

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Irina Kalinina

TOOTEPAKENDI JA SELLE ELEMENTIDE MÕJU EESTLASTE JA
VENELASTE OSTUKÄITUMISELE JAEKAUBANDUSES VALIO EESTI AS NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: nooremteadur Kerli Ploom

Tartu 2022

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

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

.....

Irina Kalinina

(töö autori allkiri)

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Pakendi teoreetilised alused ja seos tarbijakäitumisega erinevates kultuurides	6
1.1. Tootepakendi roll ja disain piimatoodete kategoorias	6
1.2. Kultuuri ja pakendidisaini mõju tarbijakäitumisele.	17
2. Pakendi elementide mõju eestlaste ja venelaste ostukäitumisele jaekaubanduses juustupakendi näitel	24
2.1. Ettevõtte tutvustus, uuringu meetoodika ja valim	24
2.2. Uuringu tulemused ja järeldused	33
Kokkuvõtte.....	45
Viidatud allikad.....	47
Lisad.....	66
Lisa 1. Valio Atleet Eesti juustu tootepakend.....	66
Lisa 2. Juustu tootepakenditele 2 ja 3 joonistatud huvipiirkonnad (areas of interest)	67
Lisa 3. Pakendielementide märkamiste arv ja protsendiline jaotus, esimese fikseeringuni kulunud aeg fikseeringute kogupikkus keskmiselt sekundites	68
Lisa 4. Pakendielementide esimese fikseeringuni kulunud aja ja kogupikkususe järjestus.	69
Lisa 5 Kuumuskaart vene ja eesti tarbijate poolt enim vaadatud juustudest Kohtla- Järve selveris.....	70
Summary	71

Sissejuhatus

Olukorda jaekaubanduses iseloomustab tihe ja järjest kasvav konkurents, kus müüginahud ja -tulud kasvavad aastast aastasse ja tarbimiskasv ei näita pidurdumise märke. Rikkalik ja mitmekesine jaekaupluste tootevalik teeb tarbija otsustamise keeruliseks ning tootja peab nägema vaeva, et just tema toode ärataks tarbijas tähelepanu, saavutaks tarbijaga emotsionaalse kontakti ning seejärel rändaks otse ostukorvi. Selle saavutamise olukorras, kus konkurendid üksteise võidu panustavad turunduskommunikatsioonile saavutamaks sama tulemust, on keeruline protsess.

Iga päev tuleb müügile täiesti uusi või ümber kujundatud ja täiustatud tooteid ning samapalju tooteid kaob, sest riulipind on limiteeritud ning alles jäävad vaid need tooted, mis teenivad riulipinna ühiku pealt suuremat kasumit või on eristuvad ning lisaväärtust pakkuvad tooted. AC Nielsen'i (*How to Flip 85% Misses to 85% Hits*, s.a.) andmete põhjal ligi 85% uutest toodetest ei ela esimest aastat üle. Uute toodete turule toomine võib seega olla nii tootja kui jaemüüja jaoks kulukas, sest riulil olemise aeg võib jääda lühikeseks. Seetõttu on juhtidel oluline mõista tarbija soove ja ostukäitumist, et leida võimalusi toote eeliseid konkurentide ees parimal viisil ära kasutada, võimaldamaks toodetel turul püsima jääda, kasvatada toote turupositsiooni ja kliendi lojaalsust.

Antud töö uurimisvaldkonnaks valis autor piimatoodete kategooria. Piima ja piimatoodeteid on pikka aega seostatud hea tervisega, mis muudab neid üheks enim tarbitud toodeteks üle maailma (Baruk & Iwanicka, 2016; Rybanska et al., 2019). Eesti Statistika andmete põhjal (*Statistika andmebaas*, s.a.) on peamistest toidugruppidest piimatoodete tarbimine esirinnas, kui ühe elaniku kohta tarbitakse aastas ligikaudu 165,9 kg piimatoodeteid, muutes piimatööstuse tootmismahult Eesti toiduainetööstuse suurimaks sektoriks. Tootjate ja edasimüüjate genereeritud kogutulu väärtuses 303 miljonit eurot jääb alla vaid lihatööstusele (*DETS2019_koguturu*, 2019). Antud tootekategooria konkurentsitihedust silmas pidades, on tegemist olulise uurimisvaldkonnaga, mis on jäänud piisava tähelepanuta ning mida autori arvates tuleks põhjalikumalt uurida.

Tihti peale on konkureerivate kaubamärgiga piimatoodete omadused peaaegu eristamatud ja müüki teeb just pakend. Paljudele ettevõtetele on edukas pakendidisain muutunud turundusvahendiks toodete müügi suurendamiseks (Silayoi & Speece, 2004). Sellest lähtuvalt on ettevõtja jaoks väga oluline mõista tarbija reageeringuid oma pakendi kujundusele, leidmaks viise kuidas ostuotsust mõjutada. Varasemalt on erialakirjanduses küll uuritud toidupakendite mõju tarbija käitumisele (Clement, 2007, 2007; Gómez et al., 2015; Silayoi & Speece, 2004, 2007), kuid piimatoodete kategooriat on puudutatud vähe ning

uuringu tulemused varieeruvad tootekategooriate lõikes. (Horská et al., 2020; Souček et al., 2015) Täna puudub piimatööstustel kindel teadmine, milliseid tootepakendi elemente tarbijad peamiselt märkavad ja mis mõjutavad nende ostukäitumist ja seeläbi on autori arvates tegu aktuaalse teemaga, mida tasub põhjalikumalt uurida.

Veelgi põhjalikumalt tasub autori arvates uurida piimakategooriasiseselt tarbijakäitumist mõjutavate kultuuriliste tegurite erinevusi. Eesti ühiskond on selleks hea näide kui erineva keele- ja kultuuritaustaga riigist. Eesti statistikaameti 2020. aasta andmete põhjal moodustavad ühe neljandiku Eesti rahvastikust venelased oma ostueelistuste-, hoiakute ja muude kultuuriliste erinevustega (*Rahvaarv / Statistikaamet, s.a.*). Erinevad erialased uuringud annavad mõista, et erineva kultuuritaustaga tarbijad näitavad sama toote suhtes erinevat tähelepanu ja neil on sama tootepakendi suhtes erinev emotsionaalne side, mis mõjutab nende arusaamu ja ostukäitumist (Zhong et al., 2019).

Et suurendada teadmisi pakendikujunduse kultuuriliste erinevuse kohta, võtab autor antud töös vaatluse alla pakendielementide kultuuridevahelised erinevused ja nende mõju tarbijakäitumisele. Antud töös uuritakse Valio Eesi AS juustupakendi mõju eestlaste ja venelaste ostukäitumisele jaekaubanduses. Uurimismeetodina kasutatakse pilgujälgimiskatseid ja intervjuerimist. Autorile teadaolevalt pole seda uurimisvaldkonda antud nurga alt varem teaduslikes kirjanduses uuritud.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada tootepakendi ja tootepakendi elementide mõju eestlaste ja Eestis elavate venelaste ostukäitumisele jaekaubanduses Valio Eesti AS juustupakendi näitel. Selle eesmärgini jõudmiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- selgitada tootepakendi rolli ja selle disaini põhimõtteid keskendudes piimatoodete kategooriale.
- anda ülevaade varasemate pakendidisaini uurimustest piimatoodete kategoorias.
- selgitada kultuuri ja pakendidisaini elementide mõju tarbijakäitumisele.
- anda ülevaade valitud Eesti piimatööstuse ettevõttest ja empiirilises osas kasutatavast uurimismeetodist ning valimist.
- viia läbi uuring, analüüsida saadud tulemusi ja võrrelda neid teoreetiliste käsitlustega ning tuua välja tulemuste võimalikud kultuuridevahelised ostukäitumise erinevused ja sarnasused.

Antud töö on mitmeid praktilisi väljundeid. Uurimistulemused võivad olla väärtuslikuks sisendiks tootja efektiivse turundustegevuse suunamisel ja eduka pakendi

kujundamisel, mis kõnetaks erineva kultuurilise taustaga tarbijaid ja seeläbi suurendaks lojaalsete tarbijate osakaalu. Samuti võib tulemustest olla kasu ettevõtetal, kes soovivad arenduskulude kokkuhoiu ja riski maandamise eesmärgil kujundada tootepakendit selliselt, et oleks müügipotentsiaali lisaks siseturule ka välisturgudel. Kuna erialakirjanduses on vähe uuritud piimatoodete pakendi mõju tarbijakäitumisele venelaste ja eestlaste seas, siis võib antud töö arendada nii erialast kirjandust kui ka pakkuda üliõpilastele huvitavaid uurimistemasid antud valdkonna edasiarenduseks.

