, Vila 2006: 107; Underwood *et al.* 2001: 407). Käesolevas töös analüüsitakse vastanute reageeringut pakendielementidele ka muude klassikaliste sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes.

Käesolevast magistritööst saavad kasulikku infot Eesti pesupesemisvahendite tootjad ja turustajad, et hinnata oma praeguseid tootepakendeid. Töös leitud tulemuste põhjal saavad ettevõtted vajadusel teha muudatusi, et pakendidisainid oleksid siinsetele

tarbijatele meelepärased ning et pakendielemendid kommunikeeriks tarbijatele olulisi omadusi ja suunaksid neid ostuotsust langetama.

Töö autor tänab eelkõige juhendajat lektor Anne Aidlat pideva koostöö, põhjaliku tagasiside, soovitude ning motiveerimise eest. Samuti lähevad tänusõnad disainer Ivo Koskile pakendite kujundamise eest ning kõikidele vastajatele, kes leidsid aja küsimustiku täitmiseks.

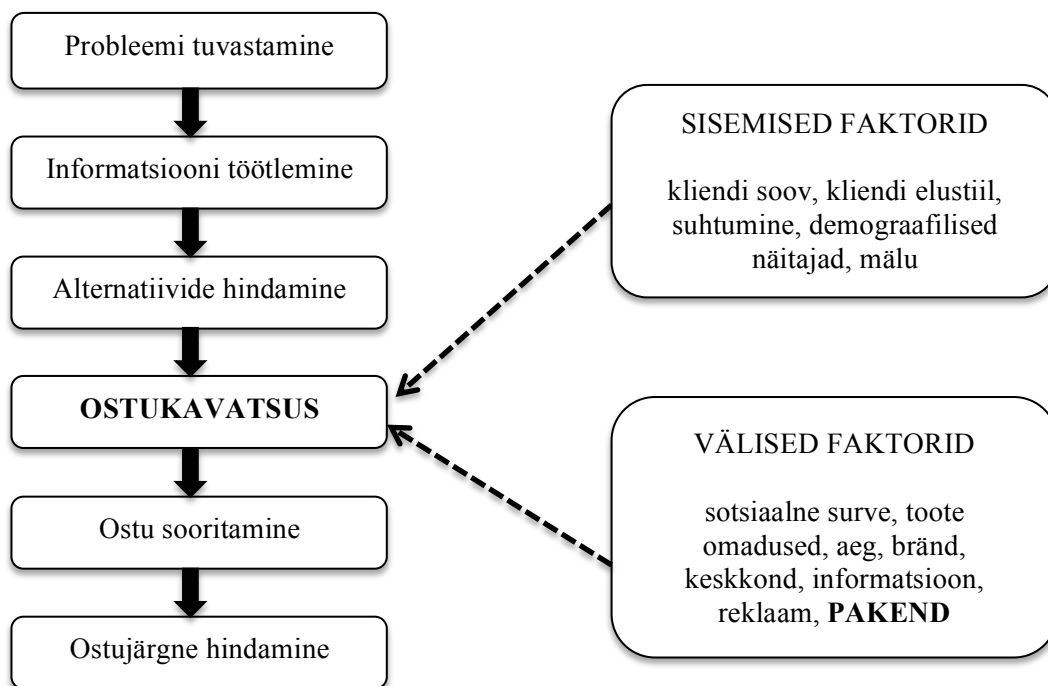
Märksõnad: pakend, pakendidisain, pakendielemendid, tarbijakäitumine, ostukavatsus.

1. PAKENDI JA SELLE ELEMENTIDE ROLL TARBIJATE OSTUKAVATSUSE MÕJUTAMISEL

1.1. Ostukavatsuse ja pakendi mõiste ning pakendielementide jaotus

Esimeses alapeatükis avab autor ostukavatsuse, pakendi ja pakendidisaini mõiste ning nende omavahelise seose. Seejärel tuuakse välja pakendielemendid ehk komponendid ning nende klassifikatsioonid erinevate autorite käsitluses. Kirjeldatakse, kuidas erinevate elementide grupid pakendil võiks paigutada ning millisel moel need tarbijate tähelepanu ja eelistusi mõjutavad.

Esmalt defineeritakse ostukavatsuse mõiste. Spears ja Singhe (2004: 56) sõnul on see tarbija plaan sooritamaks tegevusi brändi ostmiseks. Kotler ja Keller (2014: 170) põhjal on ostukavatsus üks osa ostuprotsessist, kus esimeseks etapiks on alternatiivide hindamine, teiseks ostukavatsus ning kolmandaks ostuotsus. Sealjuures eelviimase etapi realiseerumist viimaseks võivad mõjutada teiste tarbijate hinnangud ning erinevad ootamatud situatsioonid. Tarbijakäitumises levinud Engel-Kollat-Blackwell (EKB) mudeli põhjal on ostuprotsess mõnevõrra pikem, see algab probleemi tuvastamisega, millele järgnevad informatsiooni töötlemine, alternatiivide kaalumine ning päädib ostujärgse hindamisega (Engel, Kollat, Blackwell 1968 - viidatud Ashman *et al.* 2015: 128 vahendusel). Käesoleva töö autor pakub välja järgmise definitsiooni – ostukavatsus on ostuprotsessi etapp, kus tarbija on leidnud toote, mis vastab tema vajadusele ning ta on valmis seda ostma. Ostukavatsust mõjutavad mitmed tegurid, mille saab jagada sisemisteks ning välimisteks (Kotler, Keller 2014: 170). Ostuprotsess ning ostukavatsust mõjutavad tegurid on välja toodud joonisel 1.1.



Joonis 1.1. Ostuprotsessi etapid. Allikas: autori koostatud EKB mudeli; Kotler, Keller 2014: 170; Vahdati *et al.* 2016: 3; Spears, Singhe 2004: 56-63; Watts, Chi 2019: 49 põhjal.

Jooniselt on näha, et tarbijate ostukavatsust mõjutavad mitmed tegurid, sealhulgas pakend. Selleks, et pakendi ja selle elementide rolli ostukavatsuses põhjalikumalt kirjeldada, defineeritakse ka pakendi mõiste. Pakendiseaduse järgi on pakend mis tahes materjalist tehtud toode, mille funktsioon on kaupa mahutada, kaitsta, käsitseda, kätte toimetada ning esitleda selle kauba terve elutsükli vältel (Pakendiseadus 2004). Ten Kloosteri käsitus on sarnane – ta defineerib pakendi kui konteineri, mis on vahetus kontaktis tootega ning võimaldab seda identifitseerida, transportida ja tarbijatele kättesaadavaks teha, samal ajal toodet ennast purunemise ja riknemise eest kaitstes ning säilitades (Ten Klooster 2002: 96). Ka mitmed teised autorid väidavad, et pakend on toote osa, mille esmane ja peamine funktsioon on kaitsta toodet terve jaotuskanali vältel (Wells *et al.* 2007: 679, Underwood *et al.* 2001: 421, Kuvykaite *et al.* 2009: 442).

Lühidalt võib öelda, et pakend on toote osa, mis täidab tootega seotud erinevaid eesmärke.

Pakendi kõrval kasutatakse kirjanduses ka pakendidisaini mõistet. Kui pakendit defineeriti objektina, siis pakendidisain on defineeritud kui tegevus. Näiteks Orth ja Malkewitz (2008: 64) ütlevad, et pakendidisain on erinevate elementide valimine ning tervikuks sidumine, saavutamaks sensoorne tulemus. Ka Klimchuk ja Krasovec (2006: 33) defineerivad mõiste kui tegevuse: struktuuri, vormi, värvi, tüpograafia, muude disainielementide ning toote informatsiooni ühendamine eesmärgiga teha toode turustamiskõlblikuks. Kuigi pakend on defineeritud kui objekt ning pakendidisain kui tegevus, siis teadusartiklites kasutatakse neid tihti sünonüümidena. Autor leiab, et pakendidisaini mõistet kasutatakse pakendi asemel mõnikord siis, kui tahetakse rõhutada pakendi väljanägemist ning turunduslikku aspekti. Ka käesolevas töös kasutatakse neid edaspidi sünonüümidena ning objektina, mitte tegevusena.

Samuti räägitakse läbisega pakendi ja pakendidisaini eesmärkidest, kuid sisuliselt mõeldakse sama asja. Pakendi definitsioonidest tulid välja mitmed pakendi eesmärgid, mis olid peamiselt seotud toote kaitsmise ja transpordiga. Rundh (2005: 674; 2009: 991) väidab, et lisaks nendele on pakendi eesmärkideks ka toote säilitamine, tarbijatel valiku langetamise aitamine, müügi edendamine, tarbijate informeerimine ja juhendamine, toote kasutamise hõlbustamine ning ohutuse ja hügieeni tagamine. Wells *et al.* (2007: 679) lisavad, et pakend aitab toodet konkurentidest eristada. Samuti võimaldab pakend toodet liigitada, inimeste tähelepanu püüda ja ostu stimuleerida (Creusen, Schoormans 2005: 65) ning brändi olemust kommuniqueerida (Underwood 2001: 62). Mitmed pakendi eesmärgid on aktuaalsed erinevates toote elutsükli etappides. Näiteks peab pakend tagama kauba kaitse purunemise ja rikkemise eest, selle säilitamise ning hügieeni alates tootmisest kuni toote kasutamiseni välja. Lisaks kauba kaitsmisele võimaldab pakend hoiatada selle käitlejaid erinevatest võimalikest ohtudest ning vajadusel neid ka kauba eest kaitsta. Kauba identifitseerimine on oluline nii poeriilil kui ka hiljem tarbijate kodudes, et nad suudaksid toote üles leida ning teistest kaupadest eristada. Pakendi eesmärgid erinevates toote elutsükli etappides on välja toodud tabelis 1.1.

Tabel 1.1. Pakendi eesmärgid toote elutsükli etappides

Pakendi eesmärk \ Toote elutsükli etapp	Tootmine	Jaotus	Jaotuspaik	Ostu sooritamine	Toote hoiustamine	Toote kasutamine	Pakendijäätmete käitlemine
Kauba kaitsmine rikkumise ja purunemise eest	+	+	+	+	+	+	
Kauba säilitamine	+	+	+	+	+	+	
Kauba identifitseerimine	+	+	+	+	+	+	
Hügieeni tagamine	+	+	+	+	+	+	
Toote transpordi võimalikult mugavaks tegemine	+	+	+	+			
Ohutuse tagamine (materjal, lapsekindel sulgemissüsteem jms)	+	+	+	+	+	+	
Kaubaga seotud erinevatest ohtudest teavitamine	+	+	+	+	+	+	+
Riiulitel võimalikult suure müügipinna saamine			+				
Tarbijate tähelepanu haaramine			+				
Tarbijate valiku langetamise aitamine			+				
Tarbijate informeerimine			+	+	+	+	
Kauba ja pakendi teiste käitlejate informeerimine	+	+	+				+
Kauba kasutamismugavuse tagamine						+	
Brändi olemuse kommunikeerimine		+	+	+	+	+	
Müügi edendamine, ostukavatsuse stimuleerimine			+		+	+	

Allikas: autori koostatud Rundh 2005: 674; Rundh 2009: 991-992; Rundh 2013: 1550-1551; Pakendiseadus 2004; Ten Klooster 2002: 96; Wells *et al.* 2007: 679; Underwood *et al.* 2001: 62, 421; Kuvykaite *et al.* 2009: 442; Creusen, Schoormans 2005: 65; Azzi *et al.* 2012: 435 põhjal, autori täiendustega.

Tabelis väljatoodud eesmärkidest keskendub käesolev töö pakendi rollile tarbijate ostukavatsuse mõjutamisel. Autorile teadaolevalt on enamik autoreid (Rundh 2005: 674, 2009: 991-992, 2013: 1550-1551; Wells *et al.* 2007: 679; Kuvykaite *et al.* 2009: 442; Creusen, Schoormans 2005: 65; Hamlin 2016: 380; Ahmed *et al.* 2014: 154; Orth, Malkewitz 2008: 64; Košičiarova *et al.* 2017: 1972; Fitzgerald Bone, Russo France 2001: 485; Kotler, Keller 2014: 393) seisukohal, et pakend mõjutab tarbijate ostukavatsust. Mirabi *et al.* (2015: 271) on ainsad, kes arvavad vastupidist. Nad leidsid oma uuringus, et ostukavatsust mõjutavateks faktoriteks on bränd, toote kvaliteet ning reklaam, aga mitte pakend ega hind (Mirabi *et al.* 2015: 271). Tulemused võivad tingitud olla nende meetodikast - vastavajatel küsiti otse, millised aspektid neid mõjutavad. Sellest võib eeldada, et pakend ikkagi mõjutab tarbijate ostukavatsust teatud määral, kuid nad ei pruugi seda endale teadvustada.

Igal juhul on selge, et toote jõudmiseks klientide jaoks alternatiivide hindamise ning sealt edasi ostukavatsuse etappi, peavad nad seda esmalt märkama. Kui tarbijad toodet ei näe, ei saa nad ka sellel olevat informatsiooni töödelda ning ostuks välja valida. Üks võimalus tarbijate pilgu püüdmiseks võib olla harjumuspärasest erinev ja uudsem pakend. Biederman ja Vessel (2006: 254) toovad välja, et maailmast arusaamiseks on inimese aju arenenud uute ja tundmatute objektide töötlemisest rahuldust saama. Oma uuringus tõestasid nad, et uusi pilte objektidest ja maastikest eelistati korduvalt näidatud piltidele. (Biederman, Vessel 2006: 254) Ka Smith ja Taylor (2004: 545) arvavad, et pakendidisain peaks pidevalt uuenema, sest tarbijate soovid ja motivatsioon võivad muutuda. Samas eelistavad inimesed tihti peale tuttavaid ja äratuntavaid asju, sest need tekitavad neis kindlus- ja turvatunnet (Hekker, Leder 2008: 267; Silayoi, Speece 2007: 1507). Seega isegi kui uudne pakend köidab tähelepanu, ei pruugi see tarbijates usaldust tekitada ning neid ostu sooritama suunata. Samuti ei pruugi tarbijad harjumuspärasest toodet uues pakendis üles leida ning see võib tekitada negatiivseid emotsioone.

Tähelepanu haaramise kiiruse ning pakendi meeldivuse vahelise seose osas on uuringud vastakad. Kumar ja Garg (2010: 490) ja Stoll *et al.* (2008: 335) leidsid, et pakendid, mida tarbijad kiiremini märkavad, on neile ka meeldivamad. Seevastu Husić-Mehmedović *et al.* (2017: 151) leidsid, et märkamise kiiruse ja meeldivuse korrelatsioon on ebaoluline. Nad põhjendavad tulemusi vastajate brändieelistustega. Testiti erinevaid reaalseid õlu pakendeid ning meelepärasemaks osutusid tuntumad brandid, kuigi nende pakendid ei köitnud võrreldes konkureerivate toodetega niivõrd kiiresti tähelepanu. Autor leiab, et toote silmatorkavuse ning valituks osutumise vahel ei saa alati võrdusmärki panna. Samuti ei tohiks uudsus olla eesmärk omaette, arvestada tuleb ka sellega, et pakend tekitaks tarbijates usaldust ning ei oleks nende jaoks liiga võõras. Antud olukorda nimetavad Ambrose ja Harris (2011: 21) pakendamise paradoksiks – pakend peab teiste seast eristuma, kuid samal ajal olema tarbijatele piisavalt harjumuspärane. Seega tuleb leida sobib tasakaal tarbijates huvi ning usalduse tekitamiseks.

Selleks, et tähelepanu köitvat ja huvi tekitavat pakendit luua, tuleb teada, et pakend koosneb mitmetest elementidest, millel kõigil on oma roll, et tarbijaid mõjutada ja ostu sooritama suunata. Neid elemente on võimalik erinevalt klassifitseerida, näiteks jagada

komponendid kahe- ning kolmedimensionaalseteks. Esimesteks on graafika ja värvid ning teisteks kuju, suurus, materjal ning lõhn. (Smith, Taylor 2004: 545-551) Clement *et al.* on Wolfe (1994) teooria põhjal jaganud pakendielemendid vastavalt sellele, kuidas tarbijate tähelepanu stimuleeritakse. Tahtmatu tähelepanu on mõjutatud eelkõige stiimuli enda poolt. Sinna võib liigitada kuju, kontrastsuse ja suuruse. Tahtlik tähelepanu on mõttejõu kontrollitud ning pakendidisaini puhul kuuluvad sinna tekst, brändi värv ja pildid. (Clement *et al.* 2013: 236) Autor leiab, et see käsitlus on liiga üldistav ning brändikeskne. Kui tarbija otsib riulitelt varem kasutatud ja tuttavat toodet, võib ta tõesti seda peamiselt brändi värvi ja pakendil asuvate piltide põhjal teha. Kui toode on tema jaoks aga uus, võivad need samad elemendid teda mõjutada alateadlikult vastavalt varasematele kogemustele ning käivitada hoopis tahtmatu tähelepanu protsessi. Seega pakendielementide ja tähelepanu seosed sõltuvad ka situatsioonist ning toodete ja tarbijate eripäradest.

Ampuero ja Vila jagavad pakendielemendid samuti kaheks – struktuursed ning graafilised komponendid. Esimesse kategooriasse liigitavad nad kuju, suuruse ning materjali. Teise värvi, tüpograafia, kujundid ja pildid. (Ampuero, Vila 2006: 102) Kui võrrelda seda Clement *et al.* (2013: 236) pakutud jaotusega, võib näha, et elementide jaotus on sama, kuigi see on tehtud erinevate karakteristikute põhjal. Butkevičiene *et al.* (2008: 59) jagasid elemendid Rettie ja Brewer (2000: 59) kirjeldatud kategooriate põhjal kaheks: visuaalsed komponendid on värv, kuju, suurus, graafika, materjal, kujundid ning verbaalsed on tootenimi, bränd, tootja, informatsioon, kasutusjuhised, eripakkumised. Silayoi ja Speece (2004: 611-612) liigitus on sarnane, kuid verbaalseid komponente nimetavad nemad informatiivseteks. Tabelis 1.2 on välja toodud pakendidisaini visuaalsed ja verbaalsed elemendid erinevate autorite käsitluses.

Tabel 1.2. Pakendielemendid erinevate autorite käsitluses

Liigitus		Pakendi- element	Smith, Taylor 2004: 550	Silayoi, Speece 2004: 611-612	Vila, Ampu- ero 2007: 102	Butkevi- čiene <i>et al.</i> 2008: 59	Kuvy- kaite <i>et</i> <i>al.</i> 2009 :443	Clement <i>et al.</i> 2013: 236
Visuaalsed	graafilised	värv	+	+	+	+	+	+
		tüpopgraafia						+
		pildid			+			+
		graafika/ kujundid	+	+	+	+	+	
	struktuursed	kuju	+	+	+	+	+	+
		suurus	+	+	+	+	+	+
		materjal	+	+	+	+	+	
Verbaalsed/ informatiivsed	tootenimi					+		
	bränd					+	+	+
	tootja					+	+	
	info			+		+	+	+
	kasutusjuhised					+		
	eripakkumised					+		
	päritolumaa						+	

Allikas: autori koostatud Smith, Taylor 2004: 550; Silayoi, Speece 2004: 611-612; Vila, Ampuero 2007: 102; Kuvykaite *et al.* 2009: 443; Butkevičiene *et al.* 2008: 59; Clement *et al.* 2013: 236 põhjal.

Tabelis väljatoodud visuaalsed ja verbaalsed elemendid mõjutavad tarbijate taju ja emotsioone erinevalt. Silayoi ja Speece (2007: 1504) arvavad, et visuaalsed komponendid mõjutavad tarbijate emotsioone ning verbaalsed nende kognitiivset taju. Fitzgerald Bone ja Russo France (2001: 479) arvavad, et verbaalsetel elementidel on väiksem turunduskommunikatsiooni roll ning need mõjutavad tarbijate valikuid tunduvalt vähem. Pieters ja Wedel (2004: 39) ning Underwood *et al.* (2001: 406) arvavad vastupidi - verbaalsed mõjutavad rohkem tarbijate valikuid, kuid visuaalsed elemendid aitavad eelkõige püüda nende pilku. Silayoi ja Speece (2004: 615) täiendavad, et valikuid mõjutavad verbaalsed elemendid eelkõige kõrgema kaasatusega toodete puhul. Butkevičiene *et al.* (2008: 62) leidsid, et madala kaasatusega toodete puhul peetakse tähtsamaks visuaalseid elemente, sest neid märgatakse kiiremini. Feiereisen *et al.* (2008: 600) toovad välja, et verbaalsed komponendid aitavad tarbijatel paremini uusi tooteid mõista. Seega uudsete toodete puhul tuleb läbi mõelda pakendil olev kasutusjuhised ning muu tekstiline informatsioon, et tarbijatel tekiks tootest parem arusaam. Visuaalsete ja verbaalsete elementide võrdlus on välja toodud tabelis 1.3.

Tabel 1.3. Visuaalsete ja verbaalsete pakendielementide võrdlus

Visuaalsed pakendielemendid	Verbaalsed pakendielemendid
<ul style="list-style-type: none"> • mõjutavad tarbijate emotsioone • äratavad paremini tähelepanu • märgatakse enamasti esimesena • olulised eelkõige madala kaasatusega toodete puhul ? mõjutavad rohkem tarbijate valikuid (Fitzgerald Bone, Russo France) 	<ul style="list-style-type: none"> • mõjutavad tarbijate kognitiivset taju • aitavad tarbijatel paremini uusi tooteid mõista • olulised eelkõige kõrgema kaasatusega toodete puhul ? mõjutavad rohkem tarbijate valikuid (Pieters, Wedel; Underwood <i>et al.</i>)

Allikas: autori koostatud Silayoi, Speece 2007: 1504; Silayoi, Speece 2004: 615; Pieters, Wedel 2004: 39; Butkevičiene *et al.* 2008: 62; Underwood *et al.* 2001: 406; Feiereisen *et al.* 2008: 600; Fitzgerald Bone, Russo France 2001: 479 põhjal.

Tabelist on näha, et elementide tähtsus varieerub erinevate kaasatusega toodete puhul. Kuvykaite *et al.* (2009: 444) tegid uuringu, kus küsisid vastajatelt otse, millised pakendielemendid on neile olulised. Nii piima kui ka pesupulbri puhul peeti tähtsamaks verbaalseid komponente (päritolumaa, tootja, tooteinformatsioon, bränd), sest need edastavad tarbijatele olulist teavet. Visuaalsetest elementidest peeti oluliseks suurust ja materjali, ebaoluliseks aga värvi ning graafikat. (Kuvykaite *et al.* 2009: 444). Töö autor leiab, et taolised tulemused on tingitud uurimismetoodikast ning kajastavad pigem eelistusi toodete omaduste kui pakendielementide mõju kohta.

Lisaks komponentidele endile on tähtis ka nende paigutus pakendil, et tarbijad vajalikku märkaksid ning õigesti tajuksid (Ottebring *et al.* 2013: 1212). Visuaalsete ja verbaalsete elementide paigutust on uuritud nii nende mäletamise, märkamise kui ka tarbijate eelistuste seisukohast ning autorite soovitusel on erinevad. Rettie ja Brewer (2000: 61-64) uurisid elementide asukoha ja mäletamise vahelisi seoseid. Oma uuringu põhjal väidavad nad, et visuaalsed komponendid peaksid asuma pakendil vasakul ning verbaalsed paremal, sest siis mäletatakse neid paremini. Tulemusi seostasid nad funktsionaalse ajupoolkerade sümmeetriaga. Vasak poolkera keskendub semantika liigitamisele ja mõistmisele ning suulise teabe töötlemisele. Parem poolkera aga mõtestab lahti erinevad pildid, kujundid ning muud visuaalsed aspektid. Vaateväljas vasakul asuv informatsioon töödeldakse aju parempoolses poolkeras ning vastupidi. (Rettie, Brewer 2000: 61-64)

Silayoi ja Speece (2007: 1499) soovivad tegid eelistustel põhineva uuringu ja soovivad toimida täpselt vastupidiselt - paigutada visuaalsed komponendid paremale ja

verbaalsed vasakule. Uuringus osalejatele näidati kartulikrõpsude pakendist erinevaid variante, kus verbaalsed ja visuaalsed elemendid olid paigutatud pakendite eri pooltele ning paluti valida oma eelistus. Selgus, et eelistati pakendit, millel visuaalsed elemendid asusid paremal ning verbaalsed vasakul. (Silayoi, Speece 2007: 1499) Sama tulemuseni jõudsid Ottebring *et al.* (2013: 1218-1219) pilgujälgijaga läbiviidud uuringus samuti kartulikrõpsude pakendite näitel. Testiti kahte verbaalset ning ühte visuaalset komponenti. Uuringu tulemusel selgus, et mõlemad tekstilised elemendid tuvastati kiiremini, kui need asusid vasakul. Visuaalne komponent seevastu tuvastati kiiremini, kui see asus paremal. Lisaks tuvastamise kiirusele uuriti elemendi märkamise tõenäosust sõltuvalt asukohast. Tekstiliste komponentide puhul statistilist seost ei leitud, küll aga oli seos olemas visuaalse elemendi puhul - kui element asus vasakul, ei jäi see paljudele uuringus osalejatele etteantud aja jooksul märkamata. (Ottebring *et al.* 2013: 1218-1219)

Kui eelnevad kirjeldatud uuringud andsid konkreetseid soovitusi elementide paigutuseks, siis Deng ja Khan (2009: 725) on arvamisel, et universaalset lahendust ei olegi ning see oleneb tootekategooriast ja sõnumist, mida pakendiga tahetakse edastada. Nad uurisid toote pildi paigutust pakendil ning jagasid selle põhjal pakendi asukohad rasketeks (*heavy*) ning kergeteks (*light*). Rasked asukohad on all, paremal ning all- paremal; kerged asukohad üleval, vasakul ning vasakul-üleval. (Deng, Khan 2009: 725) Selle uuringu põhjal tuleks pilt või muu oluline visuaalne element pakendil kuvada vastavalt eesmärgile - kas toodet soovitakse tarbijatele esitada raskena või kergena.

Kõigis eelnevalt kirjeldatud katsetes oli pakendiga tutvumiseks etteantud aeg piiratud ning võib tekkida küsimus, kas see on võrreldav reaalse tootega tutvumise ning ostuotsuse langetamise olukorraga. Töö autor leiab, et ka realses situatsioonis langetatakse valik pigem piiratud aja jooksul ning seetõttu on tähtis, et olulised elemendid jõuaksid tarbijateni kiiresti. Samuti tuleb arvestada, et tarbijate ajasurve on individuaalne ning sõltub erinevatest faktoritest, sealhulgas demograafilistest näitajatest. Näiteks Silayoi ja Speece (2004: 616) andmetel tunnevad ostes rohkem ajasurvet noored ning mehed.

Maikšteniene ja Auruškevičiene (2008: 92) väidavad, et ajasurve puhul on olulisemad eelkõige visuaalsed elemendid, sest tarbijatel ei ole piisavalt aega pakendil oleva informatsiooniga tutvuda. Samal arvamusel on Silayoi ja Speece (2004: 616), kes lisavad, et paljud tarbijad sooviksid aja kokkuhoiuks ja ostude lihtsustamiseks lausa värvikoodi süsteemi. Kuvykaite *et al.* (2009: 445) väidavad aga vastupidist - aja nappuse korral on tähtsamad verbaalsed elemendid. Põhjus võib olla selles, et bränd on liigitatud verbaalsete komponentide alla ning kiirustades võivad tarbijad valida toote tuttava brändi järgi. Ottebring *et al.* (2013: 1218-1219) uuringu põhjal võiks väita, et ajasurve puhul on oluline paigutada õigesti eelkõige verbaalsed elemendid, sest vale asukoha korral võivad need tarbijatele üldsegi märkamata jääda; visuaalseid elemente märgatakse ajasurve puhul seevastu olenemata asukohast.

Esimesest alapeatükist selgus, et pakend täidab mitmeid erinevaid eesmärke terve toote elutsükli vältel. Paljud autorid on seisukohal, et üheks neist rollidest on tarbijate ostukavatsuse mõjutamine, mis võib tootja jaoks olla tänapäeva toodetest ja konkurentidest üleküllastunud maailmas üks võtmeküsimusi. Pakendielemendid saab jagada kahte gruppi – visuaalsed ning verbaalsed. Autorite käsitlused nende elementide gruppide paigutusest pakendil ning mõjust tarbijatele on mõneti erinevad ning ühtset lähenemist ei leidu.

1.2. Pakendielemendid ja nende mõju tarbijate ostukavatsusele

Kui esimeses alapeatükis kirjeldati visuaalsete ja verbaalsete elementide võimalikku rolli, mõju ja paigutust pakendil erinevate autorite käsitluses, siis teises alapeatükis kirjeldatakse elemente üksikult. Selgitatakse, milline on nende roll tarbijate hinnangute ning ostukavatsuse mõjutamisel. Kuna kõiki komponente ei peeta võrdselt tähtsaks, käsitleb töö autor neid ka vastavalt erinevas mahus. Alapeatüki lõpus antakse ülevaade, kuidas erinevad autorid soovivad elemente omavahel siduda.

Kõige tähtsamaks elemendiks peavad mitmed autorid värvi. Singh (2006: 783) väidab, et värv mõjutab tarbijate ostukavatsust lausa 62-90% ulatuses. Ka mitmed teised autorid arvavad, et värv mõjutab ostukavatsust. Näiteks Beneke *et al.* (2015: 176-186) leidsid,

et pudelivee puhul on ostukavatsus suurim neutraalset tooni pakendi puhul, sellele järgnesid soojades toonides pakendid ning kõige väiksem oli ostukavatsus külmade toonide puhul. Naiste ja meeste puhul tulemustes erinevusi ei esinenud, küll aga sissetuleku lõikes – jõukamad tarbijad eelistasid neutraalseid toone ning keskmise sissetulekuga pigem soojasid toone. (Beneke *et al.* 2015: 176-186) Shashikiran ja Behl (2018: 95) leidsid oma uuringus, kus nad vaatlesid üksikuid pakendielemente karastusjookide puhul, et värvil on elementidest tarbijate ostukavatsusele kõige suurem mõju. Shen *et al.* (2018: 47) lisavad, et peale värvi mõjutavad ostukavatsust ka muude pakendikomponentide värvikombinatsioonid.

Värv on domineerivaim komponent, sest seda märkavad tarbijad võrreldes muude elementidega ka kaugelt (Garber *et al.* 2000: 32; Ahmed *et al.* 2014: 152) ning see aitab palju kaasa brändi äratuntavusele ja eristamisele (Underwood 2003: 65). Värv mõjutab tarbijate suhtumist tootesse - nad loovad värvidega erinevaid seoseid ning need kujundavad alateadlikult tootele antavaid hinnanguid (Silayoi, Speece 2007: 1497; Rouillet, Droulers 2005: 164-167). Üks olulisemaid eeldusi, mis tarbijad pakendi ja selle elementide värvi põhjal teha võivad, on toote maksumus. Ampuero ja Vila (2006: 107) leidsid oma uuringus, et läänemaailma tarbijad seostavad kõrgemalt hinnastatud tooteid enamasti külmade ning tumedate toonidega; keskmise hinnaklassi tooteid pigem heledate toonidega ning odavateks peetakse punase, oranži ja kollase pakendiga tooteid. (Ampuero, Vila 2006: 107)

Lisaks hinnale võivad tarbijad värvi põhjal teha eeldused ka toodete omaduste kohta, sest tänu reklaamidele ning varasematele kogemustele on neil tootekategooriates välja kujunenud värvidega mitmed assotsiatsioonid (Beneke *et al.* 2005: 166; Underwood 2003: 65). Näiteks nõudepesuvahendite puhul seostub kollane sidrunilõhnaga, oranž antibakteriaalsete omadustega, sinine efektiivse rasvalagundamise toimega, roheline mahedusega ning punane kui energia ja tegutsemise värv tõhususega (Garber *et al.* 2000: 5-25; Underwood 2003: 65). Nende kognitiivsete seoste tõttu tõmbavad tarbijate tähelepanu tootekategoorias ebatavalised ning selgelt eristuvad värvid. Samuti segavad uudsed värvid rutiinset kategooria läbitöötamise protsessi ning suurendavad vastava riivi juures veedetavat aega. (Garber *et al.* 2000: 7) Ei ole ühest vastust, kas parem on valida värv vastavalt väljakujunenud ja loogilistele seostele või vastupidi - tavapärasest

eristuda. Töö autor arvab, et uuenduslike värvide ning nende tähendustega tuleks ettevaatlik olla. Kui tarbijad on harjunud, et tootekategorias annab värv kiiresti edasi teatud omadusi, aga hilisemal tarbimisel selgub, et need eeldatud omadused tegelikult puuduvad, võivad nad tootes pettuda.

Lisaks tootekategooria spetsiifilistele seostele sõltub tarbijate reageering värvidele suurel määral ka demograafilistest näitajatest, elustiilist ning kultuurilisest taustast. (Silayoi, Speece 2007: 1496; Funk, Ndubisi 2006: 45; Kauppinen-Räisänen, Jauffret 2018: 107; Ahmed *et al.* 2014: 155). Näiteks meeste ja naiste suhtumine värvidesse võib kohati olla erinev. Joe Hallock leidis oma 2003. a uuringus et naised koidavad värvid rohkem, eriti heledamad ja vähemküllastunud toonid. Nii meeste kui ka naiste lemmikvärviks oli sinine, kuid meestele kõige ebasümpaatsemaks värviks osutus oranž ning naistele pruun. (Colour Assignment 2019) Erinevates kultuuriruumides võib aga üks värv tähendada isegi vastandlikke sõnumeid. Näiteks punane seostub Taanis ja Hiinas õnnega, seevastu Saksamaal ja Nigeerias hoopiski ebaõnnega (Beneke *et al.* 2015: 168). Antud töös käsitletakse läänemaailmas levinumaid värvidega loodavaid seoseid (vt tabel 1.4) ning erisused jäetakse kõrvale.

Tabel 1.4. Värvidega loodavad seosed

Tajutav hinnaklass	Värv	Seostuvad märksõnad
Kallis	must	kvaliteet, kõrgtehnoloogia, vana, tõsine, jõud, kurbus, hirm
	sinine	rahulikkus, tervenemine, külmus, värskus, usaldusväarsus, kvaliteet, puhtus, turvalisus
	lilla	kuninglikkus, elegantsus, esmaklassilisus, luksus, jõud, väarikus
Keskmine	hall	neutraalsus
	valge	rahu, puhtus, õnn
Odav	punane	jõud, tervis, kirg, oht, hirm, soojus, armastus, agressiivsus, kiirus
	kollane	rõõm, helgus, energia, soojus, mägulisus
	oranž	antibakteriaalsus, soojus
	roheline	keskkonnasäästlikkus, kadedus, puhtus, värskus, naturaalsus, mahedus

Allikas: autori koostatud Funk, Ndubisi 2006: 42; Kauppinen-Räisänen, Jauffret 2018: 103-111; Beneke *et al.* 2015: 168; Amupero, Vila 2006: 107; Garber *et al.* 2000: 5-25; Color Assignment 2019 põhjal.

Tabelist võib näha, et värviga on võimalik mõjutada tarbijate taju nii toote hinna kui ka kvaliteedi, omaduste ja lisaväärtuste kohta. Lisaks värvile saab toote omadusi hästi edasi anda ka piltidega. Näiteks Underwood *et al.* (2001: 407) arvavad, et piltidega saab

taju mõjutada, sest inimesed suudavad tänu pakendile paigutatud pildile paremini ette kujutada, kuidas toode välja näeb, maitseb, lõhnab, tundub või kostub. Ahmed *et al.* (2014: 154) lisavad, et sobiv pilt pakendil võib tekitada tarbijates positiivse ja rõõmsa tunde ning seega samuti äratada neis huvi ja ostusoovi. Rundh (2009: 999) toob välja, et atraktiivsetest situatsioonidest pildid (mäed, rannad, luksuskodud) võivad klientides tekitada vastava elustiili iha ning see võib omakorda mõnel määral mõjutada nende ostukavatsust. Tarbijad eelistavad pigem realistlikke kui abstraktseid pilte. Jõukamatele tarbijatele suunatud ning turvalistel toodetel kuvatakse pilte tootest endast, seevastu hinnatundlikele tarbijatele mõeldud toodetel pigem pilte inimestest. (Ampuero, Vila 2006: 107; Underwood *et al.* 2001: 407) Erinevalt eelnevatest autoritest leidsid Underwood *et al.* (2001: 415-416), et kuigi pildiga pakendit märkavad tarbijad hõlpsamini, ei mõjuta see niivõrd nende hinnanguid ega ostukavatsust.

Küll aga saab tarbijate poolt tootele antavaid hinnanguid mõjutada pakendi suurusega. Eelkõige saab arvamusi mõjutada tajutava hinna ning kasutamismugavuse kohta. Leidub vastakaid arvamusi, kuidas suurus täpselt eeldusi toote maksumusest mõjutab. Mitchell *et al.* (2003: 177) leiavad, et enamasti eeldavad tarbijad, et suurem pakend tähendab odavamat ühikuhinda. Seevastu Silayoi ja Speece (2004: 618) toovad välja, et töötavate naiste ja väikese leibkonnaga tarbijate jaoks seostub suurem pakend tihtipeale raiskamise ning ebaefektiivsusega. Viimane seos võib tulla sellest, et suuremas pakendis toote puhul on ühe kasutuskorra kogus üldjuhul suurem ning toodet kulub rohkem (Wansink 1996: 6; Pornpitakpan 2010: 282). Wansink (1996: 2-9) tõestas seda oma katses, kus lasi osalejatel erinevaid tooteid (pesuvahend, pesuvalgendi ja õli) kasutada. Toote kohta oli kaks erinevat pakendit – üks teisest kaks korda suurem, kusjuures toote kogus pakendites oli sama. Selgus, et suurema pakendi puhul kasutati korra kohta lausa kuni 30% rohkem toodet. Ainus erand oli pesuvalgendi, sest selle toote liigsel kasutamisel võib kangas kahjustada saada. Seega suuremas pakendis toodet ei tarbita rohkem juhul, kui koguse suurendamine on seotud negatiivsete tagajärgedega. Välistamaks põhjus, et suuremast pakendist võib toodet lihtsalt kergemini välja tulla, tegi ta sama katse veega. Ühel juhul oli anumates bränditud pudelivesi, teisel juhul kraanivesi ning see oli katses osalejatele teada. Kui kraanivee puhul tarbiti suuremast anumast korra kohta 3% rohkem vett, siis pudelivee puhul 16%. Sellest võib järeldada, et inimesed tarbivad suuremates pakendites toodet rohkem eelkõige seetõttu, et see on

nende arvates parema ühikuhinnaga. (Wansink 1996: 2-9) Pakendi suuruse valimisel tuleb seega läbi mõelda, kes on sihtgrupp ning millist sõnumit tahetakse edasi anda ja kuidas inimeste tarbimisharjumusi kujundada.

Lisaks tajutavale hinnale ja kasutamiskogemusele mõjutab suurus silmatorkavust ostukohas. Silayoi ja Speece (2004: 618) arvavad, et suurem pakend on kergemini märgatav. Seevastu Eckstein *et al.* (2017: 2829-2830) toovad välja, et liiga suured esemed ei pruugi oma tavapärasel keskkonnas välja paista. Kui inimesed midagi visuaalse vaatluse teel otsivad, jäävad neil tihti märkamata ümbruse suhtes atüüpilise suurusega objektid. Uuringu autorid väidavad, et see on kasulik aju strateegia välistamiseks kiiresti vaateväljalt erinevaid segajaid. (Eckstein *et al.* 2017: 2829-2830) Sellest uuringust võib järeldada, et tarbijate tähelepanu püüdmiseks ei tohiks tootepakend olla võrreldes letil konkureerivate toodetega liiga suur. Samuti tuleb arvestada tarbijate vajadustega – pakendit peab olema mugav poest koju kanda, kasutada ning hoiustada. Autor ei leidnud varasemaid uuringuid, kas ja kuidas pakendi suurus võiks tarbijate ostukavatsust mõjutada.

Tihti hinnatakse pakendi suurust valesti just tema kuju tõttu. Pakendi suuruse ja kujuga luuakse dimensioon, millega jääb mulje, et pakend on suurem. Seda tehakse tavaliselt pakendi fassaadi pikendamisega. (Silayoi, Speece 2007: 1497) Näiteks selgus Folkesi ja Matta (2004: 393) uuringust, et inimestele tunduvad suuremad laiema diameetri või eripärase kujuga pudelid. Raghbir ja Greenleaf (2005: 96-105) leiavad, et tarbijatele meeldivad toodete puhul, mida nad algselt kahemõõtmelisena näevad, tihti ristkülikukujulised pakendid ning ka servade omavaheline suhe mõjutab eelistusi. Tõsisemate toodete (seep, pesupulber) puhul eelistatakse piklikku ristkülikut ning kergemate toodete (õnnitluskaardid, küpsised) puhul ruutu. Mitmed autorid on sidunud esteetika matemaatiliste omadustega ning üks levinumaid proportsioone on kuldse lõikega ristkülik. See on ristkülik, mille pikema külje suhe lühemasse külge on võrdne lühema külje suhtesse pikema ja lühema külje vahega. Kui taolisest ristkülikust eemaldada ruut, jääb alles endiselt kuldse lõikega ristkülik. Tarbijate sümpaatiat selle vormi ning ruudu suhtes võib selgitada gestaltpsühholoogiaga – inimestele meeldivad holistilised ja terviklikud lahendused. (Raghbir, Greenleaf 2005: 96-105)

Lisaks meeldimisele tuleb kuju puhul tootjatel eelkõige silmas pidada, et see teeks toote kasutamise tarbijatele lihtsaks ning käepäraseks. Kuigi eripärase kujuga ja kontrastne pakend võib köita tarbijate esmast tähelepanu ning mõjutada ostukavatsust (Clement *et al.* 2013: 235; Silayoi, Speece 2007: 1506), siis juhul, kui pakend hilisemal kasutamisel osutub ebamugavaks ja tüütuks, on kordusostu tõenäosus väike. Kui eelnevad autorid arvavad, et kuju mõjutab ostukavatsust, siis Shashikiran ja Behl (2018: 95) leidsid oma uuringus, et karastusjookide puhul kuju ostukavatsust ei mõjuta. Käesoleva töö autor arvab, et paljude toodete puhul mängib kuju siiski suurt rolli kasutamismugavusel, seega võiks eeldada, et see on tarbijatele oluline element ja mõjutab teatud määral nende ostukavatsust.