Bakalaureuse koosneb kahest osast: teoreetilisest ja empiirilisest. Teoreetilise osa esimeses peatükis tutvustab autor pakendi mõistet ja selle erinevaid rolle piimatoodete kategoorias ning annab ülevaate pakendidisaini elementidest. Teoreetilise osa teises peatükis keskendub autor kultuuri, tarbijakäitumise ja pakendielementide vaheliste seoste teoreetilistele käsitlustele. Töö empiirilise osa esimeses alapeatükis annab autor ülevaate valitud ettevõttest, selgitab teooriale toetudes põhimõtteid uuringusse valitud toote ja tootelementide valikust, kirjeldab plaanitavat uurimismetoodikat ja selle läbiviimise etappe ning uuringusse kaasatud valimit. Empiirilise osa teises peatükis annab autor ülevaate uurimistulemustest ning võrdleb neid varasemate uuringute tulemustega ja seob teoreetiliste käsitlustega

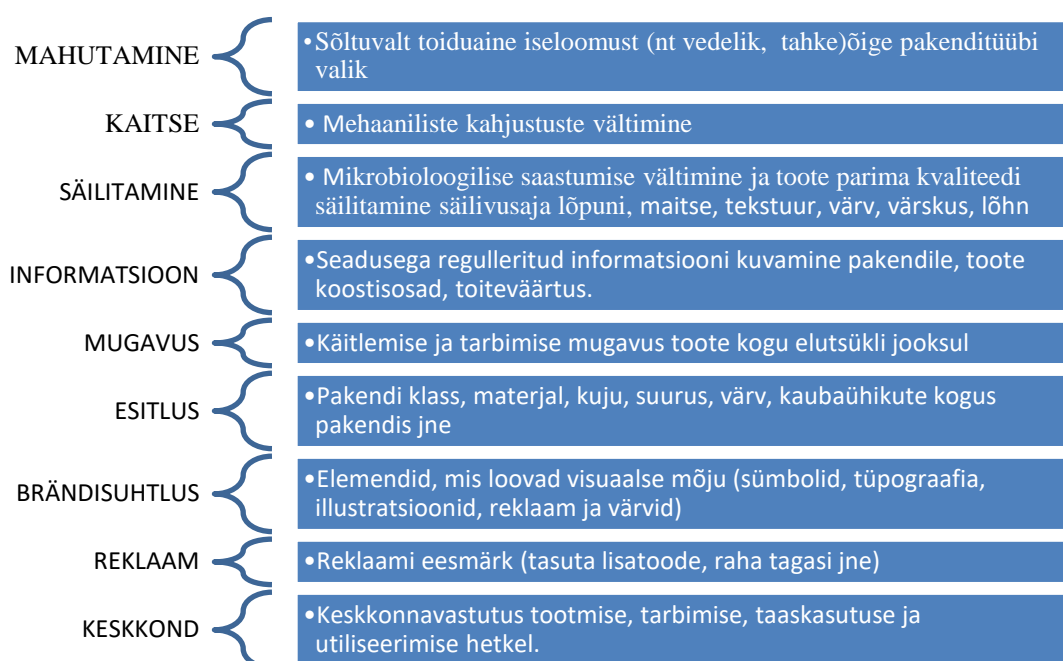
Antud iseloomustavad märksõnad: toidupakend, pakendidisain, pakendielemendid, tarbijakäitumine, kultuur, pilgijälgimine, kultuuridevahelised erinevused.

1. Pakendi teoreetilised alused ja seos tarbijakäitumisega erinevates kultuurides

1.1. Tootepakendi roll ja disain piimatoodete kategoorias

Tänapäeval on kõik toidud, mida müüakse või tarbitakse ühel või teisel kujul mingis pakendis. Toiduainetööstus on suur pakkematerjalide tarbija, mitmesuguste reglementeeritud nõuetega, kindlustamaks pakendatud toidu ohutust ja kvaliteeti. Maailma toiduainete pakendituru väärtus oli 2020. aastal 323,8 miljardit USA dollarit (Food Packaging Market Size, 2020). Kiire elutempo ja muutuvate toitumisharjumuste tõttu mõjutab pidevalt kasvav nõudlus pakendatud toidu järele turgu. Seega on pakendamine üks kõige olulisemaid toiminguid toiduainetööstuses. Käesolevas alapeatükis selgitab autor pakendi olemust ja selle kasvavat tähtsust piimakategoorias, tutvustab pakendi funktsioone ja annab ülevaate erialasest kirjandusest, mis hõlmab disaini ja pakendi elemente, keskendudes piimakategooria toodetele. Seejärel toob autor välja varasemaid uuringuid piimatoodete ja pakendi disaini kohta, mis loovad raamistiku empiirilise osale.

Ajalooliselt täitis pakend toote kaitseümbrise funktsiooni, mis hõlbustas toodete ladustamist ja ohutut transportimist (Ten Klooster R, 2002). Teadusalasest kirjandusest võib leida mitmeid sarnaseid ja mõnevõrra eristuvaid toiduainepakendi iseloomustusi, kus sõltuvalt uurimisvaldkonnast ja tootekategooriast rõhutatakse erinevate rollide tähtsust. Kokkuvõtvalt on toidupakendite peamisteks ülesanneteks majanduslikult otstarbekalt kauba mahutamise, mis vastab toiduohutuse ja pakendamise nõuetele, kauba kaitsmine väliste mõjude ja kahjustuste eest, tarbija varustamine toidualase teabega ja tootepakendi kasutamismugavus (Coles et al., 2003; Marsh & Bugusu, 2007; Robertson, 2016; Silayoi & Speece, 2004; Vila & Ampuero, 2007). Heaks mugavuse funktsiooni näiteks on tänapäeval keeratava kordiga piimapakendid ja ka taassuletavad juustupakendid. Toidupakendi erinevad rollid on teoreetiliste käsitluste põhjal autori poolt kokku võetud alljärgneval joonisel 1.



Joonis 1. Toidupakendi erinevad funktsioonid.

Allikas: Autori koostatud (Coles et al., 2003; Dobrucka & Cierpiszewski, 2014; Konstantoglou et al., 2020; Paine, 2012; Robertson, 2016) põhjal.

Oma olemuse poolest on piimakategooria tooted kiiresti riknev kaup ning pakend mängib kauba jaotusel olulist rolli, säilitamaks selle värskust ning tootele iseloomulike omadusi teekonnal tootjast tarbijani. Ideaalsetel tingimustel peab pakend samuti ära hoidma kaalu- ning toitainekadu ning aitama pikendada pakendatud toote säilivusaega (Galić et al., 2019). Toote säilivusaeg on aga määrava tähtsusega tarbija ostuotsuste kujunemisel ning sellele viitab Poolas läbiviidud pilgujälgijakatse, mille tulemuste kohaselt tervelt 83,5% uuringust osalenutest peavad oluliseks enne ostu sooritamist aegumiskuupäeva kontrollimist

(Świda et al., 2018). Aastate jooksul on eelnimetatud pakenditingimusi arvestades piimatoodete pakendid arenenud klaaspudelitest polüetüleenist doypack pakkideks, tetraeedri kujulisest kartongpakist mugavateks tetra-pakenditeks. Piimatoodete pakend on pidevas arengus koos materjalitehnoloogiaga, vastamaks tarbijate mugavate, keskkonnasõbralike ja jätkusuutlike pakendite nõudlustele (Galić et al., 2019; Scetar et al., 2018). Nii on viimasel ajal levima hakanud aktiivse, nutika ja intelligentse pakendamise kontseptsioonid. (Scetar et al., 2018). Kokkuvõtteks võib öelda, et säilivusajatuundlike piimatoodete pakendil on kauba levitamisel oluline roll ning tänu järjest täiustatavale ja uuenevale pakendile on piimatooted muutunud kvaliteetsemaks ja usaldusväärsemaks ja seeläbi tõstnud tarbimist ja elavdanud konkurentsi.

Tänapäeval on seoses tarbijate elustiili muutusele ning jaekaubanduses toimuva tiheda konkurentsi tõttu pakendite roll oluliselt muutunud. Tootepakendid pakuvad tootjatele olulist võimalust jaekaubanduses suhelda tarbijaga, täites kommunikatiivset rolli, olles tootja „häääl“ ja tootja „nägu“ (Konstantoglou et al., 2020; Silayoi & Speece, 2007). Kui tootja soovib suunata toodet õige tarbijasihtgrupini, siis õige pakend on suureks abiks. Tarbija ootused ja tootjate püüdlus neid parimal võimalikul moel täita on kõigi klassikaliste ja kaasaegsete turunduskontseptsioonide aluseks (Baruk & Iwanicka, 2016) ning pakendit võib käsitleda kui turunduskommunikatsiooni kõige väärtuslikumat tööriista. Pakendite kasvav roll turunduses on järgneva viie teguri koosmõju tulemus (Baruk & Iwanicka, 2016):

- Kasvava konkurentsi intensiivsus, mida iseloomustab turul saadaolevate toodete rohkus ja mitmekesisus;
- Iseteeninduse põhimõtetel toimivate supermarketite ja teiste jaemüügikohtade kasvav osakaal turul. Hinnanguliselt tehakse umbes 73 protsenti tarbija kõigist ostuotsustest ostukeskkonnas (Rettie & Brewer, 2000), kus pakendid mängivad nn „vaikivate müügimeeste“ rolli, täites ülesandeid, mis on seotud muu hulgas informatiivsete, eristavate, veenvate ja teadlikust tõstvate funktsioonide täitmisega.
- Kultuuriliste, sotsiaalsete ja keskkonnategurite muutuste tagajärjel pakendite turundusfunktsioonide kasvav arv;
- Lõpptarbija kasvavad vajadused ja ootused, sealhulgas vajadus teadmiste järele;
- Tarbija turuteadlikkuse suurenemine, sealhulgas looduskeskkonna kaitsmise vajadus (Rokka & Uusitalo, 2008).