Võrreldes värvi, piltide, kuju ja suurusega ei peeta nii tähtsaks graafikat ning tõenäoliselt seetõttu on seda ka vähem uuritud. Silayoi ja Speece (2007: 1507) leiavad, et klassikaline ja rahulik graafikalahendus seostub tarbijatele tihtipeale kvaliteetse tootega ning kirju ja kirev pakend kommunikeerib pigem madalat kvaliteeti või keskpärasust. Keskklassile suunatud toote tunnused on horisontaalselt kaldus jooned, ringid, lainelised välisjooned, asümmeetriline kompositsioon ning kirevate ja eristuvate elementide paljusus. Kõrgklassile suunatud tootel leiab seevastu vertikaalsed sirged jooned, ruudud, sirged välisjooned, sümmeetrilise kompositsiooni ning klassikalised elemendid (vt tabel 1.5). (Ampuero, Vila 2006: 105-106; Silayoi, Speece 2007: 1507)

Tabel 1.5. Graafika tunnused keskklassile ja kõrgklassile suunatud toodete puhul

Graafika tunnus	Keskklassile suunatud tooted	Kõrgklassile suunatud tooted
Jooned	horisontaalselt ja kaldus	vertikaalselt ja sirged
Välisjooned	lainelised	sirged
Kujundid	ringid	ruudud
Kompositsioon	asümmeetriline	sümmeetriline
Elementide hulk	suur	väike
Elementide tüüp	kirevad, eristuvad	klassikalised

Allikas: autori koostatud Ampuero, Vila 2006: 105-106; Silayoi, Speece 2007: 1507 põhjal.

Tabelist on näha, et olenevalt sihtgrupist on lahendused väga erinevad ning graafika tunnuste kombineerimisega võib tarbijate taju toote kvaliteedi ja hinna suhtes mõjutada. Kas ja mil määral graafika nende ostukavatsust mõjutab, ei ole autorile teadaolevalt uuritud.

Steenis *et al.* (2017: 286) peavad sarnaselt graafikale ka materjali tarbijate mõjutamise seisukohalt vähem oluliseks. Shashikiran ja Behl (2018: 95) seevastu arvavad, et materjal avaldab ostukavatsusele mõju. Autor leiab, et materjali puhul on kõige tähtsamad toote kaitse funktsioon ning keskkonnamõju. Arvestada tuleb toote eripäradega nii transpordil, säilitamisel kui ka hilisemal ümbertöötlemisel. Näiteks keskkonnasäästu saab pakendi puhul enim mõjutada ja kommunikeerida just materjaliga (Singh *et al.* 2018: 502). Seega pakendi materjal peaks tagama toote kaitse terve elutsükli vältel, olema võimalikult väikese negatiivse keskkonnamõjuga ning säilitama seejuures toote atraktiivse välimuse ning funktsionaalsuse.

Kuid tarbijad ei otsusta puhtalt pakendi visuaalsete karakteristikute ja atraktiivsuse põhjal. Silayoi ja Speece (2007: 1507) arvavad, et tarbijad hindavad ja loevad üha enam pakendil olevat verbaalset informatsiooni ning ka see mõjutab nende ostukavatsust. Pakendilt soovitakse teada saada millal, kus ja kuidas toode valmistati; kuidas seda kasutada, säilitada ja käidelda; millised on kauba koostisosad ning võimalikud ohud (Ahmed *et al.* 2014: 155). Pakendil oleva informatsiooni ja ka erinevate keelte maksimeerimiseks võivad tootjad tihtipeale kasutada kas liiga väikest või tihedat kirjastiili, mistõttu on teksti raskem lugeda ning tarbijad võivad jääda segadusse. Lisaks raskendavad tekstist arusaamist liiga keerukad ja tootespetsiifilised terminid. (Coulson 2000: 664) Ühes uuringus leiti, et 90% vastanutest sooviks, et toidu puhul oleks toiteväärtuse teave alati ühese süsteemi ja kujundusega esitatud (Silayoi, Speece 2007: 1500). Võib eeldada, et ka muude tootekategooriate puhul oleks olulise info ühtselt kuvamine tarbijatele sümpaatne. Eelnevate autoritega vastakad tulemused on saanud Shashikiran ja Behl (2018: 95), kes leidsid, et karastusjookide puhul verbaalne informatsioon ostukavatsust ei mõjuta.

Verbaalsetest ehk informatiivsetest elementidest võiks eraldi välja tuua brändi. On mõistetav, et tarbijatel on mitmete toodete puhul väljakujunenud brändieelistused ning need mõjutavad valikuid. Brändi käsitletakse üldiselt laiema mõistena, kuid antud töö kontekstis vaadeldakse seda ainult kui teksikujutist pakendil. Husić-Mehmedović *et al.* (2017: 150-152) soovivad brändi disainida logona ning kujutada see pakendil keskselt ja kõige suuremalt. Oma uuringus leidsid nad, et just selline lahendus köidab õlu puhul kõige paremini tarbijate tähelepanu ning on neile ka meeldivam. Kui brändi asemel oli

suurelt välja kirjutatud tootekategooria, ei pööratud sellele eriti tähelepanu. (Husić-Mehmedović *et al.* 2017: 150-152) Ka Guerreiro *et al.* (2015: 1740) arvavad, et logo peaks olema pakendil kesksel kohal. Nad leidsid oma uuringus, et pesupesemisvahendite puhul vaatavad tarbijad peamiselt just logo, mitte toodet tervikuna. Nad testisid 8 pesupesemisvahendit (Omo, Persil, Aiel, Tide, Xau, Skip, Woolite, Xtra), millel kõigil on bränd disainitud logona ning asub pakendil kesksel kohal kõige suuremalt. Kuna kõigil nendel toodetel on logo muude elementidega võrreldes niivõrd domineeriv, on igati loogiline, et seda ka kõige rohkem märgati. Antud tootekategoorias ongi trend kujutada bränd logona ning pakendil kesksel kohal. Eesti turul tegutsevatest brändidest on siinkohal erandid kodumaine Mayeri, kus kõige suurem element pakendil on lille pilt ning Neutral, kellel on esikohal „0%“ kujutis. Lisaks logo asukohale annavad Zhang *et al.* (2006: 796-804) soovitusel disainida ümar logo, sest sel juhul tajutakse toodet harmoonilise ja õrnana, kui samas nurgelist logo seostatakse konflikti ja agressiivsusega.

Eelnevast võib järeldada, et erinevate pakendielementidega on võimalik mõjutada tarbijate hinnanguid toote maksumuse, kvaliteedi, omaduste, lisaväärtuste kui ka keskkonnamõju kohta. Samuti leidub mitmeid uuringuid pakendikomponentide mõjust ostukavatsusele, kuid tulemused on tihti vastakad. Elementide roll tarbijate mõjutamisel ning mõju ostukavatsusele erinevate autorite põhjal on kokkuvõtlikult välja toodud tabelis 1.6.

Tabel 1.6. Pakendielementide roll tarbijate mõjutamisel ning ostukavatsusel.

Pakendielement	Roll tarbijate mõjutamisel	Mõju ostukavatsusele
Värv	brändi äratuntavusele kaasa aitamine; hinnangud toote maksumuse, omaduste, kvaliteedi ja lisaväärtuste kohta; silmapaistvus ostukohas	+ (Singh 2006: 783; Beneke <i>et al.</i> 2015: 176-186; Shen <i>et al.</i> 2018: 47; Shashikiran, Behl 2008: 95)
Pildid	hinnangud toote väljanägemisele, lõhnale, maitsele; tarbijates emotsiooni tekitamine; pildil nähtu iha tekitamine; silmapaistvus ostukohas	+ (Ahmed <i>et al.</i> 2014: 154; Rundh 2009: 999) - (Underwood <i>et al.</i> 2001: 415-416)
Suurus	hinnangud toote maksumuse ning kasutamismugavuse kohta; silmapaistvus ostukohas	?
Kuju	hinnangud pakendi tajutava suuruse ning kasutamismugavuse kohta	+ (Clement <i>et al.</i> 2013: 235; Silayoi, Speece 2007: 1506) - (Shashikiran, Behl 2008: 95)
Graafika	hinnangud toote maksumuse ning sihtgrupi kohta	?
Materjal	hinnangud toote keskkonnamõju ja kasutamismugavuse kohta	+ (Shashikiran, Behl 2008: 95) - (Steenis <i>et al.</i> 2017: 286)
Verbaalne informatsioon	informatsioon toote omaduste, kvaliteedi, ohutuse, kasutamise jms kohta	+ (Silayoi, Speece 2007: 1507) - (Shashikiran, Behl 2008: 95)

Allikas: autori koostatud Singh 2006: 783; Beneke *et al.* 2015: 166-186; Shashikiran, Behl 2018: 95; Underwood 2003: 65; Underwood *et al.* 2001: 407-416; Silayoi, Speece 2004: 618; Silayoi, Speece 2007: 1497, 1506-1507; Rouillet, Droulers 2005: 164-167; Ampuero, Vila 2006: 105-107; Garber *et al.* 2000: 5-25; Ahmed *et al.* 2014: 154; Rundh 2009: 999; Mitchell *et al.* 2003: 177; Raghubir, Greenleaf 2005: 96-105; Steenis *et al.* 2017: 286; Shen *et al.* 2018: 47; Clement *et al.* 2013: 235 põhjal.

Tabelist on näha, et värv on ainus element, mille puhul ei leidu vastakaid seisukohti ning kõik käsitletud autorid arvavad, et see mõjutab tarbijate ostukavatsust. Nii piltide, kuju, materjali kui ka verbaalse informatsiooni kohta leidub seevastu mõlemaid arvamusi. Suuruse ja graafika mõjust tarbija ostukavatsusele töö autor informatsiooni ei leidnud. Küll aga on paljud autorid (Rundh 2005: 674, 2009: 991-992, 2013: 1550-1551; Wells *et al.* 2007: 679; Kuvykaite *et al.* 2009: 442; Creusen, Schoormans 2005: 65; Hamlin 2016: 380; Ahmed *et al.* 2014: 154; Orth, Malkewitz 2008: 64; Košičiarova *et al.* 2017: 1972, Fitzgerald Bone, Russo France 2001: 485; Kotler, Keller 2014: 393) seisukohal, et pakend tervikuna mõjutab tarbija hinnanguid ning valikuid. Ka Hamlin (2016: 380) ja Ahmed *et al.* (2014: 154) väidavad, et peale üksikute elementide

märkamise on veelgi tähtsam, et pakend tervikuna silma torkaks ning tarbijat ostu sooritama suunaks. Tervikliku pakendidisaini uurimine on aga suur väljakutse, sest pakend sõltub nii tarbijast, tootekategooriast, olemasolevast tehnoloogiast, toote eesmärgist, kasutusotstarbest jms. Lisaks on erinevate pakendielementide kombinatsioon võimalik lõpmatul hulgal genereerida.

Autorile teadaolevalt on Orth ja Malkewitz (2008: 64-74) ainsana terviklikud pakendidisainid kategoriseerinud. Nad pakuvad välja, et holistilised pakendidisainid saab laias laastus jagada viieks: massiivsed, kontrastsed, naturaalsed, õrnad ning mitteeristuvad. Massiivsed pakendid tekitavad tarbijates küll elevust, kuid neid tajutakse kehva kvaliteediga, odavatena ning mittetervislikena. Ka kontrastset pakendit tajutakse odavana, mittekvaliteetsena ning lisaks ka mittenaiselikuna. Naturaalse disainiga toodet peetakse kvaliteetseks, naiselikuks, tervislikuks ning kalliks, kuid samal ajal hea hinna-kvaliteedi suhtega olevaks. Õrna pakendidisainiga toodet tajutakse samuti kvaliteetse ning kallina, lisaks ka stiilsena. Mitteeristuvad disainid arvatakse olevat korporatiivsed, halva hinna-kvaliteedi suhtega ning ei tekita tarbijates positiivseid emotsioone. Pakendidisain tervikuna võiks paljude tootekategooriate - sh pesupesemisvahendite - puhul ühele neist tüüpidest vastama. Millisele täpselt, sõltub toote eripärest ning signaalidest, mida tootepakendiga edastada soovitakse. (Orth, Malkewitz 2008: 64-78)

Teised autorid ei kirjelda terviklikku pakendidisaini, vaid annavad mõned üldised soovitusel. Pakendi erinevad elemendid võiksid tarbijatele edastada samu sõnumeid ning üksteist sellega toetada, et vajalik info suurema tõenäosusega kohale jõuaks (Steenis *et al.* 2017: 862). Seda väidet on hea illustreerida pakendi materjali ning keskkonnasäästlikkuse sõnumiga. Nagu varasemalt selgus, siis saab keskkonnasäästu mõjutada ning ka tarbijatele kommunikeerida materjaliga. Aga veel efektiivsema tulemuse saavutaks elementide koosmõjul, kasutades selleks lisaks sobivaid värve, tekste, loosungeid, piktogramme ning keskkonnamärgiseid (Steenis *et al.* 2017: 862). Näiteks pesupulbrite kartongpakend on ning tõenäoliselt ka tundub tarbijatele võrreldes kilega keskkonnasäästlikum, kuid ka kartongidel võib olla erinev keskkonnamõju. Taaskasutatud või vastutustundlikust materjalist valmistatud pakend ei eristu välimuselt kuidagi tavalisest kartongist ning vastava info edastamiseks tuleb seda pakendil muude

elementidega kommunikeerida. Seega peaksid erinevad pakendikomponendid teineteist toetama ning edastama ühtseid sõnumeid.

Lisaks peaksid elemendid olema omavahel harmoonias (Orth, Malkewitz 2008: 65). Sel juhul jääb tarbijatele mulje, et ettevõtte on pakendile ning seega ka sisule palju rõhku pannud ja nendega vaeva näinud – järelikult on tegu kvaliteetse tootega (Silayoi, Speece 2007: 1497; Creusen *et al.* 2010: 1441; Ahmed *et al.* 2014: 155). Mitmed autorid nõustuvad seega, et pakendidisain peaks olema esteetiline ja läbimõeldud. Bigoin-Gagnan ja Lacoste-Badie (2018: 1032-1035) soovivad elemendid pakendil kuvada sümmeetriliselt, sest oma katses tõestasid nad, et sümmeetrilise disainiga pakend mõjutab tarbijate ostukavatsust positiivselt. Küll aga ei ole ühest lähenemist pakendielementide rohkuse ja disaini keerukuse mõju osas.

Creusen ja Schoormans (2005: 77) ning Creusen *et al.* (2010: 1442-1448) uuringud näitavad, et kvaliteetsemana tajutakse keerukama disainiga toodet, sest seda peetakse kõrgtehnoloogilisemaks ning rohkemaid funktsioone omavaks. Nendes uuringutes testiti aga ainult elektroonikat, seega ei ole kindel, kas see ka FMCG toodete puhul kehtib. Vastukaaluks võib välja tuua, et inimestele meeldivad sümmeetria, harmoonia ja lihtsus, sest need pakuvad korratunnet ning vähendavad pinget (Hekkert, Leder 2008: 262). Kuna poeriiulid on niigi kirjud ning informatsiooniga üleküllatud, võiks eeldada, et lihtne ja ainult olulist teavet sisaldav pakend võib olla tarbijatele meelepärasem.

Teises alapeatükis selgus, et pakend koosneb mitmetest elementidest, mis võivad mõjutada nii tarbijate hinnanguid, taju, ostukavatsust, tarbimisharjumusi kui ka rahulolu. Komponendid täidavad mitmeid rolle ning on erineva osakaaluga. Pakendi loomine ehk erinevate elementide tervikuks sidumine on suur väljakutse. Tootjate seisukohalt on oluline, et valitud elemendid ja pakend tervikuna tarbijate tähelepanu ärataks, toote kohta olulisi omadusi kommunikeeriks ning tarbijaid ostma suunaks. Tarbijatele on oluline, et pakendikomponendid olulist infot võimalikult lihtsalt edastaks ning et toote kommunikeeritavad omadused vastaksid nende vajadustele.

2. PESUPESEMISVAHENDI PAKENDIELEMENTIDE MÕJU TARBIJATE OSTUKAVATSUSELE

2.1. Uuringu meetodika ja valim

Magistritöö empiirilises osas soovib autor välja selgitada, millised pakendielemendid mõjutavad tarbijate hinnanguid ning ostukavatsust pesupulbri puhul. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade uuringu meetodikast ning valimist.

Töö eesmärgi täitmiseks tuli esmalt koostada teoreetiline alus, mille põhjal kujundada erinevate pakendielementide testimiseks tootepakendid ning koostada küsimustik. Uuringu läbiviimise etapid on välja toodud tabelis 2.1.

Tabel 2.1. Uuringu läbiviimise etapid

Ajaperiood	Uuringuetapp
oktoober 2018 – märts 2019	Teoreetilise aluse koostamine uuringu läbiviimiseks
06.03 – 15.03.2019	Tootepakendite disainide loomine
16.03 – 27.03.2019	Küsitluse ettevalmistamine
30.03. – 05.04.2019	Küsitluse läbiviimine
08.04. – 24.04.2019	Andmete analüüs ja järelduste tegemine

Allikas: autori koostatud.

Tootepakendid kujundas graafiline disainer Ivo Kosk antud töö autori sisendite põhjal. Testitavaks tootegrupiks valis autor pesupulbri seetõttu, et vastavas sektoris töötades on tekkinud nii kogemused kui ka suurem huvi pesupesemisvahendite vastu. Samuti on selle tootekategooria pakendite puhul võimalik erinevate elementide - nii värvi, piltide, kuju, suuruse, materjali, pakendi kesksel kohal paikneva informatsiooni kui ka graafika mõju testida. Lisaks on tegu tootegrupiga, mida enamik tarbijaid on ostnud ja kasutanud. Testimiseks valiti kõik tabelis 1.2 välja toodud visuaalsed elemendid peale tüpograafia, sest selle elemendi kohta leidis autor vähe allikaid ning väiteid, mida käesolevas töös testida. Verbaalsetest elementidest võrreldi logo ning tootekategooria

paiknemist pakendi kesksel kohal, sest need on peamised verbaalsed elemendid, mida pesupulbrite pakenditel esiküljel kujutatakse. Tootja, kasutusjuhised, päritolumaa ning muu informatsioon paigutatakse tihti pakendi taha või külgedele.

Varasemate brändieelistuste välistamiseks loodi fiktiivne bränd Shiny. Erinevate elementide mõju testimiseks disainiti 17 tootepakendit. Neist üks – n-ö baasdisain – testis kuut erinevat pakendikomponenti: värvi (valge), pilti (puudub), suurust (1kg), kuju (ristkülik), materjali (kartong) ning pakendi kesksel kohal paiknevat informatsiooni (logo). Sellele lisaks tehti kuus pakendit värvi (roheline, hall, kollane, lilla, punane, sinine); kolm piltide (mäestik, inimesed, pesu); üks materjali (kile); üks suuruse (2kg); kaks kuju (ruut, atüüpiline) ja üks pakendi kesksel kohal paikneva informatsiooni (tootekategooria) testimiseks. Graafika testimiseks loodi kaks uut pakendit – üks neist Ampuero ja Vila (2006: 105) põhjal keskklassile ning teine kõrgklassile suunatud. Disainide loetelu ja karakteristikud on välja toodud lisas 1 ning kõikide kujundatud pakendite pildid lisades 2-8.

Küsimustiku koostamisel tugines autor teooriale, kus selgus, et tarbijad võivad pakendi põhjal tootele erinevaid hinnanguid anda ning need võivad omakorda mõjutada ostukavatsust. Vastajatele kuvati pakendid ükshaaval juhuslikus järjekorras ning iga pakendi kohta tuli 7-palli skaalal hinnata ostukavatsust, hinnataset, keskkonnamõju, kasutamismugavust ning kvaliteeti. Lisaks küsiti, millise lõhna ning lisaväärtustega võiks pildil olev toode olla. Andmekogumismeetodiks valiti just küsimustik, et saada võimalikult suur valim ning testida mitmeid elemente. Ostukavatsuse hindamine küsitluse kaudu skaalal on levinud meetod, seda on kasutanud näiteks Spears ja Singh (2004: 53-66); Bigoin-Gagnan ja Lacoste-Badie (2018: 1026-1040); Wee *et al.* (2014: 378-397); Akturan (2018: 809-824); Sarabia-Andreu ja Sarabia-Sanchez (2018: 463-480) ja paljud teised. Kuna antud töös ei uuritud, milliseid emotsioone elemendid tarbijates tekitavad või mida nad pakendil märkavad ja mäletavad, vaid konkreetselt mõju ostukavatsusele, siis selle testimiseks oli küsitlus sobilik. Selle meetodi puudus seisneb selles, et hinnata tuli palju pakendeid ning vastajad võisid ära tüdinenda ning küsitluse pooleli jätta või lohakalt täita. Samuti ei peegelda küsimustik reaalselt olukorda poest, kus vaateväljal on lisaks mitmeid konkureerivad tooteid ning hinnangud tuleb anda ja valikud langetada teistsugustes tingimustes.

Samuti küsiti vastajate sotsiaal-demograafilisi näitajaid, sh sugu, vanust, haridustaset, elukohta, hõivet ning sissetulekut leibkonnaliikme kohta. Uuriti ka, kes on leibkonnas peamine pesupesemisvahendite ostja, milliseid pesupesemisvahendite brände hetkel peamiselt kasutatakse ning kui olulised on erinevad tegurid (hind, kvaliteet, plekieemaldusvõime, kodumaisus, keskkonnasõbralikkus, pakend, nahasõbralikkus, sooduskampaaniad ning bränd) pesupesemisvahendite puhul. Küsimustik on välja toodud lisas 9.

Küsitlus viidi läbi internetikeskkonnas *Google Forms* ajavahemikul 30. märts 2019 - 5. aprill 2019. Küsitlust jagati sotsiaalmeedias, erinevates gruppides ja foorumites. Uuringus osales 220 inimest, neist 190 olid naised ning 30 mehed. Peamiseks pesupesemisvahendite ostjaks oli 185 inimest, seega suur osa vastanutest langetab antud tootekategooria puhul ostuotsuse. Valimi täpne koosseis on välja toodud tabelis 2.2

Andmete analüüsimisel erinevate sotsiaal-demograafiliste rühmade lõikes tõstis autor väikese valimi tõttu kokku kaks kõige nooremat (kuni 20 ja 21-30 aastased) ning kaks kõige vanemat vastanute gruppi (51-60 ja 60 aastased või vanemad). Samuti liigitati lapsehoolduspuhkusel olevad vastanud "kodune" gruppi. Muu hõivega ning sissetulekut mitte avaldada soovinud vastajad jäeti eraldi nende tunnuste lõikes andmete uurimisel välja.

Tabel 2.2. Uuringu valimi koosseis

		Vastanute arv	Osakaal (%)
Sugu	naine	190	86,4
	mees	30	13,6
Vanus	20 või noorem	5	2,3
	21-30	101	45,9
	31-40	74	33,6
	41-50	27	12,3
	51-60	11	5,0
	61 või vanem	2	0,9
Haridustase	põhiharidus	8	3,6
	kesk- või keskeriharidus	84	38,2
	kõrgharidus	128	58,2
Elukoht	linnas	176	80,0
	maal	44	20,0
Igakuine netosissetulek leibkonnaliikme kohta (EUR)	500 või vähem	33	15,0
	501-1000	68	30,9
	1001-1500	75	34,1
	1501 või rohkem	40	18,2
	ei soovi avaldada	4	1,8
Hõive	õpilane	15	6,8
	töötav	123	55,9
	kodune	69	31,4
	lapsehoolduspühkudel	9	4,1
	muu	4	1,8
Peamine pesupesemisvahendite ostja	vastaja ise	185	84,1
	elukaaslane või keegi teine	35	15,9
KOKKU		220	100

Allikas: autori koostatud.

Saadud andmete töötlemiseks ning analüüsimiseks kasutati tarkvaraprogramme Microsoft Excel ning SPSS. Selleks, et testida, kas erinevate pakendite vahel esines vastajate seas ostukavatsuse osas statistiliselt oluline erinevus, kasutati t-testi. Samuti kasutati t-testi muude tarbijate hinnangute (hinnatase, keskkonnasäästlikkus, kasutamismugavus, kvaliteet) erinevuste hindamiseks. T-test võimaldab võrrelda kahe grupi arvulise tunnuse keskväärtusi. Test põhineb t-statistikul, mis arvutatakse gruppide keskmiste, standardhälvete ning vastajate arvu põhjal. Mida suurem on t-statistiku absoluutväärtus, seda suurem on gruppide keskmiste erinevus. Testi olulise nivooks ehk maksimaalseks lubatavaks vea tõenäosuseks määrati 5%.

Lisaks kasutati dispersioonanalüüsi, et selgitada, kas antud uuringus sõltusid vastused erinevatest sotsiaal-demograafilistest näitajatest. Dispersioonanalüüs võimaldab uurida, kuivõrd sarnased on rühmade keskmised teatud liigituse korral. Testi olulisuse nivooks määrati samuti 5%. Kuna töö keskendub ostukavatsusele, viidi selle puhul läbi dispersioonanalüüs kõikide pakenditega nii soo, sissetuleku, elukoha, haridustaseme, vanuse kui ka hõive lõikes. Varasemalt ei ole autorile teadaolevalt pakendielementide mõju ostukavatsusele erinevate sotsiaal-demograafiliste rühmade lõikes uuritud, seega käesolevas töös võeti aluseks klassikalised tunnused. Analüüsi tulemusel tehti järeldused, kas sotsiaal-demograafilised grupid ostaksid erinevate pakendielementidega tooteid sarnaselt või erinevalt. Lisaks kasutati dispersioonanalüüsi muude seoste leidmiseks, näiteks, millisena tajuvad erineva sissetulekuga vastajad toodete hinda.

2.2. Pesupesemisvahendite ostukavatsus ja muud hinnangud erinevate pakendielementide korral

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest. Iga elemendi puhul tuuakse välja vastanute keskmine ostukavatsus, tajutav hinnatase, kvaliteet, kasutamismugavus ja keskkonnasäästlikkus erinevate pakendite puhul. Tuuakse välja t-testi tulemused ehk kas ning millised erinevused iga hinnangu korral esinesid. Kuna antud töö fookuses on ostukavatsus, tuuakse selle puhul välja tulemused statistiliselt olulised erinevused soo, elukoha, sissetuleku, haridustaseme, hõive ning vanuse lõikes.

Ülevaade antakse pakendielementide kaupa järjekorras:

1. värv;
2. pildid;
3. kuju;
4. suurus;
5. materjal;
6. pakendi kesksel kohal paiknev info;
7. graafika.

Esmalt analüüsitakse pakendi värve. Tabelis 2.3 on välja toodud vastuste keskmised erinevate hinnangute lõikes. T-testi tulemused, mille põhjal sai järeldada, millised tabelis paiknevad hinnangud on statistiliselt oluliselt erinevad, on välja toodud lisas 10.

Tabel 2.3. Ostukavatsuse ja muude hinnangute keskmised pakendi värvi lõikes

Pakendi värv	Ostukavatsus	Hinnatase	Kvaliteet	Kasutamismugavus	Keskkonnasäästlikkus
Valge	2,39	2,51	3,15	3,50	3,64
Roheline	2,40	2,70	2,89	3,33	3,43
Hall	2,43	2,76	2,97	3,20	3,30
Kollane	2,49	2,81	2,95	3,28	3,18
Lilla	2,36	2,86	2,97	3,19	3,10
Punane	2,07	2,64	2,68	3,14	2,99
Sinine	2,83	3,01	3,26	3,35	3,39

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang.

Lisast 10 on näha, et värv mõjutab vastanute ostukavatsust. Statistiliselt oluline erinevus esines kõikidel värvidel võrreldes punase ja sinisega ning samuti neil kahel värvil omavahel, kusjuures selle kombinatsiooni puhul oli erinevus suurim. See tulemus ühtib kõigi autorile teadaolevate varasemate uuringutega (Singh 2006: 783; Beneke *et al.* 2015: 176-186; Shen *et al.* 2018: 47; Shashikiran, Behl 2008: 95), mis leidsid samuti, et värv mõjutab tarbijate ostukavatsust. Tabelist 2.3 on näha, et kõige rohkem soovitakse osta sinist ning kõige vähem punast värvi pakendiga pesupulbrit.

Uurimaks, kas ostukavatsuse statistiliselt olulisi erinevusi esineb ka sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes, kasutati dispersioonanalüüsi. Kui Joe Hallock leidis, et naised reageerivad värvidele rohkem (Color Assignment 2019), siis antud uuringus ei esinenud soo lõikes ühegi värvi puhul olulist erinevust (vt lisa 11). Lisaks soole ei esinenud värvi puhul statistiliselt olulisi ostukavatsuse erinevusi elukoha ega hõive lõikes (vt lisad 12 ja 13).

Statistiliselt oluline ostukavatsuse erinevus esines vanuse lõikes ainult punase värvi puhul, kus kõige kõrgem oli see 41-50 aastaste seas ning madalaim kõige nooremas - kuni 30-aastaste rühmas (vt lisa 14). Üldiselt võib öelda, et punane värv on ostukavatsuse vaatepunktist 41-aastastele ja vanematele meelepärasem kui noorematele. Nii sissetuleku kui ka haridustaseme lõikes esines erinevus nelja värvi korral (vt lisad 15 ja 16). Põhiharidusega vastanute ostukavatsus oli oluliselt kõrgem halli, kollase, lilla

ning punase puhul. Kõige ebatõenäolisemalt ostaksid selliste värvidega pakendites pesupulbreid kõrgharidusega vastanud. Sissetuleku lõikes tuli oluline erinevus välja samuti kollase ja punase ning lisaks roheline ja valge puhul. Kõige tõenäolisemalt ostaksid neid väikseima ning kõige ebatõenäolisemalt kõrgeima sissetulekuga tarbijad.

Lisaks ostukavatsusele mõjutas värv ka vastajate tajutavat hinnataset (vt lisa 10). Ka Beneke *et al.* (2005: 166), Underwood (2003: 65), Silayoi ja Speece (2007: 1497) ning Rouillet ja Droulers (2005: 164-167) leidsid, et tarbijad kujundavad värvi põhjal tihti hinnangud toote maksumuse kohta. Üldiselt seostatakse punast, rohelist ja kollast värvi odava; valget ja halli keskmise ning lillat ja sinist kallima hinnaklassiga (Ampuero, Vila 2006: 107). Käesolevas uuringus hinnati samuti sinise ja lilla pakendiga pesupulbreid kõige kallimateks. Kõige odavamaks peeti aga valget pakendit. Kontrollimaks, kas erineva sissetulekuga tarbijad tajuvad toote hinda värvist sõltuvalt teisiti, viis autor läbi dispersioonanalüüsi (vt lisa 17). Statistiliselt oluline erinevus tuli välja lilla ning roheline puhul. Selgus, et mõlemat värvi pidasid kallimaks kõige madalama ning odavamaks kõige kõrgema sissetulekuga tarbijad. Seejuures pakendi värv oli ainuke element, mille puhul tajutava hinnataseme statistiliselt olulised erinevused sissetuleku lõikes esinesid.

Pakendi värv mõjutas samuti vastanute hinnanguid pesupulbri kvaliteedi kohta (vt lisa 10). Kõige kvaliteetsemaks peeti sinist ning ebakvaliteetsemaks punast värvi pakendit. Ka Kauppinen-Räisänen ja Jauffret (2018: 107) leidsid, et sinine värv seostub tarbijatele erinevate tootegruppide puhul enamasti kõrge kvaliteediga. Kui sinine on tihti kvaliteedi tunnus, siis samuti on üldlevinud arusaam, et keskkonnasõbralikkust sümboliseerib roheline värv. Antud uuringus värv küll avaldas mõju vastanute hinnagutele pesupulbri keskkonnamõju suhtes, kuid kõige keskkonnasäästlikumaks peeti hoopis valget värvi ning sellele järgnes roheline. Autor arvab, et tulemused võivad mõneti olla tingitud siinse turu eripäradest. Keskkonnamärgised (Euroopa Liidu ökomärgis ja/või Põhjamaade Luigemärk) on pesupulbrite kategoorias Mayeri ja Neutral brändidel, mille mõlema pakendid on valge taustaga. Seega võivad vastanud olla kujundanud keskkonnasäästlikkuse seosed vastavas kategoorias valge värviga. Rohelise taustaga pesupulbreid, mis omaksid keskkonnamärgiseid või kommuniqueeriksid end

keskkonnasäästlikuna, autorile teadaolevalt Eesti turul ei ole. Keskkonnale kõige kahjulikumaks peeti punase pakendiga pesupulbrit.

Üllatav on, et pakendi värv mõjutas ka vastanute hinnanguid pesupulbri kasutamismugavuse kohta (vt lisa 10). Neile tundus, et kõige mugavam on kasutada valget ja kõige ebamugavam punast värvi pakendit. Reaalses elus on pesupulbri pakendi värvi ja kasutamismugavuse vahel väike seos. Autori arvates ainuke viis, kuidas värv saab mugavale kasutamisele kaasa aidata, on võimaldada seda kiiresti teistest toodetest eristada ning hoiustamiskohast üles leida. Pesupulbri puhul mõjutavad tegelikku toote kasutamismugavust eelkõige pakendi kuju, suurus, materjal ning erinevad lisafunktsioonid (taasavamise võimalus, doseerimisnõu jms).

Kuna teoorias selgus, et pakendi värvi põhjal luuakse eeldused tihti ka toote lõhna kohta (Garber *et al.* 2000: 5-25), siis uuriti selle pakendielemendi korral põhjalikumalt, milliseid lõhnavariante uuringus osalejad eri värvi toodetele pakkusid. Kõige tugevamad seosed loodi kollase pakendiga. Lausa 97 vastanut leidis, et kollases pakendis pesupulber võiks olla sidrunilõhnaline, hoolimata sellest, et autorile teadaolevalt turul ühtegi sidrunilõhnalist pesupulbrit tegelikult leidu. Tegu oli avatud küsimusega ning võib eeldada, et etteantud valikute puhul oleks see number veelgi kõrgem. Samuti pakuti roheline, lilla ning punase puhul toote lõhnaks enamasti samavärvilisi taimi. Rohelise puhul oli variante palju, enim mainiti mändi, õuna, metsa, kuuske, laimi, piparmünti, eukalüpti ning mentooli. Lilla puhul olid populaarsemad pakutud lõhnavariandid lavendel, sirel ja mustikas ning punase puhul lihtsalt lill, roos ning maasikas. Valge pakendi puhul pakuti enamasti, et tegu võiks olla lõhnatu või neutraalse lõhnaga pesupulbriga. Samuti arvasid mitmed vastanud, et ka sinises ja hallis pakendis pesupulber võiks olla lõhnatu või neutraalse lõhnaga. Sinise puhul olid populaarsed lõhnavariandid lisaks ookean, meri ja värske. Samas nii valge, halli kui ka sinise puhul seostasid mitmed teised vastanud tooteid hoopis tugeva lõhnaga.

Järgnevalt tuuakse välja erinevate piltidega pakendite keskmised hinnangud (vt tabel 2.4). Hinnangute statistiliselt olulisi erinevusi võrdleva t-testi tulemused piltide kohta on välja toodud lisa 18.

Tabel 2.4. Ostukavatsuse ja muude hinnangute keskmised pakendi piltide lõikes

Pakendil olev pilt	Ostukavatsus	Hinnatase	Kvaliteet	Kasutamismugavus	Keskkonnasäästlikkus
Pildita	2,39	2,51	3,15	3,50	3,64
Mäestik	3,30	3,70	3,82	3,50	3,60
Ema ja laps	3,59	3,67	3,95	3,54	3,81
Pesu	2,84	2,95	3,20	3,41	3,34

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang.

Kui värvi puhul esines ostukavatsuse statistiliselt oluline erinevus pea poolte pakendipaaride vahel, siis erinevate piltide korral tuli see selgelt välja iga paari võrdluses (vt lisa 18). Seega võib öelda, et antud uuringus mõjutas pilt vastanute ostukavatsust. Kõige väiksem ostukavatsus oli vastanutel pildita ning kõige suurem ema ja lapse pildiga pakendi puhul (vt tabel 2.4), mis oli ka üldarvestuses kõigist uuringus kasutatud pakenditest kõrgeima keskmise ostukavatsusega (vt lisa 11). Ahmed *et al.* (2014: 154) tõid välja, et sobiv pilt võib tekitada tarbijates meeldiva tunde ning seega ärata neis ka ostusoovi. Sellest võib järeldada, et ema ja lapse pilt tekitas vastajates positiivseid emotsioone.

Soo lõikes esines ostukavatsuse statistiliselt oluline erinevus mäestiku pildiga toote puhul, mida mehed ostaksid naistest suurema tõenäosusega (vt lisa 11). Teiste piltide ega muude erinevate pakendielementide puhul soo lõikes statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud. Piltide puhul esinesid lisaks soole mõned erinevused ka hõive, vanuse, sissetuleku ning haridustaseme lõikes (vt lisad 13-16). Hõive ning vanuse puhul esines statistiliselt oluline erinevus ainult ema ja lapse pildiga pesupulbri puhul. Kõige tõenäolisemalt ostaksid seda toodet kodused ning kuni 30-aastased vastajad. Kõige ebatõenäolisemalt aga töötavad ning 41-50 aastased. Mitmed vastajad tõid pildi põhjal antud toote lisaväärtustena välja, et see võiks olla ohutu, allergeenidevaba ning sobilik laste rõivaste pesemiseks. Vastajate vanuse, hõive ning lisakommentaaride põhjal võib eeldada, et mitmed vastajad olid noored kodused emad, kellele see pilt kommenteeris nende jaoks olulisi omadusi.

Ka haridustaseme lõikes esines statistiliselt oluline ostukavatsuse erinevus ainult ema ja lapse pildiga pesupulbri puhul, kus kõige tõenäolisemalt ostaksid seda toodet keskkooli haridusega ning ebatõenäolisemalt kõrgharidusega vastanud. Sissetuleku lõikes

esines statistiliselt oluline erinevus ainult pildita pakendi puhul, mis oli ühtlasi ka valge pakend ja seega samade tulemustega – madalaima sissetulekuga vastanud ostaksid seda toodet kõige tõenäolisemalt ning kõrgeima sissetulekuga kõige ebatõenäolisemalt. Elukoha lõikes statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud (vt lisa 12).

Lisaks ostukavatsusele mõjutasid pildid teatud määral ka pesupulbritele antavaid hinnanguid nii hinnataseme, kasutamismugavuse, kvaliteedi kui ka keskkonnasäästlikkuse kohta (vt lisa 18). Seega antud uuring ei ühti Underwood *et al.* (2001: 415-416) arvamusel, et pildid ei mõjuta oluliselt tarbijate ostukavatsust ega hinnanguid. Kõige kallimateks pidasid vastanud ema ja lapse ning mäestiku pildiga pakendeid, kusjuures nendevaheline hinnangute erinevus ei olnud oluline, seega võib öelda, et neid peeti võrdselt kalliks. Kõige odavamana tajuti pildita pakendiga pesupulbrit. Keskkonnale kõige saastavamaks pidasid uuringus osalejad pesu pildiga toodet. Kõige keskkonnasäästlikumat varianti ei saa välja tuua, sest kuigi ema ja lapse ning mäestiku pildiga pakendite vahel esines statistiliselt oluline erinevus, ei tulnud see välja kummagi pildi võrdluses pildita pakendiga.

Kõige kvaliteetsemaks pidasid uuringus osalejad ema ja lapse ning mäestiku pildiga pakendeid, mida peeti ka kõige kallimateks. Ebakvaliteetsemateks hinnati pildita ning pesu pildiga pesupulbreid. Kuigi sarnaselt värvidele pakendil olevad pildid reaalsuses pesupulbri kasutamismugavust oluliselt ei mõjuta, tuli uuringus ühe paari puhul statistiliselt oluline erinevus siiski välja. Nimelt tundus vastanutele, et ema ja lapse pildiga toodet on mugavam kasutada kui pesu pildiga toodet. Erinevuste vahe oli aga väiksem kui muude hinnangute puhul, seega mõjutas pilt tajutavat kasutamismugavust vähem kui teisi hinnanguid.

Järgnevalt tuuakse tabelis 2.5 välja keskmised ostukavatsused ning muud hinnangud pakendi kuju lõikes. Lisaks on tabelis näha t-statistiku väärtused ning olulisuse tõenäosused erinevate pakendipaaride korral.