Tihti peale on konkureerivate kaubamärgiga piimatoodete omadused peaaegu eristamatud ja müüki teeb just pakend. Pakend väljendab toote sisu ning sageli on see enne tarbija ostuotsust ainsaks mõjufaktoriks. Ligikaudu 90% tarbijatest teeb ostuvaliku, mis põhineb pakendi visuaalsel uurimisel (Clement, 2007). Enamik teemakohastest uuringutest nõustub, et pakend on oluline tänu ideele, et see on esmane tarbijale kättesaadav teabeallikas, mis kujundab pakendidisaini hinnangu põhjal konkreetse ettekujutuse tootest, selle kvaliteedist ja isegi kaubamärgist (Gómez et al., 2015). Toidupakenditel on oluline roll tarbijate tähelepanu äratamisel ning ootuste tekitamisel, mis omakorda avaldavad mõju toote tajumisele ja seeläbi tarbija ostukäitumisele (Gelici-Zeko et al., 2013;). Seega võivad uuenduslikud või eristuvad pakendid tihedas konkurentsisis veenda tarbijat sooritama impulsiivset ostu ning seeläbi kasvatada toote müüke (Marsh & Bugusu, 2007). Nielsen'i (*How to Flip 85% Misses to 85% Hits*, s.a.) andmete põhjal ligi 85% uutest toodetest ei ela esimest aastat üle. Uute piimatoodete turule toomine võib seega olla nii tootja kui jaemüüja jaoks kulukas, sest riulil olemise aeg võib jääda lühikeseks. Seetõttu on tootja tõhusa suhtluse eesmärgi saavutamiseks tarbijaga oluline, et tootja mõistaks tarbija reageeringuid oma pakendile. Mõne sekundi pikkuse esmamulje tagajärjel tekkinud tunded määravad, kas tarbija ostab toote või mitte (Deliya & Parmar, 2012). Seega võib arvata, et pakendidisaini mõju tarbijate käitumisele on märkimisväärne.

Erialase kirjanduse analüüs annab mõista, et pakendi elementide klassifitseerimise osas pole kindlat kokkulepet. Mõned teadlased keskenduvad valitud pakendi elementidele ja nende uurimisele (García-Madariaga et al., 2019; Madden et al., 2000; Rokka & Uusitalo, 2008), teised aga üritavad uurida pakendielementide kombinatsioone ning nende koosmõju tarbija ostukäitumisele (Fenko et al., 2018; McNeal & Ji, 2003). Pakendi elemente on teadusajakirjanduses klassifitseeritud mitmel erineval moel. Smith ja Taylori (2004) arvates peavad tootjad ja pakendi disainerid efektiivse pakendi kujundamisel arvesse võtma kuus tähtsamat aspekti: pakendi kuju, suurus, värv, materjal, graafika ja maitse. Sarnaselt nendele esitab Kotler et al., (2019) samuti kuut elementi, mida tuleks pakendi arendamisel arvestada. Nendeks on: pakendi kuju, suurus, värv, materjal, kuid erinevalt graafikale ja maitsele on olulised tekst ja kaubamärk. Seega ühe Vila ja Ampuero (2007) jagas pakendi elemendid kahte kategooriasse: graafilised elemendid (värv, tüpograafia, erinevad kasutusel olevad kujud, pildid) ja struktuursed elemendid (vorm, suurus ja kasutatud materjalid).

Kõige enam on erialases kirjanduses jaotatud pakendi elemente verbaalseteks ja mitteverbaalseteks (Butkevičienė et al., 2008; Kuvykaite et al., 2009; Rettie & Brewer, 2000). Mitteverbaalseteks pakendussõnumi vahendajateks on värv, vorm, suurus, pildid, graafika,

materjal ja lõhn ning verbaalseteks pakendi elementideks nimetus, kaubamärk, päritolumaa, tooteinfo, eripakkumiste info ja kasutusjuhend. Veel üks lähenemine on kirjeldatud (Silayoi & Speece, 2004, 2007) poolt, kes jagavad pakendi elemendid samuti kahte kategooriasse: visuaalsed elemendid (graafika, värv, kuju ja suurus), mis on seotud emotsionaalse aspektiga ja kognitiivse aspektiga seotud informatiivsed elemendid (tehnoloogiline ja tooteinfo). Pakendi visuaalsed elemendid, sealhulgas trükk, tüpograafia, värvid, struktuur, graafika, ja logod peavad olema kombineeritud kujul, et silmapaistvalt esitleda toodet, jäädvustada see pildina tarbijate mällu ning iga kord riivli ees müügikeskkonnas kutsuda esile visuaalne meeldetuletus tootest (McNeal & Ji, 2003).

Pakendi osa tarbija otsustusprotsessis kirjeldavad Eldesouky et al., (2015) poolt läbiviidud uuring, mille tulemuste põhjal peavad tarbijad juustupakendi puhul oluliseks pakendi funktsionaalsust, selle avamiskergust ning võimalust pakendit taassulgeda. Samuti eelistavad tarbijad juustu puhul riskülikukujulist plastikpakendit kolmnurksele kartongist pakendile ning tükijuustu viilujuustule. Oluliseks peeti ka verbaalsetest elementidest pakendil täiendava informatsiooni, tarbimisjuhendi ja retsepti olemasolu.

Baruk ja Iwanicka, (2016) poolt läbiviidud uuringu tulemused näitasid, et selles kontekstis mängivad põhirolli pakendi välimusega seotud visuaalsed elemendid nagu värv, kuju, eristatavus ja kujundus. Sealjuures kaubamärgil, mittekohustuslikul lisainfol ja ökoloogilisel aspektil oli oluliselt väiksem tähendus. See tulemus toetab Silayoi & Speece (2007) mõtet, et kui tarbijad ostavad emotsionaalselt vähe kaasatud tooteid, nt piim, teevad nad seda ilma kaubamärgi- ja tooteteavet hoolikalt uurimata. Osaliselt vastuolulise tulemuseni jõudsid oma uurimistöös aga Kuvykaite et al., (2009), analüüsides piimapakendi visuaalsete ja verbaalsete elementide mõju tarbija ostuotsusele. Selle uuringu tulemusena selgus, et visuaalsetest elementidest osutusid piima ostmisel kõige olulistemaks mõjuteguriteks pakendi suurus ning materjal, kuid samal ajal ei olnud pakendi kujul, värvil ja graafikal tarbija ostuotsuse langetamisel olulist tähtsust. Verbaalsetest elementidest osutusid piimapakendi puhul kõige mõjuvamateks elementidest tooteinfo ning päritolumaa. Mõnevõrra vähem oluliseks peeti tarbijate seas tootja ning brändi elemente, kuid nendegi osatähtsus tarbija ostuotsuse tegemisel oli üle keskmise. Võrreldes omavahel pakendi visuaalsete ja verbaalsete elementide mõju tarbija ostuotsusele jõudis Kuvykaite järeldusele, et piima ostmisel on verbaalsed elemendid visuaalsetest olulisemad. Kahe eelneva autori vastuolulised uuringutulemused viitavad edasisele piimakategooria pakendielementide põhjalikule uurimisvajadusele.

Pakenditel kasutatavad visuaalsed elemendid on tarbijaga suhtlemisel poe tasandil võtmetähendusega (Clement, 2007; Rettie & Brewer, 2000). Varasemad selles valdkonnas tehtud uuringud näitavad, et disainiotsustel võivad olla tagajärjed, mis ületavad pelgalt pakendi esteetilist hinnangut, sest erinevad elemendid ja nende paigutused võivad oluliselt mõjutada tarbija arusaama tootest (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). Üks olulisemaid võtmelemente toidupakendite visuaalses välimuses on nende esiküljel kuvatav tootepilt (Ampuero & Vila, 2006; Liao et al., 2015; Rebollar et al., 2015), mis on tootepakendite kujundamisel üks eelistatuim element (Simmonds & Spence, 2017). Tarbija reaktsioon sõltub nii pildi omadustest kui ka sellest, kas tegemist on illustratsiooni või fotograafiaga, (Smith et al., 2015), selle suurusest (Neyens et al., 2015b), pildil kuvatud tooteühikute kogusest (Madzharov & Block, 2010) ja serverimissoovituse kaasatusest (Rebollar et al., 2016).

Pilte kasutatakse sageli tõhusa kujundusvahendina, kuna need on erksamad kui muud elemendid ja aitavad äratada tarbija tähelepanu palju kiiremini kui tekstid (Silayoi & Speece, 2007). Mitmed pilgijälgimise katsed on kindlaks teinud positiivse ja olulise seose pildi ja tarbijate tähelepanu vahel (Piqueras-Fiszman et al., 2013), mille kohaselt tõmbavad pilte sisaldavad pakendid tõenäolisemalt tarbijate tähelepanu kui need, millel pildielemendid puuduvad. Chrysochou ja Grunert (2014) leidsid, et pildidel on hinnangu andmisel tootele palju suurem mõju kui muudel pakendielementidel. Isegi väga konkreetse verbaalse teabe kasutamisel pakendil on graafilistel kujutistel tooteuskumuste ja ostukavatsuste osas märkimisväärsem ja pikaajalisem mõju. Pakendil toote pildina näitamine on oluline, sest see võimaldab tarbijal näha toote välimust, tegemaks järeldusi toote teatud omaduste ja kvaliteedinäitajate kohta (Simmonds & Spence, 2017). Näiteks Underwood ja Klein (2002) uuringu tulemuste kohaselt hindavad tarbijad pildiga pakendis margariini maitset paremaks, kui pildita pakendis. Sarnaselt võib pakendil kujutatud liikuva toiduaine kujutamine anda parema hinnangu nii toote värskusele kui ka toote meeldivusele (Gvili et al., 2015). Sellest võib järeldada, et piimapakenditel piimalaine ja piimapritsmete kasutamine annab tarbijale tugevama signaali toote värskuse kohta kui pildita pakend.

Pildid võivad moonutada pakendi sisu suurust ja pakendil kuvatud piltide hulga kaudu mõjutada ka tarbimist (Madzharov & Block, 2010). Need uuringud näitavad, et tarbimine võib olla suurem, kui pildil kuvatavate tooteühikute arv on suurem ja kui pilt võtab enda alla suurema osa toote sildist. Toote pakendil kuvatav pilt võib mõjutada ka tarbija veendumusi kaubamärgi kohta (Underwood & Klein, 2002) ning pildi suurus võib mõjutada toote ostmise kiirust (Madzharov & Block, 2010; Neyens et al., 2015b).