Tabel 2.5. Ostukavatsus, muud hinnangud ja nende erinevused pakendi kuju lõikes

		Ostu- kavatsus	Hinna- tase	Kvaliteet	Kasutamis- mugavus	Keskkonna- säästlikkus
Keskmine kuju lõikes	ristkülik	2,39	2,51	3,15	3,50	3,64
	ruut	2,69	2,97	3,22	3,33	3,45
	atüüpiline	2,34	3,28	3,18	3,31	3,29
Ristkülik – ruut	t-statistik	-2,22	-5,32	-0,96	1,86	2,48
	p	0,03	0,00	-0,34	0,07	0,01
Ristkülik – atüüpiline	t-statistik	0,47	-7,38	-0,34	1,54	3,92
	p	0,64	0,00	0,74	0,13	0,00
Ruut – atüüpiline	t-statistik	2,78	-3,81	0,63	0,21	2,55
	p	0,01	0,00	0,53	0,84	0,01

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõenäosus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 tähistatud halliga.

Tabelist on näha, et sarnaselt värvile ja piltidele mõjutas ka kuju vastanute ostukavatsust. Statistiliselt oluline erinevus esines nii ristkülikukujulisel kui ka atüüpilisel pakendil võrreldes ruudukujulise pesupulbriga, mida vastanud ostaksid suurema tõenäosusega. Tulemus on üllatav, sest Eestis on kõige levinumad on ristkülikukujulised pakendid. Samuti ei ühti tulemus Raghbir ja Greenleaf (2005: 96-105) leituga, et pesupulbri puhul eelistatakse pigem ristkülikukujulist pakendit. Garber *et al.* (2000: 7) töid välja, et värvi puhul tõmbavad tähelepanu uudsed lahendused. Võib-olla kehtib see ka muude pakendielementide korral. Lisaks võib antud juhul tegu olla Ambrose ja Harrise (2011: 21) väljapakutud pakendamise paradoksi positiivse näitena, kus ruudukujuline pakend eristub teistest sama kategooria toodetest, kuid on samal ajal tarbijatele piisavalt harjumuspärane, et tekitada neis usaldus. See selgitaks ka, miks oli atüüpilise kuju ostukavatsus madalam – pakend võis küll tekitada huvi ja välja paista, kuid samaaegselt jääda vastajatele liiga võõraks.

Ostukavatsuse statistiliselt oluline erinevus erinevate sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes esines ainult sissetuleku ning haridustaseme puhul (vt lisad 15 ja 16). Sissetuleku puhul tuli statistiliselt oluline erinevus välja ristküliku korral, mida kõige tõenäolisemalt ostaksid madalaima sissetulekuga ning ebatõenäolisemalt kõrgeima sissetulekuga vastanud. Haridustaseme puhul esinesid statistiliselt olulised ostukavatsuse erinevused ruudu puhul, mida kõige tõenäolisemalt ostaksid põhiharidusega ning ebatõenäolisemalt kõrgharidusega vastanud. Soo, vanuse, hõive ega elukoha lõikes statistiliselt olulisi erinevusi kuju puhul ei esinenud (vt lisad 11-14).

Kvaliteedi ega kasutamismugavuse puhul statistiliselt olulisi erinevusi kuju lõikes ei esinenud (vt tabel 2.5). Tulemus on taaskord üllatav, sest reaalsuses mõjutab pakendi kuju toote kasutamismugavust (Immonen 2010: 39). Küll aga esinesid statistiliselt olulised erinevused hinnataseme ning keskkonnamõju osas. Atüüpilist pakendit tajuti teistest kallimana. Ka tegelikkuses oleks see toode kallim, sest atüüpilise kujuga pakendi tootmine ja transport on standardsest variandist kulukamad. Vastajad võisid eeldada, et taolise pakendi omahind ning seega ka letihind oleksid kallimad. Samuti arvati, et atüüpiline pakend oleks keskkonnale kõige kahjulikum, mis reaalsuses ebaefektiivse transpordi tõttu nii tõesti oleks. Kõige keskkonnasäästlikumaks peeti ristkülikukujulist pakendit.

Järgnevalt tuuakse tabelis 2.6 välja keskmised ostukavatsused ning muud hinnangud suuruse lõikes. Lisaks on tabelis näha t-statistiku väärtused ning olulisuse tõenäosused kahe suuruse võrdluses.

Tabel 2.6. Ostukavatsus, muud hinnangud ja nende erinevused pakendi suuruse lõikes

	Ostukavatsus	Hinnatase	Kvaliteet	Kasutamismugavus	Keskkonnasäästlikkus
1kg keskmine	2,39	2,51	3,15	3,50	3,64
2kg keskmine	2,91	3,05	3,24	3,21	3,52
t-statistik	-5,17	-5,85	-1,09	2,96	1,39
p	0,00	0,00	0,28	0,00	0,17

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõenäosus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 tähistatud halliga.

Tabelist on näha, et 1kg ja 2kg pakendi vahel esines statistiliselt oluline ostukavatsuse erinevus, seega ka pakendi suurus mõjutas vastanute ostukavatsust. Tõenäolisemalt ostaksid vastajad suuremas pakendis pesupulbrit. Ainus statistiliselt oluline ostukavatsuse erinevus sotsiaal-demograafilistes gruppides tuli taaskord välja erinevate sissetulekute puhul 1kg pakendi korral, mida tõenäolisemalt ostaksid madalaima ning ebatõenäolisemalt kõrgeima sissetulekuga vastanud (vt lisa 15). Muudes sotsiaal-demograafilistes rühmades (sugu, vanus, hõive, elukoht, haridustase) statistiliselt olulisi ostukavatsuse erinevusi suuruse puhul ei esinenud (vt lisad 11-14 ja 16).

Suuruse korral esines statistiliselt oluline erinevus lisaks ostukavatsusele ka tajutava hinnataseme ning kasutamismugavuse puhul (vt tabel 2.6). Kui varasemad uuringud

(Wansink 1996: 2-9, Mitchell *et al.* 2003: 177) on leidnud, et suuremat pakendit seostatakse pigem parema ühikuhinnaga, siis antud juhul peeti suuremat pakendit just kallimaks. Ebakõla võib tingitud olla küsimuse esitamise viisist. Käesolevas uuringus küsiti osalejatelt toote hinnataset ilma täpsustusteta ning vastajad võisid eeldada, et palutakse hinnata toote absoluuthinda, mis enamasti on suurema pakendi korral nii antud tootekategoorias kui ka muude toodete puhul tõesti kõrgem. Kui oleks küsitud hinnataset pesukorra või 1kg kohta, võinuks tulemused teistsugused olla. Vastajad arvasid, et mugavam on kasutada väiksemat pakendit, mis on ka igati loogiline, sest suuremat pakendit on raskem tõsta ning see võtab hoiustades rohkem ruumi. Kvaliteedi ja keskkonnamõju puhul statistiliselt olulisi hinnangute erinevusi ei esinenud.

Järgnevalt tuuakse tabelis 2.7 välja keskmised ostukavatsused ning muud hinnangud materjali lõikes. Lisaks on tabelis näha t-statistiku väärtused ning olulisuse tõenäosused kartongi ja kile võrdluses. Üks vastanu tõi välja, et pildilt ei ole aru saada, kas tegu on kilega või paberiga, sest ka paberkotis pesupulber võib taoline välja näha. Eesti tavatarbijale suunatud jaekaubanduses taolisi paberkotte ei leidu ning sellise välimusega pesupulbrid on enamasti pakendatud kilesse. Paberkottides müüakse vaid profiklientidele suunatud 10kg pesupulbreid. Autor usub seetõttu, et enamik vastajaid eeldasid siiski, et tegu on kilega.

Tabel 2.7. Ostukavatsus, muud hinnangud ja nende erinevused pakendi materjali lõikes

	Ostukavatsus	Hinnatase	Kvaliteet	Kasutamismugavus	Keskkonnasäästlikkus
Kartongi keskmine	2,39	2,51	3,15	3,50	3,64
Kile keskmine	2,66	3,07	3,33	3,30	2,95
t-statistik	3,18	-7,27	-2,96	1,91	6,92
p	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõenäosus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 tähistatud halliga.

Tabelist on näha, et vastanute ostukavatsus sõltus pakendi materjalist, sest kartongi ja kile keskmised olid statistiliselt olulise erinevusega. Uuringus osalejad ostaksid suurema tõenäosusega kilest pakendit. Sotsiaal-demograafilistes gruppides esines erinevus ainult sissetuleku lõikes kartongi puhul, mis oli ühtlasti ka valge, pildita, ristkülikukujuline ja 1kg pakend ning seega samade tulemustega (vt lisa 15). Sarnaselt suurusele ei esinenud ka materjali puhul muudes sotsiaal-demograafilistes gruppides

(sugu, vanus, hõive, elukoht, haridustase) statistiliselt olulisi ostukavatsuse erinevusi (vt lisad 11-14 ja 16).

Tabelist 2.7 on näha, et erinevate materjalide korral esinesid statistiliselt olulised hinnangute erinevused ka hinnataseme, kvaliteedi ning keskkonnamõju puhul. Keskmiselt tajuti kallima ning kvaliteetsemana kilesse pakendatud pesupulbrit. Küll aga lisasid mitu vastajat kilest pakendis pesupulbri lisaväärtuste kohta, et see on suurem ja seega odavam, kuigi mõlemale pakendile oli märgitud võrdne kogus ja pesukordade arv. Ka Silayoi ja Speece (2007: 1497) arvasid, et pakendi kujuga on võimalik tajutavat suurust manipuleerida. Folkesi ja Matta (2004: 393) uuringus selgus, et laiema diameetriga pakendid tunduvad tarbijatele suuremad. Kuna antud juhul oli kilest pakendi diameeter laiem (vt lisa 6), võisid osad vastajad seda toodet suuremana tajuda. Ootuspäraselt hinnati keskkonnasäästlikumaks kartongist pakendit. Kasutamismugavuses hinnagute erinevusi ei esinenud. Küll aga töid mõned vastajad eraldi välja, et kiles toodet on mugavam tassida ning samuti kaitseb see pesupulbrit paremini niiskuse eest.

Järgnevalt tuuakse tabelis 2.8 välja keskmised ostukavatsused ning muud hinnangud vastavalt sellele, kas pakendi kesksel kohal paiknes logo või tootekategooria. Lisaks on tabelis näha t-statistiku väärtused ning olulisuse tõenäosused kahe pakendi võrdluses.

Tabel 2.8. Ostukavatsus, muud hinnangud ja nende erinevused pakendi kesksel kohal paikneva info lõikes

	Ostu- kavatsus	Hinnatase	Kvaliteet	Kasutamismugavus	Keskkonnasäästlikkus
Logo keskel suurelt keskmine	2,39	2,51	3,15	3,50	3,64
Tootekategooria keskel suurelt keskmine	2,60	2,66	3,05	3,33	3,39
t-statistik	-2,84	-2,27	1,63	2,09	3,22
p	0,01	0,02	0,11	0,04	0,00

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõenäosus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 tähistatud halliga.

Tabelist selgub, et kahe erineva pakendi korral oli vastanute ostukavatsus statistiliselt oluliselt erinev ning seega ka pakendi kesksel kohal olev informatsioon mõjutas ostukavatsust. Üllatavalt oli see kõrgem juhul, kui fookuses oli tootekategooria. Kuigi

pakendi kesksel kohal oleva informatsiooni ning ostukavatsuse vahelisi seoseid autorile teadaolevalt varasemalt uuritud ei ole, siis nii Husić-Mehmedović *et al.* (2017: 150-152) kui ka Guerreiro *et al.* (2015: 1740) soovitasid paigutada pakendi keskele suurelt logo. Husić-Mehmedović *et al.* (2017: 150-152) leidsid, et sellise lahendusega tooteid märkavad tarbijad kiiremini ning need on neile ka meeldivamad. Guerreiro *et al.* (2015: 1740) leidsid, et tarbijad vaatavad pesupulbrite pakenditel eelkõige logo, mitte toodet tervikuna. Seega nende uuringute põhjal oleks võinud eeldada, et eelistatakse osta pesupulbrit, mille logo on pakendil kesksel kohal, kuid tulemused olid hoopis vastupidised. Eelnevates uuringutes vaadeldi reaalseid tooteid, seega võisid tulemused tingitud olla ka brändieelistustest – kesksel kohal oleva logo põhjal võisid vastanud kiiresti ja lihtsalt tooted ära tunda. Kuna antud uuringus oli tegu fiktiivse brändiga, millega vastanutel varasemad seosed puudusid, võis neile meelepärasem olla variant, kus tootekategooria oli kesksel kohal, sest see andis neile kiiresti informatsiooni, mis tootega on tegu.

Erinevused sotsiaal-demograafilistes gruppides olid samad mis materjali ning suuruse puhul. Statistiliselt oluline ostukavatsuse erinevus esines ainult sissetuleku lõikes pakendi puhul, kus logo asus keskel ja suurelt (vt lisa 15). Soo, vanuse, hõive, elukoha ega haridustaseme lõikes statistiliselt olulisi ostukavatsuse erinevusi ei esinenud (vt lisad 11-14 ja 16).

Tabelist 2.8 on näha, et lisaks ostukavatsusele mõjutas pakendi kesksel kohal olev informatsioon ka vastanute tajutavat hinnataset, kasutamismugavust ning keskkonnamõju. Kallimana tajuti pesupulbrit, kus fookuses oli tootekategooria. Keskkonnasäästlikumaks ning mugavamaks kasutada peeti aga toodet, kus pakendi keskel asus aga logo. Ainus hinnang, mida pakendi kesksel kohal olev informatsioon antud uuringus ei mõjutanud, oli kvaliteet.

Lisaks eelnevalt käsitletud verbaalsete elementide esiletõstmisele testis mõnel määral selle kategooria elementide mõju ka graafika, sest keskklassile suunatud toote pakendil oli infot rohkem kui kõrgklassile suunatud pakendil. Selleks, et selgitada, kas viimase analüüsitava pakendielemendi - graafika lõikes esines ostukavatsuse ning muude hinnangute statistiliselt olulisi erinevusi, tuuakse tabelis 2.9 välja keskklassile ning

kõrgklassile suunatud pakendite keskmised ning samuti t-statistiku väärtused ja olulise tõenäosused.

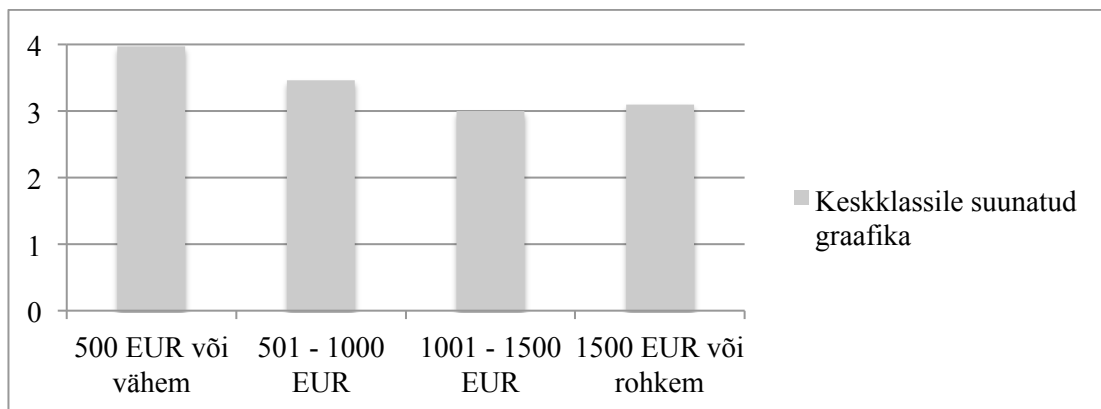
Tabel 2.9. Ostukavatsus, muud hinnangud ja nende erinevused pakendi graafika lõikes

	Ostukavatsus	Hinnatase	Kvaliteet	Kasutamismugavus	Keskkonnasäästlikkus
Keskklassile suunatud graafika keskmine	3,29	3,31	3,45	3,59	3,38
Kõrgklassile suunatud graafika keskmine	3,33	3,81	3,85	3,54	3,65
t-statistik	-0,33	-4,56	-3,64	0,61	-3,01
p	0,74	0,00	0,00	0,54	0,00

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõenäosus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 tähistatud halliga.

Tabelist selgub, et graafika oli ainus testitav pakendielement, mille puhul vastanute üldvalimis statistiliselt olulist ostukavatsuse erinevust ei esinenud. Kuigi Bigoin-Gagnan ja Lacoste-Badie (2018: 1032-1035) leidsid, et sümmeetrilise disainiga pakend mõjutab tarbijate ostukavatsust positiivselt, siis antud uuringus taoline seos välja ei tulnud. Nimelt keskklassile suunatud pakendil paiknesid elemendid juhuslikult ning kõrgklassile suunatud toote puhul väga korrapäraselt. Seega oleks eelneva uuringu põhjal võinud eeldada, et kõrgklassile suunatud pesupulbri ostukavatsus on suurem. Silayoi ja Speece (2007: 1507) arvasid aga, et tarbijad peavad pakendil olevat teksti üha olulisemaks ning ka see peaks mõjutama nende ostukavatsust. Seega nende teooria järgi oleks võinud ostukavatsus kõrgem olla just keskklassile suunatud toote puhul, kus oli rohkem elemente ning informatsiooni. Kummagi uuringuga käesolevas töös seoseid välja ei tulnud.

Küll aga tuli statistiliselt oluline ostukavatsuse erinevus välja sissetuleku lõikes (vt lisa 15). Keskklassile suunatud toote puhul oli statistiliselt oluline erinevus gruppide vahel olemas, kõrgklassi toote puhul aga mitte. Keskklassile suunatud toote ostukavatsus oli kõrgeim kõige madalama sissetulekuga ning madalam kahe jõukama rühma seas (vt joonis 2.1). Madalama sissetulekuga tarbijad ostaksid tõenäolisemalt kirevama ja detailirohkema pakendiga toodet. Peale sissetuleku muudes sotsiaal-demograafilistes rühmades kesk- ja kõrgklassile suunatud pakendite ostukavatsuses statistiliselt olulisi erinevusi ei esinud (vt lisad 11-14 ja 16).



Joonis 2.1. Keskklassile suunatud graafikaga pakendi ostukavatsus sissetuleku lõikes. Allikas: autori koostatud.

Tabelist 2.9 on näha, et graafika puhul esinesid statistiliselt olulised erinevused tajutavas hinnatasemes, kvaliteedis ning keskkonnamõjus. Creusen ja Schoormans (2005: 77) ning Creusen *et al.* (2010: 1442-1448) leidsid, et keerukama disainiga pakendit tajutakse kvaliteetsemana, sest seda peetakse rohkem funktsioone omavaks. Ka see seos ei leidnud antud uuringus kinnitust, sest keskklassi pakend oli kirjum, keerukam ning sisaldas rohkem elemente, kuid sellest hoolimata peeti kallimaks ning kvaliteetsemaks kõrgklassi pakendit. Käesoleva uuringu tulemustes võib paralleele tuua Orth ja Malkewitz (2008: 64-74) terviklike pakendidisainide teooriaga, kus antud juhul kõrgklassi disainilahendus vastaks naturaalse disainiga pakendile, mida peetakse kvaliteetseks, tervislikuks ning kalliks, kuid hea hinna-kvaliteedi suhtega olevaks. Keskklassi disainilahendus vastaks nende teooria põhjal massiivsele pakendile, mis tekitab tarbijates küll elevust, kuid mida tajutakse odavana, ebatervislikuna ning ebakvaliteetsena. (Orth, Malkewitz 2008: 64-74)

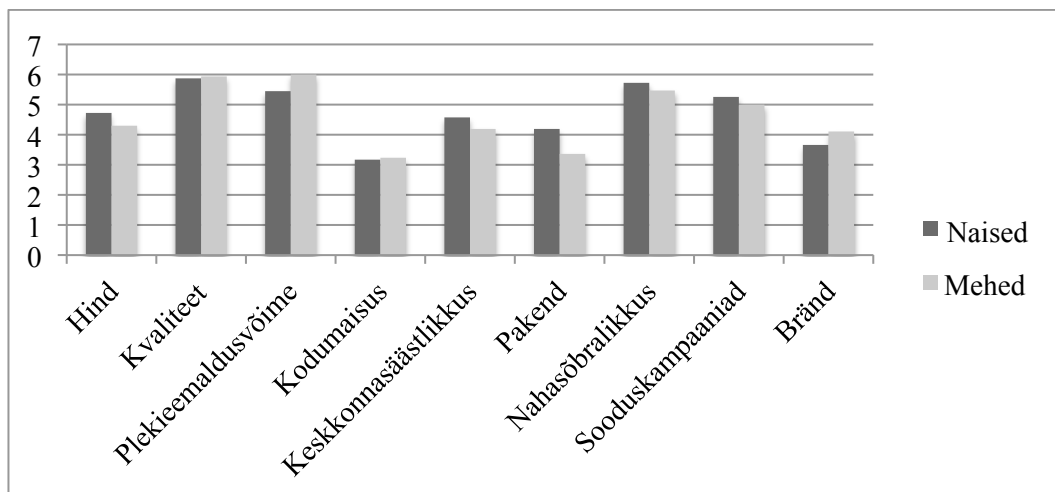
Keskkonnasäästlikumaks peeti kõrgklassile suunatud pakendit. Nagu alapeatüki alguses selgus, arvasid vastajad, et valge pakend kahjustab keskkonda kõige vähem. Antud juhul oli kõrgklassi toote taust samuti valge, kuid keskklassi pakendi oma helesinine ning seos võis olla osaliselt tingitud olla ka värvidest. Kasutamismugavuse hinnangutes kesk- ja kõrgklassile suunatud graafikaga pakendite vahel statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud.