Varasemalt on mitmetes uuringutes käsitletud toiduainete pakenditel oleva pildi mõju tarbija ootustele ja ostukavatsustele (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015).

Uute tootepakendite kujundamisel valib disainer väga sageli toote erinevate kujutiste hulgast, mille peamiseks variatsiooniks ja erinevusteks on selle esitusviis, nt lõigatud või terve, toores või tarbimisvalmis (Rebollar et al., 2017). Seni on toidupakenditel kuvatud piltide uurimisel neid pigem vaadeldud kas ühe elemendina (Liao jt, 2015,) või siis pakendit tervikuna kõigi sellel kujutletud elementidega, sest on ka pooldajaid, kes leiavad, et on võimatu teha järeldusi pakendi üksikute elementide mõju kohta (Neyens et al., 2015a). Ometi on paljudel toidupakendil olevad pildid sageli keerukad kompositsioonid mitmetest elementidest nagu seda on muud toidud, inimesed ja muud esemed. Serveerimissoovituste näol kasutatud pildid toidupakenditel on laialdaselt kasutatav disainivahend, kuid selle teema kohta leiab väga vähe teaduskirjandust. Kuigi tundub mõistlik arvata, et toote erinevad esitusviisid pakendil tekitavad tarbijates erinevaid reaktsioone nende sensorsete ja mittesensorsete ootuste ja ostuvalmiduse osas, on sellekohaseid uuringuid tehtud vähe (Machiels & Karnal, 2016) ning seda, kuidas toodet kujutisel kujutatakse disainimuutujana tuleb veel edasi uurida. Tootjad kasutavad pakendil oleva põhitootele lisamiseks muid isuikooni mitmel põhjusel. Mõnel juhul püüavad tootjad muuta toodet isuäratavamaks ja rõhutada toote teatud omadusi, näiteks maitset või lõhna ning teisalt teavitada tarbijat põhitoote valmistamiseks kasutatud koostisosadest ja sellest, kuidas ja millal saab toodet tarbida (Gil et al., 2017; Rebollar et al., 2016). Rebollar et al. (2016) uuris Hispaania päritolu toorjuustu pakendil lisaks toorjuustule kujutatud erinevate isupiltide (salatileht ja tomat, maasikad ja kiivi, sink ja küdoonia moos) mõju tarbija ootustele ja ostukavatsusele. Uurimuse eesmärk oli leida teavet selle kohta, kuidas toidupakendil serveerimissoovituse mõjutavad toote potentsiaalset tarbimist. Tulemused näitasid, et isuikoonid mõjutasid tarbija ootusi toorjuustu suhtes, sest tarbija kandis serveerimisettepanekuna näidatud lisandite omadused üle toorjuustule. Näiteks magusa lisandiga pakendites sisalduvat juustu peeti magusamaks kui soolasema lisandi puhul. Tulemused näitavad ka seda, et pakenditel kuvatud isuikoonid mõjutasid ka ostutahet, sest sellel oli tugev positiivne suhe tervisliku ja madala kalorisusega toote omadustega. Siiski jõuti ka järeldusele, et serveerimissoovitused ei suurenda alati ostutahet, sest uuringust selgus, et ainult toorjuustu pildiga pakendi ostuvalmidus oli katsealuste seas suurem kui magusa lisandiga juustu puhul, sest esimest peetakse tervislikumaks variandiks.

Sarnane uuring viidi läbi mõned aastad hiljem (Rebollar et al., 2019). Selle uuringu eesmärk oli hinnata, kuidas pakendipildid, mida kasutatakse loodusliku jogurti

magustamiseks, mõjutavad tarbijate ootusi ja ostukavatsust. Selleks kujundati neli magustatud loodusliku jogurti pakendit, milles sõnum nende magustamisest edastati kolme erineva pildi (suhkrukuubikud, linasest avatud suhkrukott ja suhkruga täidetud teelusikas) ning ainult teksti kaudu. Eksperimendi tulemused näitasid, et pakendid, milles sõnum jogurti magususe kohta edastati nii teksti kui pildi kaudu, peeti oluliselt magusamaks. Erinevusi esines ka erinevate suhkru piltide tajumises, kus suhkrukuubikutega jogurtit peeti kõige magusamaks. Seega viitavad mõlema uuringu tulemused sellele, et kuigi pakendipiltide kasutamine sõnumi edastamiseks võib suurendada toote atraktiivsust ja tarbijate ostukavatsust, võib selle mõju tarbijate ostukäitumisele sõltuda kujutatava pildi teemast ja edastatavast sõnumist. Neid järeldusi arutatakse pakendikujunduse ja tarbijauuringute kontekstis ning sarnaste uuringute tulemused võivad aidata pakendikujundajatel ja piimaettevõtetel tarbijatele paremini edastada soovitud sõnumit ning seeläbi parandada oma toodete turundustulemusi.

Piimakategoorias on pakendi ja tarbija vahelises suhtluses pakendil kuvatavate piltide mõju ostukavatsustele uuritud vähe ning sellepärast arvab autor, et see vajab lähemat uurimist, eesmärgiga täita seni teaduskirjanduses olev lünk.

Eelnevalt selgus, et tarbijad loovad ootusi toote osas kiiremini visuaalse informatsiooni kaudu kui pakendilt teksti lugemise kaudu (Honea & Horsky, 2012; Simmonds & Spence, 2017; Underwood & Klein, 2002). Mitmed varasemad toidupakendite uuringud on leidnud kinnitust, et visuaalset teavet peetakse verbaalsest teabest võimsamaks (Baruk & Iwanicka, 2016; Rebollar et al., 2017). Sellegipoolest ei tohiks disainerid alahinnata verbaalsete elementide kaudu teabe edastamise mõju (Kuvykaite et al., 2009; Machiels & Karnal, 2016;). Teksti ja sõnade mõju sellele, kuidas toiduainet tajutakse ja kogetakse, on äratanud suurt huvi ning on leitud, et toote osas tekkivad ootused sõltuvad suuresti kuvatavast tekstilisest teabest (Liem et al., 2012; Lähtenmäki et al., 2010; Piqueras-Fiszman & Spence, 2015).

On tõestatud, et kindla ostusooviga tarbijad, hindavad tekstiteavet teadlikumalt ja sõltuvad oma ostukavatsuste määratlemisel rohkem pakendi sõnumist kui kliendid, kes on ostuga vähe kaasatud ega pööra seetõttu pakendikujunduse tekstisõnumitele erilist tähelepanu (Silayoi & Speece, 2007). Tekstielement köidab kõige paremini tähelepanu otseses proportsioonis selle pinna suurusega. (Pieters & Wedel, 2004). Ainuüksi tekstielemendi suurendamine tõstab pakendi kui terviku tähelepanu. Järelduste kohaselt tõmbab pilt rohkem tähelepanu sõltumata selle suurusest ja tekst oma suuruse tõttu. Mitmed teadlased on pilgijälgimise uuringu kaudu toonud välja huvitavaid arusaamu tekstide kirjasuuruse mõjust

tarbijate tähelepanule (Pieters & Wedel, 2004). Seetõttu tundub, et pakendikujunduses olevad tekstid köidavad tarbijate tähelepanu rohkem kui pakendid, millel puudub tekst. Teksti keerukus võib kahjustada visuaalse kujunduse mõju selle tähendusele (Janiszewski & Meyvis, 2001). Kui visuaalset stiimulit tajutakse keerukana, võib inimestel olla raskusi kujundusega kaasneva tähenduse tõlgendamisega.

Tekstiväide olla lihtne ja tõhus vahend sensorsete tootetunnuste edastamiseks toidupakendil (Fenko et al., 2018). Märgistus võib tekitada ootusi toote sensorsetele või hedoonilistele omadustele juba ammu enne tarbimist, mis võib toote tegelikul maitsmisel tugevneda või vastuollu minna (Okamoto & Dan, 2013). Li & Dando (2019) läbiviidud katses märgistati neli ühesugust vaniljejogurtit ühega neljast jogurti kohta käiva lisainfoga (kõrge valgusisaldusega, madala rasvasisaldusega, valmistatud steviaga ja naturaalne) ning seejärel hinnati nende pakendite atraktiivsust, tarbija eeldatavat tarbimiskogust ning ostuvalmidust. Tulemused näitasid, et katses osalenutele meeldisid kõige rohkem madala rasvasisaldusega ja kõrge valgusisaldusega märgistatud tooted ning kõige vähem meeldis naturaalne jogurt. Ostukavatsus sõltus sellest, kuidas etiketid meeldisid. Sellest saab järeldada, et verbaalsed elemendid mõjutavad toote atraktiivsust tuues esile võimaliku mõju tarbijakäitumisele.

Pakendil kuvatud tekst võib edasi kanda sensorsete omaduste kohta nii positiivset kui ka negatiivset emotsiooni. Näiteks leidsid (Johansen et al., 2011), et rasvasisalduse info juustupakendil esipaneelil avaldas negatiivset mõju juustu meeldivusele, samas kui jogurti meeldivusele rasvasisalduse info mõju ei avaldanud (Kähkönen et al., 1997).

Üksikute elementide kas piltide või tekstide olemasolu pakendil suurendab tarbijate tähelepanu, kuid uuringute tulemuste tõlgendamisel peaks olema ettevaatlik, sest turunduskeskkonnas tajuvad tarbijad pakendeid tervikuna, mistõttu nende tähelepanu toodetele on tingitud suhtlemisest erinevate pakendielementidega (García-Madariaga et al., 2019).

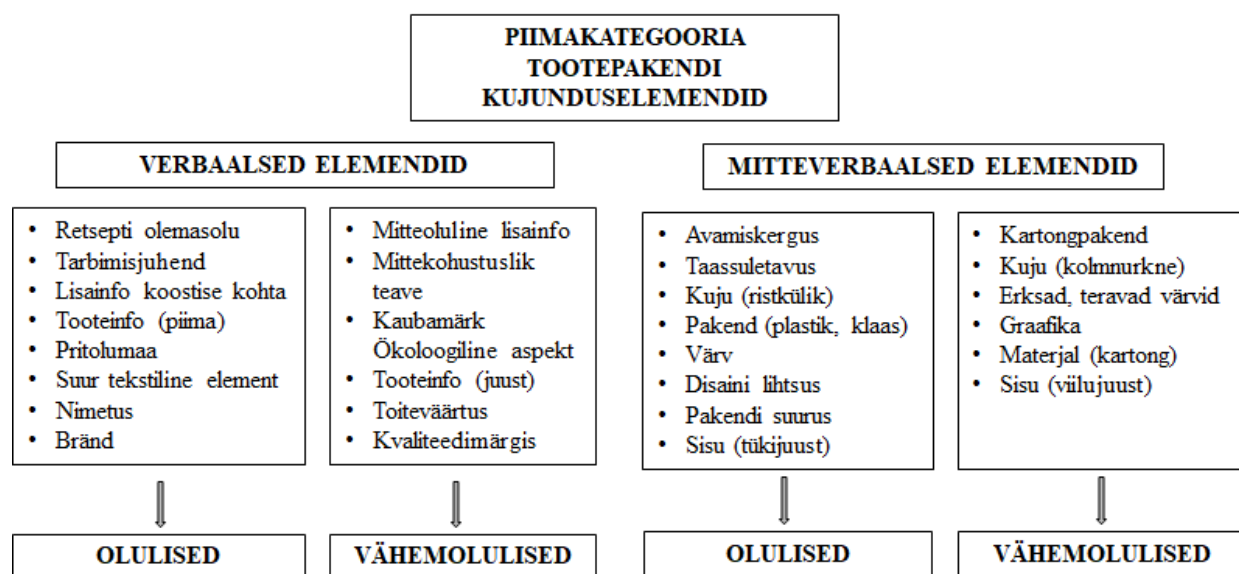
Teaduskirjanduse arvukus ei anna ühehäälselt vastust pakendi elementide mõju kohta tarbija ostukäitumisele. Tulemuste mitmekesisus sõltub nii kasutatavatest uurimismeetoditest kui ka uurimistöö valdkonnast ja kontekstist (Kuvykaite et al., 2009). Paljud selle teema uuringud on läbi viidud traditsiooniliste uurimismeetodite abil nagu fookusgruppuringud (Silayoi & Speece, 2004), ankeetküsitlused (Baruk & Iwanicka, 2016; Madden et al., 2000), eeliskombinatsiooni analüüs (Eldesouky et al., 2016), mis paratamatult piirduvad subjektiivsete kaalutlustega või näiteks mälu põhise valikuga (Hsu, 2017). Arvestades neid väljakutseid on üha enam hakatud uurima pakendi elementide mõju tarbijakäitumisele

neuroturunduse uurimisemeetoditega analüüsimeetoditega ja mõistmaks tarbija käitumist turul ja selle muutumisel (N. Lee et al., 2007). Need koosnevad neuroteaduslike teooriate, tehnikate ja meetodikate rakendamisest, et mõista tarbijate kognitiivseid ja emotsionaalseid reaktsioone erinevatele turunduslikele stiimulitele. Seetõttu pakub neuroturundus turundusuuringutele kahte tüüpi teavet: uusi teadmisi tarbija teadvustamatu käitumise kohta ja traditsiooniliste meetmete kinnitamist neuroteaduste tehnikate abil (Hsu, 2017). Viimasel ajal on paljudes uuringutes kasutatud integreeritud neuroturunduse meetodid, näiteks pilgujälgimine (Eye-tracking), elektroentsefalograaf (EEG) ja ankeetküsitlus (García-Madariaga et al., 2019), pilgujälgimise, emotsioonide mõõtmine automaatse tarkvaraga (FaceReader) ja küsitlus (Gunaratne et al., 2019).

Horská et al., (2020) kasutas uuringus pilgujälgimise meetodit tuvastamaks tarbija seisukohast enim tähelepanu püüdvaid juustupakendi elemente lähtudes eeldusest, et pakendi disain mängib poe tasandil otsuste tegemisel olulist rolli. Tarbijal tekib emotsionaalne side pakendi kõige ilmekamate elementidega, mida nad jätavad meelde ning mis kokkuvõttes mõjutavad lõplikku ostuotsust. Uuringu käigus analüüsiti kahte erineva kontseptsiooniga juustupakendit - traditsiooniliste motiividega ning lastele mõeldud kujundusega pakendeid. Uurimistulemused näitasid, et mõlema pakendi puhul pöörati enim tähele toote kaubamärgile ja nimetusele. Traditsioonilise juustu puhul pöörati lisaks tähelepanu ka täiendavale turunduslikule infole, mis rõhutas juustu valmistamisel kasutatud piima päritolu (mägiipiirkondades toodetud piim). Lastele mõeldud pakendi puhul äratas suurt tähelepanu pakendil illustreeritud lehmakarakter, eriti selle silmad. Horská et al. tõi välja, et lastele mõeldud graafilise disaini puhul peab arvestama tõsiasjaga, et klient ja tarbija on kaks erinevat inimest. Kliendina eeldatakse paljudel juhtudel ema, kes hoolitseb pere tervise eest ning kelle otsustusprotsessi jaoks on olulised toitumisalane teave, mis antud pakendi puhul paiknes täpselt lehmakarakteril kõrval, mis viitab emotsionaalsele käitumisele. Lehmakarakter on aga oluline tarbijast lapsele, kes leiab külmpakist teda huvitavate elementidega toote. Seega sõltuvalt turunduseesmärkidest on oluline toidupakendil teksti ja graafika õige paigutus. Oliveira et al., (2016) analüüsis pilgujälgimise meetodiga piimapakendi elementide mõju tarbija eelistustele, keskendudes toote funktsionaalsusele ning võrdles omavahel tavalist ja probiootiliste omadustega piima. Uuringust selgus, et enim tähelepanu pöörati kaubamärgile, toote tüübile ja toitumisalasele teabele. Seejuures märkamist ja tähelepanu püüdmist mõjutas etikettide üldine kujundus, sealhulgas tausta värv ja disain. See tulemus viitab vajadusele pakendi graafilise kujunduse valimisel arvestada tarbija visuaalse tähelepanuga. Samas konkreetne teave piima funktsionaalsuse kohta ei tekitanud katsealustes

suurt tähelepanu, mis tähendab, et tarbijad ei pruugi toodete funktsionaalsete aspektidega seotud teavet nagu tervisealaseid väiteid põhjalikult hinnata. Tähelepanu konkreetsetele verbaalsetele elementidele vähenesid, kui infotihedus pakendil suurenes ning seega võib järeldada, et tervisealaseid väiteid tuleb pakendile märkida võimalikult lühidalt, et tarbijad saaksid neid paremini töödelda. Sarnase tulemuseni jõudis oma uurimistöös ka Souček et al., (2015), kes uuris piimapakendi disaini mõju Y-generatsiooni Tšehhi noorte ostueelistustele. Uuringu tulemuste kohaselt on toote nimetusel kõige suurem mõju tähelepanu äratamisel, millele järgnevad kaubamärk ja pilt. Souček et al. Samuti soovis autor uurida, kuidas piima rasvasisaldus ja selle tähistus pakendil (punase värvi kasutus pakendil - rasvane 3,5%, sinine pakendi põhivärv ja tähistus - normaalrasvasisaldusega 1,5% ja roheline värvi kasutus madala rasvasisaldusega ja rasvatu 0,5%) mõjutab katsealuste tähelepanu. Pikemalt värvidel ja rasvaprotsendil peatumata, katsealused kontrollisid vaid seda, kas pakendil põhivärv viitab õigele rasvatasemele või mitte. Tulemuste põhjal saab järeldada, et rasvatasemele pööratakse tähelepanu, kuid tarbijad eelistavad toidupakendile märgitud teabe kohta lihtsustatud teavet ning piimapakend on selleks hea näide.

Piimatoodete kategoorias läbiviidud uuringuid kokku võttes võib öelda, et enim mõjuvamateks pakendielementideks on visuaalsed elemendid. Samuti saab ära märkida, et tulemused varieeruvad piimatoodete liikide lõikes. Nii näiteks hindavad tarbijad piimapakendi tooteinfot oluliseks ning samal ajal teine tarbijaskond ei pea juustupakendil toote- ja toiteväärtuse infot tähtsaks. Seniste uurimuste tulemused on autor kokku võtnud joonisel 2.



Joonis 2. Tarbija eelistusi mõjutavad piimakategooria pakendielemendid.

Allikas: Autori koostatud ((Baruk & Iwanicka, 2016; Eldesouky et al., 2015; Horská et al., 2020; Kuvykaite et al., 2009; Oliveira et al., 2016; Pieters & Wedel, 2004) põhjal.

Disaineritel on palju kasulikku teavet, millega eduka pakendi kujundamisel arvestada. See teave ei ole aga kaugeltki täielik ja pakendite visuaalses välimuses on veel aspekte, mis on endiselt suures osas uurimata (García-Madariaga et al., 2019). Tootepakendi elementide mõju tarbijakäitumisele piimakategoorias on uuritud vähe (Baruk & Iwanicka, 2016) ning leidub vaid üksikuid varasemaid uuringuid, milles on kasutatud neuroturunduse meetodeid või nende kombinatsioone (Horská et al., 2020; Oliveira et al., 2016; Souček et al., 2015). Seetõttu näeb autor vajalikkust uurida seda teemast veelgi üksikajalikumalt.