Keskklassi pakendi lisaväärtustena toodi tihti välja, et toote kohta leidub pakendil palju informatsiooni ning pesupulbril on mitmeid funktsioone - sobib nii valgele kui ka

värvilisele kangale ning käsi- ja masinpesuks. Tegelikult ka kõigile teistele pakenditele märgitud „universaalne pesupulber“ tähendab täpselt samu funktsioone ja omadusi, kuid muude pakendite puhul seda kommentaaridena eraldi välja ei toodud. Kõrgklassi pakendi lisaväärtuse kohta ei osatud enamasti midagi öelda, kuid ligi 10 vastajat tõid välja, et kujundus on luksuslikum, skandinaaviapärase ning moderne. Selleks, et leida rohkem kinnitust taolisele graafika tunnuste sidumisele erinevate sihtgruppidega, tuleks sarnast testimist teostada ka muude tootegruppidega ning suurema valimiga.

Lisaks 17-le tootepildile ostukavatsuse, kvaliteedi, hinnataseme, kasutamismugavuse ning keskkonnamõju hinnangu andmisele küsiti vastajatelt, kui olulised on neile erinevad tegurid pesupesemisvahendite puhul. Naiste ja meeste vastused olid üpris sarnased (vt joonis 2.2 ja lisa 19). Statistiliselt olulised erinevused esinesid ainult plekieemaldusvõime ning pakendi korral. Mõlemile olid kolm kõige olulisemat pesupulbri omadust kvaliteet, plekieemaldusvõime ning nahasõbralikkus. Kõige vähem tähtsateks peeti kodumaisust, brändi ning ka pakendit. See aga ei tähenda, et pakend ei mängiks tarbija hinnangute ja ostukavatsuse kujundamisel tähtsat rolli.

Pakend oma erinevate elementidega mõjutab tarbijaid ka alateadlikult. Seetõttu on tähtis erinevate elementidega edasi anda tarbijatele toote puhul teisi olulisi omadusi. Näiteks pesupulbri tõhususe edasiandmiseks sobiks antud uuringu põhjal kasutada pakendil sinist tooni, sest seda seostatakse kvaliteediga ning samuti ostaksid tarbijad seda värvi pakendit kõige tõenäolisemalt. Võimalus on ka kasutada sinist teksti ning muid graafilisi elemente, kuid nende värvi mõju antud töös eraldi ei uuritud. Nahasõbralikkust on võimalik kommunikeerida nii tekstiga, erinevate märgistega kui ka piltidega. Uuringus osalejate ostukavatsus oli kõige kõrgem ema ja lapsega pildiga toote korral. Autor arvab, et kõrge tulemus oli tingitud sellest, et vastav pilt kommunikeeris vastajatele neile olulist omadust – ohutust tervisele ja nahale.



Joonis 2.2. Pesupulbri tegurite olulisus soo lõikes. Allikas: autori koostatud.

Tõenäoliselt on iga tootmisettevõtte üks eesmärkidest oma tooteid müüa, seega võiks antud töö tulemustest olla neile kõige huvitavam pakendielementide mõju ostukavatsusele. Tabelis 2.10 on välja toodud kõigi elementide lõikes kõrgeima ja madalaima statistiliselt olulise hinnanguga pakendid. Sealt on näha, et kui panna kokku kõige kõrgema ostukavatsusega elementide põhjal üks terviklik pakend, oleks tulemuseks ema-lapse pildiga, sinise taustaga, kilest 2kg pesupulbripakend, kus pakendi keskel kohal on suurelt välja toodud tootekategooria. Kuna aga antud töös koosmõju ei testitud, ei saa väita, et eelnevalt kirjeldatud pakend tarbijaid kõige enam ostma meelitaks. Samuti tõi Hamlin (2016: 380) välja, et peale üksikute elementide on veelgi tähtsam nende koosmõju seega tuleks ka terviklikku pakendit eraldi testida.

Tabel 2.10. Kõrgeima ning madalaima hinnanguga pakendid erinevate elementide lõikes; ostukavatsuse erinevus sotsiaal-demograafiliste rühmade lõikes

Element	Hinnang	Ostukavatus	Hinnatase	Kvaliteet	Kasutamismugavus	Kesk-konna-säästlikkus	Sots-dem tunnus	Ostukav. erinevus
Värv	kõrgeim	sinine	lilla sinine	sinine	valge sinine	valge	Sugu	+
							Elukoht	-
							Hõive	-
	madalaim	punane	valge	punane	hall punane	punane	Vanus	+
							Sisset.	+
							Haridus	+
Pildid	kõrgeim	ema-laps	ema-laps mäestik	ema-laps mäestik	-	-	Sugu	-
							Elukoht	-
							Hõive	+
	madalaim	pildita	pildita	pildita pesu	-	pesu	Vanus	+
							Sisset.	+
							Haridus	+
Kuju	kõrgeim	ruut	atüüpiline	-	-	ristkülik	Sugu	-
							Elukoht	-
							Hõive	-
	madalaim	ristkülik atüüpiline	ristkülik	-	-	atüüpiline	Vanus	-
							Sisset.	+
							Haridus	+
Suurus	kõrgeim	2kg	2kg	-	1kg	-	Sugu	-
							Elukoht	-
							Hõive	-
	madalaim	1kg	1kg	-	2kg	-	Vanus	-
							Sisset.	+
							Haridus	-
Materjal	kõrgeim	kile	kile	kile	-	kartong	Sugu	-
							Elukoht	-
							Hõive	-
	madalaim	kartong	kartong	kartong	-	kile	Vanus	-
							Sisset.	+
							Haridus	-
Keskmes asuv informatsioon	kõrgeim	tootekategooria	tootekategooria	-	logo	logo	Sugu	-
							Elukoht	-
							Hõive	-
	madalaim	logo	logo	-	tootekategooria	tootekategooria	Vanus	-
							Sisset.	+
							Haridus	-
Graafika	kõrgeim	-	kõrgkl.	kõrgkl.	-	kõrgkl.	Sugu	-
							Elukoht	-
							Hõive	-
	madalaim	-	keskkl.	keskkl.	-	keskkl.	Vanus	-
							Sisset.	+
							Haridus	-

Allikas: autori koostatud. Statistiliselt oluline erinevus: “+”- esines ja “-“ puudus.

Peale ostukavatsuse stimuleerimise saab pakendi abil tarbijatele kommunikeerida ka toodete omadusi. Tabelist on näha, milliste elementide põhjal tegid vastanud enim eeldusi pesupulbri maksumuse, kvaliteedi, kasutamismugavuse ning keskkonnasäästlikkuse kohta. Näiteks, kui tahta tarbijat teavitada, et toode on kvaliteetne, aitaks seda sõnumit edastada sinist või lillat värvi pakend. Väga kvaliteetset pesupulbrit ei tasuks aga punasesse pakendada, sest isegi kui pakendil olev muu informatsioon toote kvaliteeti kinnitab, võivad tarbijad seda värvi nähes anda kiirelt oma hinnagud põhjalikumalt muudesse pakendielementidesse süvenemata.

Käesolevas töös esineb ka piiranguid. Reaalses elus on tarbija leti või ekraani ees, kus ei paikne mitte ainult üks, vaid kümneid pakendeid kõrvuti. Kui küsitluses võis mõni pakend vastajale sümpaatne olla, siis ei ole teada, kuidas mõjuks see konkureerivate toodete kõrval ning kas pakendit üldse märgataks. Samuti on uuritud üksikuid pakendielemente, mitte aga nende kooslust ning seega tervikliku efektiivse pakendi loomiseks põhjanevaid järeldusi ja soovitusi anda ei saa. Saadud tulemuste kinnitamiseks ning samuti elementide koosmõju testimiseks võiks läbi viia ka uuringud pilgujälgijaga. Lisaks keskendus töö ühele tootegrupile ühel turul. Selleks, et teha pakendielementide mõjust üldistavaid järeldusi, tuleks sarnane uuring läbi viia ka teiste toodete korral ning seejärel tuua välja uuringute ühised tulemused.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et antud uuringus mõjutasid kõik testitud pakendielemendid teatud määral ostukavatsust. Käesoleva töö fookuses olnud ostukavatsust ei mõjutanud üldvalimi korral ainult graafika. Kuid selle elemendi korral tuli stastistiliselt oluline erinevus välja keskklassile suunatud pakendi puhul sissetuleku lõikes, seega mingil määral omas ka graafika vastanute ostukavatsusele mõju. Lisaks oli ostukavatsus sissetuleku lõikes statistiliselt oluliselt erinev ka teiste pakendielementide puhul, kusjuures kõigil juhtudel oli see kõrgeim väiksema sissetulekuga vastanute ning madalaim kõige jõukama rühma seas. Seega üldiselt olid ostualtimad madalama sissetulekuga tarbijad. Kõik käsitletud pakendielemendid avaldasid mõju vastajate hinnangutele pesupulbri hinnataseme kohta. Tajutavat kvaliteeti mõjutasid värv, pildid, materjal ja graafika. Kasutamismugavuse kohta anti hinnanguid värvi, suuruse ning pakendi keskel asuva informatsiooni põhjal. Tajutavat keskkonnasäästlikkust mõjutasid kõik elemendid peale pakendi suuruse.

KOKKUVÕTE

Pakend on ettevõtete jaoks ääretult oluline seetõttu, et hinnaguliselt lausa 70-80% ostuotsustest tehakse poes (Kotler, Keller 2014: 327; Rettie, Brewer 2000: 56) ning pakend on viimane kommunikatsioonivahend tarbijatele soovitud sõnumite edastamiseks ning nende valiku mõjutamiseks. Lisaks on tänapäeva maailm valikutest üleküllastunud ning konkurentidest eristumiseks tuleb kõiki võimalikke kommunikatsioonivahendeid, sh pakendit, parimal võimalikul viisil rakendada.

Kuid ka tarbijate jaoks ei ole liiga tihe konkurents tootekategoorias tingimata positiivne. Liiga palju valikuid ning informatsiooni võivad nad segadusse ajada ning frustratsiooni tekitada. Pakendid, mis on disainitud teadlikult ja läbimõeldult ning edastavad tarbijatele olulist informatsiooni võimalikult selgelt ja lihtsalt, võivad nende valikuid lihtsustada. Seetõttu on nii ettevõtete kui ka tarbijate seisukohast oluline uurida, millised pakendid ja pakendielemendid rahuldaksid parimal viisil mõlema huve.

Töö esimeses alapeatükis selgitas autor esmalt ostukavatsuse ning pakendi mõistet ning nende omavahelist seost. Selgus, et pakend on toote osa, mis täidab selle elutsükli jooksul mitmeid eesmärgi. Neist rollidest tähtsaimaks peavad mitmed autorid toote säilitamist ja kaitsmist, kuid samuti oluliseks ostu stimuleerimist ehk tarbijate ostukavatsuse mõjutamist. Pakend ise koosneb mitmetest elementidest, mille võib liigitada verbaalseteks ning visuaalseteks komponentideks, mis omakorda täidavad eri rolle. Verbaalsed elemendid mõjutavad tarbijate kognitiivset taju ning aitavad neil paremini uusi tooteid mõista. Visuaalsed seevastu mõjutavad rohkem tarbijate emotsioone ning äratavad paremini tähelepanu. Elementide gruppide parimat võimalikku paigutust on uuritud nii mäletamise kui meeldivuse osas. Erinevate autorite tulemused on vastakad - kui järgida funktsionaalset ajupoolkerade sümmeetria teooriat, tuleks visuaalsed elemendid paigutada vasakule ning verbaalsed paremale, sest siis

mäletatakse neid paremini. Tarbijate eelistustel põhinevate uuringute tulemused andsid aga vastupidised soovitusel.

Teises alapeatükis keskenduti pakendielementidele - värvile, piltidele, kujule, suurusele, materjalile, verbaalsele informatsioonile ning graafikale eraldi. Toodi välja, milline on nende roll tarbijate mõjutamisel. Näiteks värvi põhjal antakse hinnangud toote maksumuse, omaduste ja kvaliteedi ning piltide põhjal toote lõhna ja maitse kohta. Suuruse põhjal luuakse eeldused toote maksumuse ning kasutamismugavuse kohta. Kõik eelnevad elemendid mõjutavad tarbija emotsioone ning aitavad tootel ostukohas silma paista. Pakendi kuju mõjutab toote tajutavat suurust ning kasutamismugavust. Graafika põhjal antakse hinnangud toote maksumuse kohta. Materjal mõjutab eelkõige tajutavat toote keskkonnamõju ning kasutamismugavust. Pakendil olev verbaalne informatsioon annab tarbijatele toote kohta olulist teavet toote omaduste, kasutamise jms kohta. Samuti toodi välja varasemad uuringud pakendielementide mõjust tarbijate ostukavatsusele. Kõikide käsitletud uuringute tulemused leidsid, et pakendi värv mõjutab ostukavatsust. Pildi, kuju, materjali ja verbaalse informatsiooni mõju kohta leidis seevastu mõlemaid arvamusi. Autor ei leidnud varasemaid uuringuid, kas ja kuidas suurus ja graafika tarbijate ostukavatsust võiks mõjutada.

Töö empiirilise osa esimeses alapeatükis kirjeldati uuringu metoodikat ja valimit. Teooria põhjal kujundati erinevate pakendielementide testimiseks 17 pesupulbripakendit ning koostati küsimustik uurimaks, milliseid hinnanguid toodetele erinevate pakendielementide korral antakse ning kas need mõjutavad ka vastanute ostukavatsust. Testitavateks elementideks valiti värv, pildid, kuju, suurus, materjal, graafika ning pakendi kesksel kohal paiknev informatsioon. Küsitlus viidi läbi veebikeskkonnas ning sellele vastas 220 inimest. Andmete analüüsimiseks kasutati peamiselt t-testi ning dispersioonanalüüsi.

Empiirilise osa teises alapeatükis anti ülevaade uuringu tulemustest ning tehti järeldused. Selgus, et pesupulbrite puhul mõjutasid vastanute ostukavatsust pakendielementidest nii värv, pildid, kuju, suurus, materjal kui ka pakendi kesksel kohal asuv informatsioon. Nendest elementidest olid kõrgeima ostukavatsusega sinine, ema ja lapse pildiga, ruudukujuline, 2-kilogrammiline, kilest pakend, kus kesksel kohal paiknes tootekategooria. Graafika puhul üldvalimis mõju välja ei tulnud, küll aga selgus, et

keskklassile suunatud lahendusega pakendit ostaksid tõenäolisemalt madalama sissetulekuga tarbijad.

Ka muude elementide korral esines sotsiaal-demograafilistest gruppidest enim erinevusi just sissetulekute lõikes. Kusjuures iga pakendielemendi korral ostaksid toodet tõenäolisemalt madalaima ning ebatõenäolisemalt kõrgeima sissetulekuga vastanud. Värv, piltide ning kuju puhul esinesid statistiliselt olulised erinevused ka haridustaseme lõikes. Ostukavatsus oli enamasti kõrgeim põhiharidusega ning madalaim kõrgharidusega vastanute seas. Seega antud uuringus olid üldiselt ostuultimad madalama hariduse ning sissetulekuga vastanud. Soo lõikes esines erinevus ainult ühe toote – mäestiku pildiga pesupulbri puhul, mida tõenäolisemalt ostaksid mehed. Samuti esines erinevus vaid ühe toote puhul hõive lõikes, nimelt ostaksid ema ja lapse pildiga toodet kõige tõenäolisemalt kodused ning ebatõenäolisemalt töötavad vastanud. Vanuse lõikes esines erinevus sama pildiga toote puhul, lisaks punase värvi korral. Elukoha lõikes ei esinenud ühtegi statistiliselt olulist ostukavatsuse erinevust.

Lisaks selgus, et pakendielementide põhjal kujundavad tarbijad erinevaid hinnanguid toote maksumuse, kvaliteedi, kasutamismugavuse kui ka keskkonnasäästlikkuse kohta. Tajutavat hinnataset mõjutasid kõik testitud pakendielemendid. Tajutavat kvaliteeti aga värv, pildid, materjal ja graafika. Kuigi pesupulbri kasutamismugavust mõjutavad autori hinnangul pakendielementidest peamiselt kuju, materjal ja suurus, siis antud uuringus mõjutasid tajutavat kasutamismugavust värv, suurus ning pakendi kesksel kohal paiknev informatsioon, aga mitte kuju ega materjal. Keskkonnasäästlikkust saab pakendielementidest üldjuhul enim mõjutada just materjaliga ning ka vastanud arvasid, et sellest elemendist sõltub toote keskkonnasäästlikkus, lisaks ka värvist, pildist, kujust, graafikast ning pakendi kesksel kohal paiknevast informatsioonist.

Kuna pakendid mõjutavad tarbijate tajutavaid hinnanguid, on tootjatel mõistlik läbi mõelda, milliseid omadusi soovitakse tarbijatele toote kohta enim kommunikeerida ning seejärel valida selleks vastavad sobivad elemendid. Seejuures on oluline, et erinevad komponendid oleksid omavahel kooskõlas ja edastaksid ühtseid sõnumeid ning elementide sidumisel saadud pakend tervikuna suunaks tarbijaid toodet ostma.