1.2. Kultuuri ja pakendidisaini mõju tarbijakäitumisele.

Kultuur on läbi aegade olnud tarbijate toiduvalikul võtmeteguriks. Traditsioonid, hoiakud, uskumused ja väärtushinnangud on ühed peamised tegurid kultuurirühmas, mis mõjutavad toidu eelistusi, tarbimist ning toidu valmistamise ja serveerimise viise (Rozin, 1990). Kultuuriväärtused ja see, mil määral inimesed väärtustest kinni peavad, mõjutavad sügavalt seda, kuidas tarbijad turundustegevust hindavad ja sellele reageerivad (Viswanathan & Dickson, 2007). Maailmaturud muutuvad üha rahvusvahelisemaks ning toidutööstuste püüd eksportida oma toodangut erineva kultuuritaustaga riikidesse on tekitanud kasvavat huvi kultuuridevaheliste uuringute vastu, mis käsitlevad toidu tajumist ja eelistamist, eesmärgiga paremini mõista tarbijakäitumise eripära (Mialon et al., 2002).

Ehkki huvi tarbijate käitumises esinevate kultuuriliste erinevuste vastu kasvab, on sihipäraseid ja süsteemseid uuringuid selle teema osas tehtud vähe. Lisaks ei ole kultuuridevaheliste uurimistööde tulemused üldistatavad teistele kultuuridele, sest nende situatsioonilised tõlgendused ja tähendused võivad keelte ja kultuuride lõikes erineda ning kultuuridevaheliste sarnasuste ja erinevuste kultuurilisi tegureid ei saa tuvastada (H.-S. Lee & Lopetcharat, 2017; Van de Vijver & Leung, 1997). Käesolevas alapeatükis selgitab autor kultuuri ja tarbijakäitumise olemust ning nende ja pakendielementide vaheliste seoste teoreetilisi käsitlusi, samuti annab ülevaate varasematest kultuuridevahelistest pakendi ja tarbijakäitumise uuringutest.

Kultuuri mõiste pole kaugeltki konsensuslik (Machiels & Orth, 2019). Sellel abstraktsel terminil on mitmeid definitsioone ja seetõttu on seda uuritud väga erinevates teadusvaldkondades. Üks levinumatest kultuuri tõlgendustest on välja toodud Hofstede poolt (2001), kes nimetab kultuuriks ühiste väärtuste süsteemi, mis mõjutab mitmeid inimekäitumise aspekte. Kultuur mängib olulist rolli inimeste tunnetus-, mõtlemis- ja tegutsemisviiside

kujundamisel (Hofstede et al., 2010). Burton (2008) tõi välja, et kultuur on vahend rahvuskultuurile omistatud erinevuste mõistmiseks ja õppimiseks. Veel ühe sõnastuse tõi välja Riemer et al., (2014), nimetades kultuuriks uskumuste, väärtuste, normide ja sotsiaalsete tavade kogumit, mis mõjutab tarbijate mõtlemisstiile. Geertz (2008) määratleb kultuuri kui "täenduslike struktuuride kihistunud hierarhiat" või "sotsiaalselt väljakujunenud tähenduste struktuuri", milles märke "toodetakse, tajutakse ja tõlgendatakse". Geertzi kultuuri semiootilist definitsiooni kohandades võib arvata, et erinevatest kultuuridest pärit inimesed mõistavad asju nt tooteid, pakendeid ja seega ka visuaalseid elemente erinevate „tõlgendusraamide” järgi.

Kultuur on üks peamisi tegureid, mis mõjutab tarbijate toidu tarbimisharjumusi, eelistusi, ostuvalikuid ning valmisolekut uute toodete vastuvõtmiseks (Valli & Traill, 2005). Seega konkreetsete kultuurirühmade toiduvaliku ja tarbimisharjumuste peamiste tegurite mõistmine on nende konkreetsete sihtturgude jaoks edukate tootepakendite kujundamisel ülioluline. Tarbijate eelistuste ennustamiseks ka piimatoodete valikul on vajalik kultuurimõjude sügavam mõistmine (Hay et al., 2021).

Tarbijate ostukäitumist defineerivad Solomon jt. (2014) kui rida tegevusi, mida inimesed enne toodete või teenuste ostmist läbi viivad või tajuvad. Olemasolevad tarbijakäitumise teooriad viitavad sellele, et tarbijad kipuvad ära tundma, paremini mõistma ja positiivselt reageerima teabele, mis on asjakohane ning kooskõlas nende uskumuste ja väärtustega (Teng et al., 2014). Tarbija ostuotsust mõjutavad suuresti kultuurilised, sotsiaalsed, isiklikud ja psühholoogilised tegurid. Tarbija enamik toiduvalikuid põhinevad õppimise ja tänapäeva inimeste jaoks toimub suurem osa sellest õppimisest kultuuriülekande teel (Rozin, 2005). Kuna kultuur on nii tihedalt seotud inimeksistentsi kõigi tahkudega, on vahest raske kindlaks teha, kuidas täpselt kultuuri mõju avaldub (Douglas & Craig, 1992).

Tarbijate kultuuriline taust mõjutab seda, kuidas nad toitu tajuvad, mis omakorda mõjutab seda, kui palju nad toitu kasutavad ja vastu võtavad (Laaksonen et al., 2020). Võib arvata, et erineva kultuuritaustaga tarbijad hindavad ja tajuvad toidukaupu erinevalt ning kultuur võib suuresti mõjutada tarbija toiduvalikuid ja eelistusi. Seetõttu on tarbijate käitumise mõistmiseks hädavajalik arendada arusaama sellest, kuidas kultuurilised erinevused teadmistes, hoiakutes ja suhtumises mõjutavad toidu vastuvõtmist (de Albuquerque et al., 2019).

Varasemad uuringud on näidanud, et toiduainete tundmine mõjutab seda, kuidas tarbijad neid tajuvad ja kas nad lõpuks neid aktsepteerivad (Jeong & Lee, 2021). Näiteks Itaalia, Hispaania ja Prantsuse tarbijate seas läbiviidud uuring näitas, et tarbijad suudavad

kergesti eristada kaitstud päritolunimetusega (PDO) juustu oma riigist pärit kaitstud päritolunimetusega juustudest ning ei suuda vahet teha teiste riikide juustudel (Ojeda et al., 2021). Seega, kui tarbijad ei tunne teatud toitu üldiselt, võib neil olla raske eristada selle toidu näidiste vahelisi väikeseid erinevusi. Itaalia tarbijad hindasid kvaliteeti ja eristasid kitsepiima jogurti koostist kitse lõhna ja maitse järgi, samas kui Tšehhi tarbijad kasutasid näidiste eristamiseks hapukuse või magususe astmeid, mis viitab sellele, et osalejad eristasid paremini neile tuttavate toiduainete proovide kvaliteeti kui toidunäidised, mida nad ei tundnud. See tähendab, et Itaalia tarbijad kasutavad sageli kitsepiimatooteid ja Tšehhi tarbijad sageli kääritatud piima, mida iseloomustab hapu maitse (Mazzaglia et al., 2020). Näiteks Garvey et al., (2020) uuringu kohaselt eelistavad USA tarbijad tavalist pehmet, helekollast värvi margariinitaolist võid, samal ajal kui Iiri tarbijad on rohkem tuttavad veiste võiga, kelle toitumine oli karjamaarikkast rukkist ja ristikut, mis annab võile intensiivse kollase värvi. Sellised erinevused tarbijate teadmises või tundmises annavad alust arvata, miks Iiri tarbijad hindavad harjumatu või värvi intensiivsust madalamaks ning USA tarbijad Iiri või liiga kollaseks. Veelgi enam, Iiri, USA ja Hiina tarbijatega läbi viidud piimapulbri uuringus näitasid Hiina osalejad USA ja Iirimaa osalejatega võrreldes erinevat sensoorset reaktsiooni, võib-olla seetõttu, et nende üldine piimatoodete tundmine on madal (Cheng et al., 2020). Iiri tarbijad, kes kasutavad värsked piimatooted ja on kõrgpastöriseeritud piimatoodetega vähem kursis kui Hiina ja USA tarbijad, hindasid kuumtöödeldud lõssipulbri sensoorseid omadusi oluliselt madalamalt kui Hiina ja USA tarbijad. Üldiselt toetavad eelnevate uuringute tulemused ideed, et toote tundmine moduleerib selle meeldivust ning see võib kultuuriti erineda. Tarbijauuringud võivad lisada teadmisi meie olemasolevatesse teadmistesse tarbijate toidukäitumise kohta ning seeläbi võimaldada sügavamalt mõista toiduainete tajumist, toote väärtust ja toidu tarbimise põhjust erinevates kultuurides (Jeong & Lee, 2021).

Tarbijad, kellel on sama või sarnane kultuuritaust, näitavad oma otsustusprotsessis palju ühiseid jooni, kuid erinevast kultuurist pärit tarbijate ostukäitumine on oluliselt erinev (Fan & Xiao, 1998). Ackerman ja Tellis (2001) uurisid ameeriklaste ja Ameerikas elavate hiinlaste ostukäitumist jaekaubanduses. Oma uuringus leidsid nad olulisi erinevusi ameeriklaste ja hiinlaste ostukäitumises ning jõudsid järeldusele, et kultuurilised erinevused mõjutavad tarbijakäitumist. Enne ostuotsuse langetamist kulutasid hiinlased rohkem aega kaubaga tutvumiseks ning olid oma valikutes kaalutlevamad ja põhjalikumad kui ameeriklased. Lisaks kauba visuaalsele hinnangule kasutasid hiinlased tihti võimalust kaupa katsuda ja nuusutada ning aeg-ajalt tegid ka maitse- ja helikatsetusi. Nii näiteks testivad hiinlased meloni küpsust, hinnates meloni vastu koputamisel tekkivat heli. Ameeriklaste

ostuvalikud seevastu olid kiiremad ja spontaansemad, kauba pikema ja põhjalikuma uurimiseta.

Üldiselt ollakse erialakirjanduses samal arvamusel, et kultuuri olulisus tarbijakäitumise kujundamisel on määrava tähtsusega (Maheswaran & Shavitt, 2000; Steenkamp et al., 2003; Cleveland ja Laroche, 2007). Siiski leidub teadlasi, kes on lahkarvamusel kultuuriliste erinevuste mõju osas tarbijakäitumisele. Nii arvavad osa teadlasi, et kultuuridevahelised erinevused tarbijakäitumises ei ole märkimisväärsed või puuduvad sootuks (Douglas & Craig, 1992; Ohmae, 2002). Selle lähenemise põhjuseks peetakse sageli massimeediareklaami suurt levikut kõikides ühiskondades, suurenenud rahvusvahelise turundustegevusega kaasnevat toodete üleilmastumist, kasvavat konkurentsi toodete ja meedia vahel ja tarbijate rahvusvahelise liikuvuse suurenemist (Dawar & Parker, 1994).

Kultuur hõlmab jagatud tähendusi, väärtusi ja tavasid nii rühmade sees kui ka nende vahel (A. B. Cohen, 2009) ning töötab koos keelega (Imai et al., 2016), mis on inimõistuse ja käitumise jaoks oluline (Gelfand & Kashima, 2016). Keel ja kultuur on omavahel tihedalt seotud teadmiste edastamises ja ühiskonnaelu ülesehitamises (Keating, 2005). Keelt kasutatakse identiteetide, hoiakute ja väärtuste loomiseks ja jagamiseks, mõjutades meie reaalsustaju. Pakendi keel on oluline element, mis kujundab ja peegeldab tarbimiskultuuri ja on üks tõhusamaid viise tarbijatele sügavama mulje jätmiseks (Krishna & Ahluwalia, 2008). Sellel on konkreetne mõju nii toote üldisele kuvandile kui ka sellele, kuidas kultuur mõjutab tarbijate ostuotsuseid, kui nad seisavad silmitsi erinevate valikutega turul (Schlossberg, 1990). Sümboliseerides teatud kultuurilisi tunnuseid võivad tõhusad pakendite keelelised strateegiad turunduse tõhusust suurendada (Lin & Wang, 2016).

Arvestada tuleb ka sellega, et iga riigi sees saab tuvastada mitu kultuurigruppi (Sobal, 1998). Pidevalt kasvav erialane kirjandus näitab, et pakendil teise keele kasutamine mõjutab tarbijavalikut (Gopinath et al., 2013; Macrae et al., 2002; Schneider, 2005). On teoreetiline alus eeldada, et kakskeelsed pakendid on suunatud subkultuuridele ja et lisakeele pakendil kasutamine põhjustab toote klassifitseerumist selle rahva tooteks (Schneider, 2005). Selle teooria põhjal peaks teise keele laialdasem kasutamine tootepakenditel suurendama keele tundmist ja selle tuvastamist (Macrae et al., 2002). Turu sihtimiseks teise keele kasutamine kasutab ära tuntud „omakeele” efekti, mille kohaselt eelistavad inimesed turundussõnumeid oma emakeeles (Koslow et al., 1994). See eelistus toob kaasa kõrgemad tootehinnangud (Romero et al., 2004). Samas vaidleb Hayakawa et al., (2016) sellele vastu põhjendades, et kui inimesed mõistavad oma valikuid, peaks valik olema keelest sõltumatu.

Kakskeelne pakend võib olla vastuvõetav seni, kuni seda ei peeta ohuks domineeriva rühma sümbolitele ja keelele (Gopinath et al., 2013). Seetõttu eeldatakse, et domineerivate rühmade liikmed tunnevad rahvuse ja selle sümbolite, eriti selle keele suhtes eriti elavat omanikutunnet. Samuti tuleb meeles pidada, et see, mis on ühe kultuuri „oma keel”, on teise kultuuri „võõrkeel”. Kuigi tasub sihtida kultuuri selle emakeeles, võib multikultuurises ühiskonnas tekkida soovimatud negatiivsed tagajärgi (Ibid et al. 2013).

Iga keel esindab osa reaalsusest, kasutades sõnu, millel on erilised suhted (Hörmann, 2013). Sel põhjusel ei pruugi sõna otsetõlge ühest keelest teise tähendada, et neid tõlgendatakse mõlemas keeles sama tähendust edasi andvana (L. J. Cohen, 1986). Seega on kultuuridevahelistes tarbijauuringutes keelelise samaväärsuse tagamine eriti oluline (Keating, 2005). Kuna kultuur ja keel võivad sõnakasutust mõjutada, on erinevate kultuuride eri keelt kõnelevatel liikmetel sageli omapärased viisid toiduainete sensorsete omaduste kirjeldamiseks, mis võib mõjutada uurimistulemuste tõepärasust. Ka teatud terminitega edastatavad mõisted võivad kultuuriti erineda. Näiteks lõssipulbri „järelmaitse” mõiste erines Hiina ja Iirimaa tarbijate vahel. Hiina tarbijad uskusid, et kõrge intensiivsusega, magus ja paks järelmaitse on piima hea kvaliteet ja lääne tarbijad uskusid, et ükski järelmaitse pole hea kvaliteedi märk (Cheng et al., 2020).

Pakendil olevad tekstilised elemendid määravad turunduskommunikatsiooni strateegia tõhususe (Gerritsen et al., 2010) ning sellepärast on turunduskommunikatsiooni protsesside mõistmine erinevates keeltes ülioluline, sest keeleliste väidete vale rakendamine võib kaasa tuua negatiivseid tagajärgi. Näiteks Gerritsen et al., (2010) leidsid, et kui tarbijad ei valda võõrkeelt, võib keelekasutus turunduskommunikatsioonis negatiivselt mõjutada teksti mõistmist, tuues kaasa ebasoodsa brändihinnangu.

Kuigi on selge, et pakendid kannavad kultuuris, millest nad pärinevad, konkreetseid tähendusi, ei ole selge, milline on nende tähendus, kui need ületavad kultuuri piire ja inimesed "loevad" neid erinevas tõlgendusraamistikus. Pakendid on osa kaubamärkide materiaalsest kehastusest ja üks nende suhtlusvahendeid, on need koormatud kultuuriliste tähendustega (Celhay et al., 2020).

Pakendi graafilised kujundused nagu tüpograafia, värv, kujud, paigutus, kaunistuste ja mustrite valikud annavad tarbijale üle tähendusi ning avaldavad tugevat mõju brändi ja toote tajumisele (Ares et al., 2011). Need tähelepanekud toetavad ideed, et pakendi graafiline disain on visuaalne keel, mida tootjad ja turundajad kasutavad konkreetsete brändlugude edastamiseks oma tarbijatele (Wagner, 2015). Siiski on oluline mõista, kuidas seda visuaalset keelt mõistetakse erinevate kultuuride lõikes.

Kultuuridevahelist toiduainete tarbimise ja eelistamise eripära iseloomustab hästi Hiina näide. Viimase kahe aastakümneni jooksul on Hiina kodumaine piimatoodang püüdnud pideva nõudluse kasvuga sammu pidada, kuid eelistus imporditud piimatoodete vastu on suur, sest neid peetakse kodumaistest ohutumaks (Wen et al., 2011). Tasub ära märkida, et Hiina on piimatoodete tarbimise osas maailmas esikohal, kuid inimese kohta jääb piimatoodete tarbimine siiski tagasihoidlikuks ning piimatooted peetakse endiselt luksuskaubaks. Hiina tarbijate seas viidi läbi uuring, mille eesmärgiks oli hinnata piimapakendi elementide mõju ostukäitumisele (Ibid et al. 2011). Tulemustest selgus, et enim oluliseks peeti pakendil päritolumärgistust ja kõiki elemente, mis viitasid toote kvaliteedile. Seega uuringu tulemused kinnitasid Wen et al. seisukohta, et Hiina tarbijad peavad piimatoodete puhul kõige tähtsamaks ohutust. Seevastu Poola tarbijad pööravad brändile ja kaubamärgile oluliselt vähem tähelepanu (Baruk & Iwanicka, 2016). Seda võib selgitada asjaoluga, et Poolas, kui kõrgelt hinnatud piimatoodete tarbimiskultuuriga riigis on piimatööstus kõrgelt arenenud ning tarbijad hindavad piimatoodete kvaliteeti ning ei pea oluliseks selle rõhutamist.

Pakendi elementidest tüpograafia küsimustes tunnevad ladina tähti kasutavad kultuurid kahte tüüpi fontide kasutamist: SUURTÄHED ja väiketähed. Varasemad uuringud on näidanud, et suurtähtedega sõnamärkide tajutav tugevus on suurem kui väiketähtedel (Tannenbaum et al., 1964). Xu et al., (2017) oma uuringus jõudis järeldusele, et väiketähelised sõnamärgid kutsuvad tarbijas esile ettekujutuse sõbralikkusest, tagasihoidlikkusest ja lähedusest. Suurtähed on KÕRGEMAD kui väiketähed ning on seega MULJETAVAMAD ja DOMINEERIVAMAD. Mõned kultuurid nagu Hiina kultuur kasutavad aga kirjasüsteeme, mis ei esita erinevat tüüpi tähti. Seega, kui Hiina tarbija vaatab imporditud pakendit suur- ja/või väiketähtedega, poleks nende kahe fondiperekonnaga seotud tähendused ilmselt iseenesestmõistetavad (Celhay et al., 2020).