Töö põhjal saavad nii turul tegutsevate pesupesemisvahendite brändide omanikud kui ka uued sisenejad üle vaadata enda toodete pakendielemendid ning hinnata, kas need on kooskõlas sõnumitega, mida tarbijatele soovitakse edastada. Samuti vajadusel elemente muuta või lisada, et suunata tarbijaid nende tooteid ostma. Kuna antud uuring keskendus ainult ühele tootegrupile, ei saa selle põhjal üldistavaid järeldusi pakendielementide mõjust tarbijate hinnagutele ning ostukavatsusele teha. Kui pesupulbri puhul eelistati erinevatest värvidest osta sinist pakendit, siis kindlasti ei kehti selline seos kõigi toodete puhul, sest on raske ette kujutada, et tarbijad eelistaksid enim näiteks sinises pakendis mahla. Selleks, et testida, millised seosed luuakse erinevate elementide korral muudes tootekategooriates, võiks kasutada antud töös väljapakutud metoodikat ning seejärel tuua erinevate tootekategooriate tulemuste põhjal välja ühisjooned.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ahmed, R. R., Parmar, V., Amin, M. A.** Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behaviour, 2014, European Journal of Scientific Research, Vol. 120, No. 2, pp. 145-157. URL: <https://indus.edu.pk/publication/Publication-15.pdf>
2. **Akturan, U.** How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. – Marketing Intelligence & Planning, 2018, Vol. 36, No. 7, pp. 809-824. DOI: 10.1108/MIP-12-2017-0339
3. **Ambrose, G., Harris, P.** The Fundamentals of Typography. 2nd edition. Worthing: AVA Publishing, 2011, 200p.
4. **Ampuero, O., Vila, N.** Consumer perceptions of product packaging. – Journal of Consumer Marketing, 2006, Vol. 23, No. 2, pp. 100–112. DOI: 10.1108/07363760610655032
5. **Ashman, R., Solomon, M.R., Julia, W.** An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. – Journal of Consumer Behaviour, 2015, Vol. 14, No. 2, pp. 127-146. DOI: 10.1362/147539215X14373846805743
6. **Azzi, A., Battini, D., Persona, A., Sgarbossa, F.** Packaging design: general framework and research agenda. – Packaging Technology and Science, 2012, Vol. 25, No. 8, pp. 436-456. DOI: 10.1002/pts.993
7. **Beneke, J., Mathews, O., Munthre, T., Pillay, K.** The role of package colour in influencing purchase intent of bottled water: Implications for SMEs and entrepreneurs. – Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2015, Vol. 17, No. 2, pp. 165-192. DOI: 10.1108/JRME-05-2015-0030
8. **Biederman, I., Vessel, E.** Perceptual pleasure and the brain. – American Scientist, 2006, Vol. 94, pp. 249-255. URL: <https://www.scribd.com/document/32182764/Perceptual-Pleasure-and-the-Brain-by-Irving-Biederman-Edward-Vessel>

9. **Bigoin-Gagnan, A., Lacoste-Badie, S.** Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2018, Vol. 46, No. 11/12, pp. 1026-1040. DOI: 10.1108/IJRDM-06-2017-0123
10. **Butkevičiene, V., Stravinskiene, J., Rutelione, A.** Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. – *Engineering Economics*, 2008, No. 1, pp. 57-65. URL: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=e32ccbfa-bbcb-4275-a2aa-7b01f2703fb1%40sessionmgr120>
11. **Clement, J., Kristensen, T., Grønhaug, K.** Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, Vol. 20, No. 2, pp. 234-239. DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.01.003
12. **Coulson, N. S.** An application of the stages of change model to consumer use of food labels. – *British Food Journal*, 2000, Vol. 102, No. 9, pp. 661-668. DOI: 10.1108/00070700010362031
13. **Creusen, M. E. H., Schoormans, J.P.L.** The different roles of product appearance in consumer choice. – *The Journal of Product Innovation Management*, 2005, Vol. 22, No. 1, pp. 63-81. DOI: 10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x
14. **Creusen, M. E. H., Veryzer, R. W., Schoormans, J. P. L.** Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry. – *European Journal of Marketing*, 2010, Vol. 44, No. 9/10, pp. 1437-1452. DOI: 10.1108/03090561011062916
15. **Deng, X., Kahn, B.E.** Is your product on the right side? The location effect on perceived product heaviness and package. – *Journal of Marketing Research*, 2009, Vol. 46, No. 6, pp. 725-738. DOI: 10.1509/jmkr.46.6.725
16. **Eckstein, M. P., Koehler, K., Welbourne, L. E., Akbas, E.** Humans, but not deep neural networks, often miss giant targets in scenes. – *Current Biology*, 2017, Vol. 27, No. 18, pp. 2827-2832. DOI: 10.1016/j.cub.2017.07.068
17. **Feiereisen, S., Wong, V., Broderick, A. J.** Analogies and Mental Simulations in Learning for Really New Products: The Role of Visual Attention. – *The Journal of Product Innovation Management*, 2008, Vol. 25, No. 6, pp. 593-607. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2008.00324.x

18. **Fitzgerald Bone, P., Russo France, K.** Product graphics and consumer product beliefs. – *Journal of Business and Psychology*, 2001, Vol. 15, No. 3, pp. 467- 489. DOI: 10.1023/A:1007826818206
19. **Funk, D., Ndubisi, N. O.** Colour and product choice: a study of gender roles. – *Management Research News*, 2006, Vol. 29, No. 1/2, pp. 41-52. DOI: 10.1108/01409170610645439
20. **Garber, L. L., Burke, R. R., Jones, J. M.** The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. Cambridge: Marketing Science Institute, 2000, raport nr 00104, 46 p
21. **Guerreiro, J., Rita, P., Trigueiros, D.** Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. – *European Journal of Marketing*, 2015, Vol. 49, No. 11/12, pp. 1728-1750. DOI:10.1108/EJM-09-2014-0543
22. **Hamlin, R. P.** The consumer testing of food package graphic design. – *British Food Journal*, 2016, Vol. 118, No. 2, pp. 379-395. DOI: 10.1108/BFJ-03-2015-0105
23. **Hallock, J.** Colour Assignment [http://www.joehallock.com/?page_id=1281] 14.01.2019
24. **Hekkert, P., Leder, H.** Product aesthetics. Amsterdam: Elsevier, 2008, pp. 259-285
25. **Husić-Mehmedović, M., Omeragić, I., Batagelj, Z., Kolar, T.** Seeing is not necessarily liking: Advancing research on package desing with eye-tracking. – *Journal of Business Research*, 2017, Vol. 80, pp. 145-154. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.04.019
26. **Immonen, L.** Package Cues and Their Influence on the Perception of Premium Quality of Premium Private Label Products. Aalto Ülikooli turunduse ja juhtimise instituut, 2010, 135 lk (magistritöö)
27. **Kauppinen-Räsänen, H., Jauffret, M.-N.** Using colour semiotics to explore colour meanings. – *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2018, Vol. 21, No. 1. pp. 101-117. DOI: 10.1108/QMR-03-2016-0033
28. **Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A.** Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. 2nd edition, 256 p.

29. **Košičiarova, I., Nagyova, L., Holienčinova, M.** Consumer Behaviour on Slovak Yoghurt and Fermented Milk Products Market. – *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2017, Vol. 65, No. 6, pp. 1967-1978. DOI: 10.11118/actaun201765061967
30. **Kotler, P., Keller, K. L.** Marketing management. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2014, 657 p.
31. **Kuvykaite, R., Dovaliene, A., Navickiene, L.** Impact of package elements on consumer's purchase decision. – *Economics and Management*, 2009, Vol. 14, pp. 441-447. URL: <http://ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/9405/4730>
32. **Kumar, M., Garg, N.** Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? – *Journal of Consumer Psychology*, 2010, Vol. 20, No. 4, pp. 485-494. DOI: 10.1016/j.jcps.2010.06.015
33. **Magnier, L., Schoormans, J., Mugge, R.** Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. – *Food Quality and Preference*, 2016, Vol. 53, pp. 132-142. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.06.006
34. **Maikšteniene, K., Auruškevičiene, V.** Manufacturer and Retailer Brand Acceptance under Different Levels of Purchase Involvement. – *Engineering Economics*, 2008, Vol. 56, No. 1, pp. 90-96. URL: <http://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/viewFile/11664/6344>
35. **Metcalf, L., Hess, J.S., Danes, J.E., Singh, J.** A mixed methods approach for designing market-driven packaging. – *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2012, Vol. 15, No. 3, pp. 268-289. DOI: 10.1108/13522751211231987
36. **Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H.** A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. – *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2015, Vol. 2, No. 1, pp. 267-273. URL: <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
37. **Mitchell, V.-W., Lennard, D., McGoldrick, P.** Consumer Awareness, Understanding the Usage of Unit Pricing. – *British Journal of Management*, 2003, Vol. 14, pp. 173-187. DOI: 10.1111/1467-8551.00273

38. **Orth, U.R., Malkewitz, K.** Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. – Journal of Marketing, 2008, Vol. 72, No. 3, pp. 64-81. DOI: 10.1509/jmkg.72.3.64
39. **Ottebring, T., Shams, P., Wästlund, E., Gustafsson, A.** Left isn't always right: placement of pictorial and textual elements. – British Food Journal, 2013, Vol. 115, No. 8, pp 1211-1225. DOI: 10.1108/BFJ-08-2011-0208
40. Pakendiseadus. Vastu võetud Riigikogus 21. aprillil 2004. aastal. – Riigi Teataja I osa, 2018, nr 41, art 278. URL: <https://www.riigiteataja.ee/akt/112122018058>
41. **Pornpitakpan, C.** How Package Size, Fill Amounts, and Unit Costs Influence Product Usage Amounts. – Journal of Global Marketing, 2010, Vol. 23, pp. 275-287. DOI: 10.1080/08911762.2010.504518
42. **Pieters, R., Wedel, M.** Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. – Journal of Marketing, 2004, Vol. 68, No. 2, pp. 36-50. DOI: 10.1509/jmkg.68.2.36.27794
43. **Raghubir, R. Greenleaf, E. A.** Ratios in Proportion: What Should the Shape of The Package Be? – Journal of Marketing, 2006, Vol. 70, No. 2, pp. 95-107. DOI: 10.1509/jmkg.70.2.95
44. **Rettie, R., Brewer, C.** The verbal and visual components of package design. – Journal of Product & Brand Management, 2000, Vol. 9, No. 1, pp. 56-71. DOI: 10.1108/10610420010316339
45. **Roulet, B., Droulers, O.** Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy. – Advances in Consumer Research, 2005, Vol. 32, No. 1, pp. 164-171. URL: https://www.researchgate.net/publication/259890876_Pharmaceutical_Packaging_Color_and_Drug_Expectancy
46. **Rundh, B.** The multi-faceted dimension of packaging. – British Food Journal, 2005, Vol. 107, No. 9, pp. 670-684. DOI: 10.1108/00070700510615053
47. **Rundh, B.** Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. – British Food Journal, 2009, Vol. 111, No. 9, pp. 988-1002. DOI: 10.1108/00070700910992880
48. **Rundh, B.** Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. – British Food Journal, 2013, Vol. 115, No. 11, pp. 1547-1563. DOI: 10.1108/BJF-12-2011-0297

49. **Sarabia-Andreu, F., Sarabia-Sanchez, F. J.** Do implicit and explicit attitudes explain organic wine purchase intention?: An attitudinal segmentation approach. – *International Journal of Wine Business Research*, 2018, Vol. 30, No. 4, pp. 463-480. DOI: 10.1108/IJWBR-09-2017-0063
50. **Schwartz, B.** *The Paradox of Choice*. New York: Harper Collins, 2004, 265 p.
51. **Shashikiran, I., Behl, A.** Impact of Product Packaging and Labelling on Consumer Purchase Intention of Soft Drinks. – *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 2018, Vol. 5, No. 3. URL: <http://www.jetir.org/papers/JETIR1803019.pdf>
52. **Shen, M., Shi, L., Gao, Z.** Beyond the food label itself: How does color affect attention to information on food labels and preference for food attributes? – *Food Quality and Preference*, 2018, Vol. 64, pp. 47-55. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.10.004
53. **Silayoi, P., Speece, M.** Packaging and purchase decision: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. – *British Food Journal*, 2004, Vol. 106, No. 8, pp. 607-628. DOI: 10.1108/00070700410553602
54. **Silayoi, P., Speece, M.** The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 2007, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1495–1517. DOI: 10.1108/03090560710821279
55. **Singh, S.** Impact of color on marketing. – *Management Decision*, 2006, Vol. 44, No. 6, pp. 783-789. DOI: 10.1108/00251740610673332
56. **Singh, S., Kumar, J., Rao, P.V.M.** Environmental impact assessment framework for product packaging. – *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 2018, Vol. 29, No. 3, pp. 499-515. DOI: 10.1108/MEQ-10-2017-0105
57. **Spears, N., Singh, S.N.** Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. – *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2004, Vol. 26, No. 2, pp. 53-66. DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164
58. **Smith, P. R., Taylor, J.** *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4th edition. London, Sterling: Kogan Page Publishers, 2004, 696 p.

59. **Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., van Trijp, H. C. M.** Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perception and product evaluations. – *Journal of Cleaner Production*, 2017, Vol. 162, pp. 286-298. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.06.036
60. **Stoll, M., Baecke, S., Kenning, P.** What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. – *Journal of Consumer Behaviour*, 2008, Vol. 7, pp 342-359. DOI: 10.1002/cb.256
61. **Ten Klooster, R.** Packaging Design, a Methodical Development and Simulation of the Design Process. Delft University of Technology Industrial Design Engineering Faculty, 2002, 278 p.
62. **Underwood, R. L.** The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. – *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2003, Vol. 11, No. 1, pp. 62-76. URL: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=44f91fb6-d722-4dd0-a8ff-2c04d1207750%40sessionmgr103>
63. **Underwood, R. L., Klein, N. M., Burke, R. R.** Packaging communication: attentional effects of product imagery. – *Journal of Product and Brand Management*, 2001, Vol. 10, No. 7, pp. 403-422. DOI: 10.1108/10610420110410531
64. **Vahdati, H., Nejad, S. H.** Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. – *Asian Academy of Management Journal*, 2016, Vol. 21, No. 2, pp. 1-26. DOI: 10.21315/aamj2016.21.2.1
65. **Wansink, B.** Can Package Size Accelerate Usage Volume? – *Journal of Marketing*, 1996, Vol. 60, No. 3, pp. 1-14. URL: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=d7ee66f8-6756-4835-a946-e636ced32cf5%40pdc-v-sessmgr03>
66. **Watts, L., Chi, T.** Key factors influencing the purchase intention of activewear: and empirical study of US consumers. – *International Journal of Fashion, Design, Technology and Education*, 2019, Vol. 12, No. 1, pp. 46-55. DOI: 10.1080/17543266.2018.1477995

67. **Wee, C. S., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M.** Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behaviour of Organic Food Products. – Review of Integrative Business & Economics Research, 2014, Vol. 32, pp. 378-397. URL: <https://www.zamaros.net/Consumer%20Research%20-%20organic%20food.pdf>
68. **Wells, L. E., Farley, H., Armsrtong, G. A.** The importance of packaging design for own-label food brands. – International Journal of Retail & Distribution Management, 2007, Vol. 35, No. 9, pp. 677-690. DOI: 10.1108/09590550710773237
69. **Zhang, Y., Feick, L., Price, L.** The Impact of Self Construal on Aesthetic Preference For Angular Versus Rounded Shapes. – Personality and Social Psychology Bulletin, 2006, Vol. 32, No. 6. pp. 794-805. DOI: 10.1177/0146167206286626

LISAD

Lisa 1. Testitavad pakendielemendid ja disainide kirjeldus

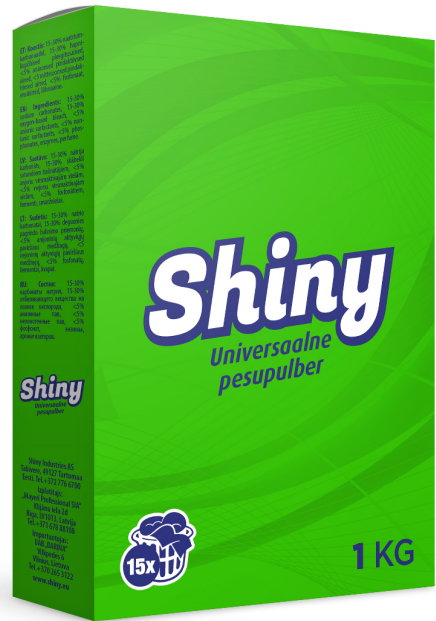
Pakendielement	Disaini eripära
Värv	1A – valge 1B – roheline 1C – hall 1D – kollane 1E – lilla 1F – punane 1G - sinine
Pilt	2A (=1A) – pildita 2B – mäestik 2C – ema ja laps 2D – pesu
Kuju	3A (=1A) – ristkülik 3B – ruut 3C – atüüpiline
Suurus	4A (=1A) – 1kg 4B – 2kg
Materjal	5A (=1A) – kartong 5B – kile
Pakendi keskel kohal asuv informatsioon	6A (=1A) – logo keskel ja suurelt 6B – tootekategooria keskel ja suurelt
Graafika	7A – keskklassile suunatud (palju kirevaid elemente, kaldus jooned, ringid, asümmeetriline elementide paigutus) 7B – kõrgklassile suunatud (vähe elemente, vertikaalsed sirged jooned, ristkülikud, sümmeetriline elementide paigutus)

Allikas: autori koostatud.

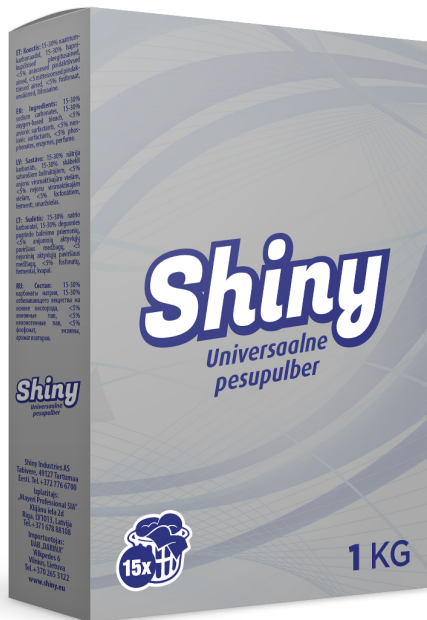
Lisa 2. Pakendid vastavalt värvile



1A – valge



1B – roheline



1C – hall



1D – kollane

Lisa 2 järg.



1E – lilla



1F – punane



1G – sinine

Lisa 5. Pakendid vastavalt suurusele



4A – 1kg



4B – 2kg

Lisa 6. Pakendid vastavalt materjalile



5A – kartong



5B – kile

Lisa 7. Pakendid vastavalt pakendi kesksel kohal asuvalale informatsioonile



6A – logo keskel ja suurelt



6B – tootekategooria keskel ja suurelt

Lisa 8. Pakendid vastavalt graafikale



7A – keskklassile suunatud graafika

- * palju kirevaid elemente
- * asümmeetriline paigutus
- * ringid
- * kaldus jooned



7B – kõrgklassile suunatud graafika

- * vähe elemente
- * sümmeetriline paigutus
- * ristkülikud
- * sirged jooned

Lisa 9 järg.

2.4. Elukoht

- Linnas
- Maal

2.5. Igakuine netosissetulek (kättesaadav summa) pereliikme kohta (*vastamine vabatahlik*)

- 500 EUR või vähem
- 501-1000 EUR
- 1001-1500 EUR
- 1501 EUR või rohkem

2.6. Hetkel Te peamiselt

- Õpite
- Töötate
- Olete kodune
- Muu

2.7. Kes ostab peamiselt Teie leibkonnas pesupesemisvahendeid?

- Mina
- Elukaaslane/abikaasa/vanemad või keegi teine

2.8. Milliseid pesupesemisvahendite brände Teie majapidamises peamiselt kasutatakse?

2.9. Kui olulised on Teile pesupesemisvahendite puhul järgnevad tegurid?

	1 – Väga ebaoluline	2	3	4	5	6	7 – Väga oluline
Hind							
Kvaliteet							
Plekieemaldusvõime							
Kodumaisus							
Keskkonnasäästlikkus							
Pakend							
Nahasõbralikkus							
Sooduskampaaniad							
Bränd							

Lisa 10. Ostukavatsuse ja muude hinnangute erinevused värvi lõikes

Värvide paar	Ostukavatsus		Hinnatase		Kvaliteet		Kasutamismugavus		Keskkonnasäästlikkus	
	t	p	t	p	t	p	t	p	t	p
Valge – roheline	-0,17	0,87	-2,38	0,02	3,54	0,00	2,33	0,02	2,28	0,02
Valge – hall	-0,49	0,62	-2,93	0,00	2,61	0,01	3,72	0,00	3,84	0,00
Valge – kollane	-1,07	0,28	-3,35	0,00	2,41	0,02	2,54	0,01	4,99	0,00
Valge – lilla	-0,28	0,78	-3,64	0,00	1,98	0,05	3,35	0,00	6,13	0,00
Valge – punane	3,22	0,00	-1,24	0,22	4,97	0,00	3,77	0,00	6,29	0,00
Valge – sinine	-4,61	0,00	-5,61	0,00	-1,37	0,17	1,74	0,08	2,78	0,01
Roheline – hall	-0,36	0,72	-0,65	0,52	-0,89	0,32	2,35	0,02	1,58	0,11
Roheline – kollane	-1,17	0,24	-1,43	0,15	-0,90	0,37	0,87	0,38	2,83	0,01
Roheline – lilla	0,53	0,60	1,87	0,06	-1,08	0,28	2,08	0,04	3,89	0,00
Roheline – punane	4,30	0,00	0,72	0,48	2,57	0,01	2,79	0,00	4,84	0,00
Roheline – sinine	-4,88	0,00	-6,07	0,00	-4,43	0,00	-0,24	0,81	0,45	0,65
Hall – kollane	-0,64	0,53	-0,47	0,64	0,26	0,80	-1,57	0,12	1,79	0,08
Hall – lilla	0,83	0,41	-1,00	0,32	-0,50	0,96	0,14	0,89	2,70	0,01
Hall – punane	3,97	0,00	1,14	0,26	2,93	0,00	0,83	0,41	3,60	0,00
Hall – sinine	-4,75	0,00	-2,88	0,00	-3,47	0,00	-2,53	0,01	-1,23	0,22
Kollane – lilla	1,82	0,07	-0,67	0,50	-0,40	0,69	1,44	0,15	1,30	0,20
Kollane – punane	5,09	0,00	2,02	0,04	3,52	0,00	2,16	0,03	2,81	0,01
Kollane – sinine	-3,51	0,00	-2,19	0,03	-3,62	0,00	-1,07	0,29	-2,90	0,00
Lilla – punane	4,24	0,00	2,96	0,00	4,31	0,00	1,14	0,26	2,00	0,05
Lilla – sinine	-4,97	0,00	-1,75	0,08	-3,38	0,00	-2,61	0,01	-4,60	0,00
Punane – sinine	-8,07	0,00	-4,41	0,00	-6,79	0,00	-3,57	0,00	-5,44	0,00

Allikas: autori koostatud. Statistiliselt olulised erinevused nivool 0,05 tähistatud halliga. p-olulisuse tõenäosus; t – t-statisik.

Lisa 11. Ostukavatsuse erinevus soo lõikes; üldvalimi keskmine

Pakendi- element	Pakendi eripära	Keskmine ostukavatsus		F-statistik	p	Üldvalimi keskmine
		N	M			
Värv	valge	2,42	2,17	0,91	0,34	2,39
	roheline	2,38	2,57	0,48	0,49	2,40
	hall	2,40	2,63	0,89	0,38	2,43
	kollane	2,46	2,63	0,37	0,55	2,49
	lilla	2,36	2,40	0,02	0,89	2,36
	punane	2,04	2,27	0,75	0,39	2,07
	sinine	2,76	3,23	2,87	0,92	2,83
Pilt	pildita	2,42	2,17	0,91	0,34	2,39
	mäestik	3,20	3,93	5,66	0,02	3,30
	ema ja laps	3,55	3,83	0,79	0,38	3,59
	pesu	2,85	2,77	0,08	0,78	2,84
Kuju	ristkülik	2,42	2,17	0,91	0,34	2,39
	ruut	2,70	2,60	0,14	0,71	2,69
	atüüpiline	2,34	2,37	0,00	0,91	2,34
Suurus	1kg	2,42	2,17	0,91	0,34	2,39
	2kg	2,91	2,90	0,00	0,97	2,91
Materjal	kartong	2,42	2,17	0,91	0,34	2,39
	kile	2,63	2,90	0,97	0,33	2,66
Pakendi kesksel kohal asuv info	logo	2,42	2,17	0,91	0,34	2,39
	tootekategooria	2,61	2,50	0,16	0,69	2,60
Graafika	keskklassi	3,25	3,50	0,51	0,47	3,29
	kõrgklassi	3,25	3,80	3,55	0,06	3,33

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõenäosus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 tähistatud halliga.

Lisa 12. Ostukavatsuse erinevus elukoha lõikes

Pakendielement	Pakendi eripära	Keskmine ostukavatsus		F-statistik	p
		Linnas	Maal		
Värv	valge	2,42	2,30	0,26	0,61
	roheline	2,34	2,66	1,87	0,17
	hall	2,44	2,39	0,07	0,79
	kollane	2,45	2,64	0,60	0,44
	lilla	2,36	2,39	0,01	0,91
	punane	1,99	2,36	2,64	0,11
	sinine	2,87	2,66	0,77	0,38
Pilt	pildita	2,42	2,30	0,26	0,61
	mäestik	3,25	3,50	0,88	0,35
	ema ja laps	3,49	4,00	3,58	0,06
	pesu	2,84	2,86	0,01	0,91
Kuju	ristkülik	2,42	2,30	0,26	0,61
	ruut	2,73	2,55	0,57	0,50
	atüüpiline	2,38	2,20	0,53	0,47
Suurus	1kg	2,42	2,30	0,26	0,61
	2kg	2,89	2,98	0,11	0,74
Materjal	kartong	2,42	2,30	0,26	0,61
	kile	2,68	2,59	0,15	0,70
Pakendi kesksel kohal asuv info	logo	2,42	2,30	0,26	0,61
	tootekategooria	2,65	2,36	1,53	0,22
Graafika	keskklassi	3,19	3,66	2,49	0,12
	kõrgklassi	3,42	2,95	3,49	0,06

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõenäosus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 puuduvad.

Lisa 13. Ostukavatsuse erinevus hõive lõikes

Pakendielement	Pakendi eripära	Keskmine ostukavatsus			F-statistik	p
		Õppiv	Töötav	Kodune		
Värv	valge	2,73	2,45	2,24	1,06	0,35
	roheline	2,60	2,46	2,28	0,61	0,54
	hall	2,20	2,45	2,45	0,27	0,76
	kollane	2,60	2,52	2,41	0,19	0,83
	lilla	2,47	2,43	2,24	0,50	0,61
	punane	2,27	2,10	1,98	0,39	0,68
	sinine	3,00	2,94	2,63	1,29	0,28
Pilt	pildita	2,73	2,45	2,24	1,06	0,35
	mäestik	3,53	3,39	3,11	0,93	0,40
	ema ja laps	3,40	3,34	4,01	4,44	0,01
	pesu	3,07	2,82	2,83	0,18	0,84
Kuju	ristkülik	2,73	2,45	2,24	1,06	0,35
	ruut	3,00	2,72	2,59	0,59	0,56
	atüüpiline	2,27	2,30	2,41	0,17	0,84
Suurus	1kg	2,73	2,45	2,24	1,06	0,35
	2kg	3,20	2,86	2,93	0,33	0,72
Materjal	kartong	2,73	2,45	2,24	1,06	0,35
	kile	2,87	2,73	2,53	0,67	0,51
Pakendi kesksel kohal asuv info	logo	2,73	2,45	2,24	1,06	0,35
	tootekategooria	3,00	2,54	2,60	0,71	0,49
Graafika	keskklassi	3,00	3,32	3,29	0,22	0,80
	kõrgklassi	3,67	3,34	3,24	0,54	0,58

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõenäosus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 puuduvad.

Lisa 14. Ostukavatsuse erinevus vanuse lõikes

Pakendi- element	Pakendi eripära	Keskmine ostukavatsus				F- statistik	p
		-30a	31-40a	41-50a	51+ a		
Värv	valge	2,43	2,32	2,56	2,08	0,44	0,73
	roheline	2,31	2,45	2,52	2,69	0,43	0,73
	hall	2,48	2,34	2,59	2,23	0,44	0,72
	kollane	2,47	2,46	2,37	3,00	0,63	0,60
	lilla	2,29	2,42	2,44	2,46	0,18	0,91
	punane	1,84	2,09	2,70	2,46	3,48	0,02
	sinine	2,87	2,70	3,11	2,62	0,67	0,57
Pilt	pildita	2,43	2,32	2,56	2,08	0,44	0,73
	mäestik	3,45	3,18	3,14	3,00	0,68	0,56
	ema ja laps	3,70	3,85	2,85	3,00	3,30	0,02
	pesu	2,93	2,74	2,74	2,84	0,27	0,85
Kuju	ristkülik	2,43	2,32	2,56	2,08	0,44	0,73
	ruut	2,84	2,53	2,59	2,62	0,77	0,51
	atüüpiline	2,37	2,32	2,33	2,23	0,04	0,99
Suurus	1kg	2,43	2,32	2,56	2,08	0,44	0,73
	2kg	3,06	2,80	2,78	2,54	0,82	0,49
Materjal	kartong	2,43	2,32	2,56	2,08	0,44	0,73
	kile	2,70	2,68	2,67	2,31	0,30	0,83
Pakendi kesksel kohal asuv info	logo	2,43	2,32	2,56	2,08	0,44	0,73
	tootekategooria	2,61	2,54	2,59	2,77	0,11	0,95
Graafika	keskklassi	3,19	3,31	3,56	3,38	0,37	0,80
	kõrgklassi	3,57	3,18	3,07	2,77	2,07	0,11

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõesõnasus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 puuduvad.

Lisa 15. Ostukavatsuse erinevus sissetuleku lõikes

Pakendi- element	Pakendi eripära	Keskmine ostukavatsus				F- statistik	p
		- 500 EUR	501 – 1000 EUR	1001- 1500 EUR	1501 + EUR		
Värv	valge	2,79	2,59	2,32	1,90	2,47	0,05
	roheline	3,06	2,31	2,43	1,93	3,48	0,01
	hall	2,76	2,46	2,33	2,25	1,09	0,37
	kollane	3,27	2,49	2,31	2,13	3,72	0,01
	lilla	3,00	2,37	2,19	2,13	2,38	0,05
	punane	2,64	2,00	2,03	1,73	2,47	0,05
	sinine	2,97	2,74	2,87	2,75	0,28	0,89
Pilt	pildita	2,79	2,59	2,32	1,90	2,47	0,05
	mäestik	3,46	3,12	3,36	3,38	0,35	0,84
	ema ja laps	3,97	3,78	3,37	3,43	1,28	0,28
	pesu	3,30	2,94	2,61	2,68	1,45	0,22
Kuju	ristkülik	2,79	2,59	2,32	1,90	2,47	0,05
	ruut	3,15	2,54	2,60	2,73	1,13	0,34
	atüüpiline	2,55	2,27	2,45	2,13	0,65	0,63
Suurus	1kg	2,79	2,59	2,32	1,90	2,47	0,05
	2kg	3,27	3,00	2,68	2,73	2,21	0,07
Materjal	kartong	2,79	2,59	2,32	1,90	2,47	0,05
	kile	2,94	2,71	2,52	2,63	0,53	0,71
Pakendi kesksel kohal asuv info	logo	2,79	2,59	2,32	1,90	2,47	0,05
	tootekategooria	2,85	2,74	2,41	2,40	1,39	0,24
Graafika	keskklasi	3,97	3,46	3,00	3,10	2,63	0,04
	kõrgklasi	3,30	3,27	3,21	3,53	0,93	0,45

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõenäosus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 tähistatud halliga.

Lisa 16. Ostukavatsuse erinevus haridustaseme lõikes

Pakendielement	Pakendi eripära	Keskmine ostukavatsus			F-statistik	p
		Põhi	Kesk/ keskeri	Kõrg		
Värv	valge	3,00	2,44	2,32	0,99	0,37
	roheline	3,25	2,62	2,21	3,86	0,22
	hall	3,50	2,52	2,30	3,84	0,02
	kollane	3,75	2,88	2,15	10,75	0,02
	lilla	4,13	2,61	2,09	10,62	0,00
	punane	3,50	2,31	1,82	8,49	0,00
	sinine	3,50	2,86	2,77	1,04	0,36
Pilt	pildita	3,00	2,44	2,32	0,99	0,37
	mäestik	4,25	3,38	3,19	1,88	0,15
	ema ja laps	3,88	3,92	3,36	3,22	0,04
	pesu	3,63	3,00	2,68	2,19	0,12
Kuju	ristkülik	3,00	2,44	2,32	0,99	0,37
	ruut	4,13	2,69	2,60	4,46	0,01
	atüüpiline	3,13	2,45	2,22	2,07	0,13
Suurus	1kg	3,00	2,44	2,32	0,99	0,37
	2kg	3,88	2,93	2,84	1,75	0,18
Materjal	kartong	3,00	2,44	2,32	0,99	0,37
	kile	3,13	2,77	2,57	1,01	0,37
Pakendi kesksel kohal asuv info	logo	3,00	2,44	2,32	0,99	0,37
	tootekategooria	3,38	2,72	2,46	2,24	0,11
Graafika	keskklassi	4,13	3,36	3,19	1,19	0,31
	kõrgklassi	4,00	3,24	3,34	0,98	0,38

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõesõnasus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 tähistatud halliga.

Lisa 17. Tajutava hinnataseme erinevus sissetuleku lõikes

Pakendi- element	Pakendi eripära	Keskmine tajutav hinnatase				F- statistik	p
		- 500 EUR	501-1000 EUR	1001-1500 EUR	1501+ EUR		
Värv	valge	2,88	2,53	2,44	2,28	1,51	0,20
	roheline	3,33	2,57	2,73	2,23	5,31	0,00
	hall	3,27	2,69	2,60	2,75	1,94	0,11
	kollane	3,24	2,87	2,68	2,50	2,19	0,07
	lilla	3,48	2,82	2,71	2,58	2,97	0,02
	punane	2,94	2,51	2,73	2,30	1,96	0,10
	sinine	2,97	2,99	2,99	2,95	2,00	0,10
Pilt	pildita	2,88	2,53	2,44	2,28	1,51	0,20
	mäestik	3,88	3,66	3,64	3,68	0,41	0,80
	ema ja laps	3,97	3,76	3,44	3,65	1,15	0,34
	pesu	3,36	3,06	2,81	2,60	2,31	0,06
Kuju	ristkülik	2,88	2,53	2,44	2,28	1,51	0,20
	ruut	3,27	3,01	2,89	2,80	0,72	0,58
	atüüpiline	3,39	3,32	3,23	3,15	0,27	0,90
Suurus	1kg	2,88	2,53	2,44	2,28	1,51	0,20
	2kg	3,48	3,12	2,85	2,85	2,33	0,06
Materjal	kartong	2,88	2,53	2,44	2,28	1,51	0,20
	kile	3,18	3,16	2,95	3,05	0,43	0,79
Pakendi kesksel kohal asuv info	logo	2,88	2,53	2,44	2,28	1,51	0,20
	toote- kategooria	3,03	2,71	2,48	2,53	2,38	0,05
Graafika	keskklassi	3,99	3,40	3,09	3,10	1,97	0,10
	kõrgklassi	3,76	3,71	3,68	4,18	1,63	0,17

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõenäosus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 tähistatud halliga.

Lisa 18. Ostukavatsuse ja muude hinnangute erinevused piltide lõikes

Piltide paar	Ostukavatsus		Hinnatase		Kvaliteet		Kasutamismugavus		Keskkonnasäästlikkus	
	t	p	t	p	t	p	t	p	t	p
Pildita – mäestik	-8,57	0,00	-12,93	0,00	-7,07	0,00	0,00	1,00	0,46	0,64
Pildita – ema ja laps	-10,80	0,00	-12,36	0,00	-9,36	0,00	-5,93	0,55	-1,76	0,08
Pildita – pesu	4,36	0,00	-4,70	0,00	-0,46	0,65	1,04	0,30	3,45	0,00
Mäestik – ema ja laps	-3,20	0,00	0,44	0,66	-1,65	0,10	-0,88	0,38	-3,16	0,00
Mäestik – pesu	4,69	0,00	8,91	0,00	6,87	0,00	1,67	0,10	4,08	0,00
Ema ja laps – pesu	6,99	0,00	8,70	0,00	8,20	0,00	2,42	0,01	6,43	0,00

Allikas: autori koostatud. Statistiliselt olulised erinevused nivool 0,05 tähistatud halliga. p-olulisuse tõenäosus; t – t-statistik.

Lisa 19. Pesupulbri tegurite olulisus soo lõikes; üldvalimi keskmine

Pesupulbri tegur	Keskmine olulisus		F-statistik	p	Üldvalimi keskmine
	Naised	Mehed			
Hind	4,72	4,30	1,49	0,22	4,66
Kvaliteet	5,87	5,93	0,05	0,83	5,88
Plekieemaldusvõime	5,44	6,03	4,13	0,04	5,53
Kodumaisus	3,17	3,23	0,03	0,85	3,18
Keskkonnasäästlikkus	4,58	4,20	1,14	0,29	4,53
Pakend	4,20	3,37	6,19	0,01	4,09
Nahasõbralikkus	5,72	5,47	0,58	0,45	5,68
Sooduskampaaniad	5,26	5,00	0,56	0,46	5,23
Bränd	3,66	4,10	1,34	0,25	3,73

Allikas: autori koostatud. Skaalal 1-7, kus 1- madal hinnang ja 7- kõrge hinnang. p- olulisuse tõenäosus. Statistiliselt olulised hinnangud nivool 0,05 tähistatud halliga.

SUMMARY

THE IMPACT OF PACKAGE ELEMENTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF LAUNDRY DETERGENTS

Dagmar Kork

Package is extremely important marketing tool for companies, because approximately 70-80% of decisions are made at the point of sale. So package becomes an important tool to communicate with consumers and affect their decisions. In a world full of choices and alternatives, using all available communication tools and channels (including package) might be crucial for company's success and sustainability. But tight competition and wide range of products might not always be positive for consumers either. Too much choices and information might overwhelm them and cause frustration. Packages, which are thoroughly designed and communicate important information to consumers in a clear and simple manner, might ease their choices. Therefore package research is important both in companies' and consumers' point of view.

The aim of this thesis is to find out which package elements affect consumers' purchase intention of laundry detergents. In order to reach the aim of this paper, the author set up the following research tasks:

- describing package, the purpose of it and different groups of package elements;
- explaining the role of package elements in influencing consumers' opinions and purchase intention;
- designing different laundry detergent powder packages with fictive brand in order to test package elements;
- conducting online survey in order to find out, which is the role of different package elements in influencing consumers' opinions and purchase intention;
- making conclusions, which package design elements of laundry detergent affect consumers' purchase intention.

Purchase intention is a phase of purchasing process, where consumer has found a product, which fulfills his needs and is willing to buy the product in certain

circumstances. Package is part of a product, which has several purposes during the life cycle of this product. One of these purposes is to grab consumers' attention and stimulate purchase. Therefore package is an external factor, which might influence consumers' purchase intention.

Package itself consists of several elements, which can be categorized as visual and verbal. Verbal elements influence consumers' cognitive perception and help them to better understand new innovative products. Visual elements have greater influence on consumers' emotions and they also attract attention. Placement of the elements has been investigated by recall and likeability. The results of different studies are contradictory – if we were to follow the theory of brain hemispheres' symmetry, visual elements should be located on the left side of the package and verbal on the right, because this way they are better recalled. At the same time studies based on preferences have given the opposite suggestions.

Research about package as a whole is a challenge because endless possibilities to combine package elements exist. Therefore this paper focuses on single elements, because this approach is more specific and easier tested and measured. This paper focuses in theoretical and empirical part to seven package elements – color, pictures, shape, size, material, graphics and general verbal information. Verbal information in empirical part is studied based on which information (logo or product category) is in focus and in the center of the package.

Previous research on packages elements influence on consumers' purchase intention has found that color does influence purchase intention and the author of this paper did not find results claiming otherwise. However different authors do not agree whether pictures, shape, material and verbal information affect consumer's purchase intention or not. There is no information nor previous research known to the author whether size and graphics influence purchase intention. Nevertheless many authors (Rundh 2005: 674, 2009: 991-992, 2013: 1550-1551; Wells *et al.* 2007: 679; Kuvykaite *et al.* 2009: 442; Creusen, Schoormans 2005: 65; Hamlin 2016: 380; Ahmed *et al.* 2014: 154; Orth, Malkewitz 2008: 64; Košičiarova *et al.* 2017: 1972; Fitzgerald Bone, Russo France 2001: 485; Kotler, Keller 2014: 393) agree that package as a whole influences consumers' perceptions about products and also their purchase intention.

In empirical part of this paper 17 laundry detergent powder packages were designed in order to test different elements. Fictive brand “Shiny” was created and used in order to rule out the influence of consumers’ previous brand preferences. Online questionnaire was used to test if elements had influence on purchase intention and also consumers’ perceptions about the product. There were 220 respondents - 190 female and 30 male. T-test and variance analysis were used to analyze the results.

In this study color, pictures, shape, size, material and the information in the center of the package did influence respondents’ purchase intention. If analyzed by color, the highest purchase intention was in case of blue package and lowest in case of red. By picture, laundry powder with picture of mother and child had the highest purchase intention among respondents and package with no picture the lowest. Respondents would rather buy square shaped laundry powder than rectangle or atypical. Bigger 2kg laundry detergent powder had higher purchase intention than smaller 1kg package. When it comes to material, respondents would rather buy laundry detergent powder in film than in carton box. Package with product information in the center of the package reached higher purchase intention than the one with logo in the center. Graphics was the only element, which did not influence the purchase intention among all the respondents. But when purchase intention was analyzed based on income, the results showed that statistically significant difference occurred in case of package which graphics was targeted to middle class and that respondents with lower income were more likely to purchase this product.

Out of different socio-demographic groups, most statistically significant differences occurred when purchase intention was analyzed by income. Difference of purchase intention by income occurred in case of all package elements. In fact respondents with the lowest income were always most likely to buy the products and respondents with higher income the least likely. In case of color, pictures and shape statistically significant differences also occurred in different education level groups. Purchase intention was higher among respondents with lower education. Therefore in this study consumers with lower income and education were always more likely to buy laundry detergent powder. When comparing the purchase intention of women and men, only one statistically significant difference occurred – men were more likely to buy laundry

detergent powder with picture of mountains on the package. Also only one statistically significant difference occurred when analyzing the results by occupation - laundry detergent powder with picture of mother and child on the package would more likely to be purchased by consumers staying home full time and least likely by those working. When comparing results by age groups, statistically significant difference occurred in case of same package and also in case of red package. When comparing respondents living in urban area and countryside, no statistically significant differences occurred.

Important factors of laundry detergent powder were also asked and results showed that quality, stain removal and skin friendliness were most important to respondents. Local origin, brand and also package were considered least important. Nevertheless package and its' different elements affect consumers' perceptions about the product and also purchase intention subconsciously and still play an important role. Therefore it is important that package elements communicate product's important features to consumers. For example, when communicating the effectiveness of laundry detergent powder, blue color should be used based on this study, because respondents perceived this package as a high quality product. Skin friendliness could be communicated with text, different labels but also with pictures. The author of this study believes that laundry detergent powder with mother and child picture on the package had high purchase intention among respondents because they perceived this product as safe for their health and skin.

As packages influence consumers' perceptions about products, it is important that producers figure out which product features they want to communicate and then choose appropriate package elements accordingly. At the same time, different elements should be in harmony, communicate same messages and package, as a whole should influence consumers' purchase intention. As this study analyzed only one product in one market, general conclusions about package elements influence on purchase intentions and perceptions cannot be made. Similar research about different products in different cultures should be made in order to find common relations and therefore make generalizations about package elements' influence on purchase intentions.

Lihthtsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Dagmar Kork

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihthtsentsi) minu loodud teose „Pakendielemendite mõju tarbijate ostukavatsusele pesupesemisvahendite näitel”,

mille juhendaja on Anne Aidla,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihthtsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Dagmar Kork

22.05.2019