Kauba visuaalne pilt mängib võtmerolli tarbija tähelepanu püüdmisel ja toote osas ootuste tekitamisel (Spence et al., 2016). Kõigist visuaalsetest pakendielementidest hindavad Spence ja Velasco (2018) värvi kõige olulisemaks. Värv juhib 62–90% kõigist tarbijate ostuotsustest (Singh, 2006). Ehkki täpset protsenti võib olla teaduslikult raske kindlaks teha, on siiski laialt aktsepteeritud, et värv mängib võtmerolli poes tarbija tähelepanu püüdmisel ja ostuotsuse langetamisel. Kuigi on hästi teada, et värv on pakendi peamine omadus, on selle tegeliku mõju mõistmisel tarbijate tähelepanu ja eelistustele palju uurimislünke, mis vajavad põhjalikumat uurimist (Kauppinen-Räisänen, 2014).

Värvidel on igaihe jaoks eriline tähendus, mis on seotud nii isiklike kogemuste kui ka kultuuriliste ja demograafiliste teguritega (Sliburyte & Skeryte, 2014). Näiteks teatud kultuuridest pärit täiskasvanud eelistavad teatud värvi juustu isegi siis, kui maitset ei ole võimalik eristada (Scanlon, 1985). Tulemused viitavad sellele, et teatud kontekstides värvide eelistused võivad olla kultuuriliselt määratud sama kultuuriga inimeste õpitavate ühenduste põhjal. Uruguay tarbijad hindavad jogurtipakendite tumedaid värve negatiivselt, tekitades ebameeldivad assotsiatsioone (Ares et al., 2011), mida ei tuvastatud Hispaania tarbijate seas. Tõenäoliselt saab seda põhjendada nende värvide puudumisega nende riigis piimatoodete pakendites, mis põhjustas tähenduses ebakõla. Paljudes tootekategooriates kasutatakse värvi siiski tarbijatele teabe edastamiseks toote sensorsete omaduste kohta nagu aroom ja maitse või tarbijale muude abstraktsemate sümbolite edasi andmiseks nagu näiteks tervislik, naturaalsus (Huang & Lu, s.a.; C. Spence & Velasco, 2018). Näiteks seostub jogurti kollane pakenditops kreemise ja vaniljemaitse sisuga. Siiski on teatud värvid tootekategooriate ja erinevate kultuuride lõikes rohkem soositud kui teised. Egiptuses on näiteks ebasoovitav kasutada toiduainete pakenditel lõputuid liivalagendikke meenutavat kollast värvi, sest Egiptlaste jaoks tähendab kollane värv surma (Ковалева & Кострыкина, 2010).

Juustupakendi värvide mõju tarbija tähelepanule on uuritud ka ühes Eesti autori töös (Selge, 2015). AS E-Piima kolme juustupakendi hindamisel pilgijälgija seadme abil leiti, et sinise ja musta värvi pakenditega ei tekkinud katsealustel tootega seost. Tarbijad soovisid leida pakendil juustu kujutavat või selle maitset edastavat elementi. Helesinise värvi nägemisel pakendil, eeldas katsealune, et tegemist on väherasvase tootega. Seega on alust arvata, et pakendivärv mängib olulist rolli tarbija mitmeetapilisel tootekogemuse tekkimisel domineerivat rolli.

Turundusuuringutest saadud tõendid on näidanud, et tõlgendustes võib esineda olulisi erinevusi, mis annab põhjust arvata, et kujunduselementide nagu värv, kirjatüüp, ja kuju on kultuuriliselt sõltuvad (Machiels & Orth, 2019). Nende tähelepanekute valguses jõuavad rahvusvahelised turundajad tavaliselt järeldusele, et "sarnaste sümbolite kasutamine välisriikide sihtimiseks on ebasoovitav" (Kanso & Nelson, 2002) ning et suhtlusmaterjalid, nagu pakendikujundus, tuleks kohandada iga kultuuriga. Samas rõhutavad Rohit ja Radhika (2006), et värvitoonid ei ole kultuurispetsiifilised. Pigem kipub suur osa tarbijate poolt konkreetsetele värvidele omistatud tähendusest olema tootekategooriaspetsiifiline. See on kooskõlas (Clark et al., 2021) läbiviidud pilgijälgimiskatse tulemustega, mis näitasid, et tarbijad eelistasid valget ja koorepigmenteeritud plastpiimapakendeid rohkem kui kollaseid. Arvestades üha suurenevat muret pakendi panuse pärast positiivse esmamulje loomisel, on

neuroteaduse areng andnud võimaluse paremini uurida tarbijate tähelepanu ja alateadlikke reaktsioone ning võrrelda neid tarbijate väljendatavate eelistustega (García-Madariaga et al., 2019). Valge pigmendiga pakkematerjalid võivad olla tarbijatele vastuvõetavamad kui kollase pigmendiga materjalid, kuna need seostavad valget piima normaalse värviga. White'i (1985) uuringus leiti, et osalejatel oli kollase pigmendiga plastpakendite vastu suuri vastuväiteid, kuna see meenutas neile midagi muud peale piima ega vastanud tarbija ootustele piimapakendite suhtes. Näiteks kollast värvi kasutatakse sageli ettevaatuse, hoiatuste või võimaliku ohu tähistamiseks. Seega on alust arvata, et pakendimärgise värvimuutus muudab tajutavat tootekategooriat

Globaliseerumise, rände, mitmekultuuriliste turgude ja paljude keelte leviku tõttu maailmas pakuvad kultuuridevahelised tarbijakäitumise uuringud erilist huvi. (Rosa et al., 2016). Kultuuridevaheliste tarbijauuringute asjakohasus on kasvanud ja eeldatavasti kasvab ka edaspidi, mis on ajendatud tootjate vajadusest liikuda kohalikult perspektiivilt rahvusvahelisele (Meiselman, 2013). Alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et tarbija sisemised kultuurilised erinevused mõjutavad tarbijate mõtteviisi, eelistusi, hoiakuid ning järelikult ka ostukäitumist. Seega tuleks efektiivse rahvusvahelise tootepakendi kujundusprotsessis arvestada tarbijakäitumist mõjutavate kultuuriliste erinevustega.

2. Pakendi elementide mõju eestlaste ja venelaste ostukäitumisele jaekaubanduses juustupakendi näitel

2.1. Ettevõtte tutvustus, uuringu metoodika ja valim

Käesoleva empiirilise osa alapeatükis annab autor ülevaate valitud ettevõttest, kirjeldab plaanitavat uurimismetoodikat ja selle etappe ning kirjeldab uuringusse kaasatud valimit. Uurimuse läbiviimise aluseks on töö teoreetilises osas käsitletud kultuuri, tarbijakäitumise ja pakendielementide vahelised seosed. Töö empiiriline osa põhineb mobiilsel ja statsionaarsel pilgijälgimise eksperimendil ning poolstruktureeritud intervjuul, millega uuritakse jaekaupluses tarbija eelistusi Valio Eesti AS juustupakendidisainide näitel.

Valio Eesti AS on Eesti suurimaid piimatööstusettevõtteid, mis toodab Eesti farmide piimast valmistatud piimatooteid ja juustusid (*Valio Eesti, 2021*). Valio Eesti on asutatud 1992. aastal ning on tänase seisuga üks Eesti juhtivaid toorpiima kokkuostjaid ning juustude eksportijaid. Ettevõttel on kaks tootmisüksust - Valio Laeva Meierei ja Valio Võru juustutehas. Tartu külje all asuvas Laeva tehases valmistatakse kuus keskmiselt 7 900 tonni värskaid piimatooteid nagu piim, koored, jogurtid, keefir, kohupiimad ja pudingud ning Võru

linnas asuvas tehases toodetakse kuus keskmiselt 800 tonni erinevaid juustutooteid (*Valio majandusaasta aruanne, 2020.pdf*, s.a.). Ühtekokku annab Valio Eesti AS tööd keskmiselt 466. inimesele, olles sellega Laeva ja Võru suurim tööandja. Vaatamata 2020. aastat iseloomustava Covid-19 viirusest tingitud keerulisele olukorrale suutis ettevõtte hoida 2019. aastaga sarnast müügitulu ja käivet. Valio Eesti AS 2020. aasta müügitulu oli 125,3 miljonit eurot ning ettevõtte investeeris 5,1 miljonit eurot kulude optimeerimiseks ja efektiivsuse tõstmiseks, et tagada kulubaasi tasakaal ja konkurentsivõime (*Ibid. 2020*). Valio Eesti AS põhikonkurentideks on värskes piimakategoorias Farmi Piimatööstus AS ja Tere AS ning juustukategoorias Estover OÜ. Aktiivse turukonkurentsi olukorras täiendab Valio oma tootevalikut, tuues iga aasta turule ligi 30 uut toodet, tootes kokku üle neljasaja erineva piima- ja juustutoote. Ettevõtte eesmärk on pakkuda tarbija vajadustest lähtuvalt kvaliteetseid, tervislikke ja maitsvaid tooteid, tagada koostööpartnerite ja töötajate rahulolu ning garanteerida eetilisel ja majanduslikult jätkusuutlik tootmine. Valio Eesti AS tuntumad brändid on Alma, Valio Atleet, Valio Gefilus, Valio PROfeel, Valio Forte, Valio Viola jt (*Valio Eesti, 2021*).

Toetudes eelnevas peatükis käsitletud teoreetilisele raamistikule ja erialakirjanduses tehtud uuringutele leiab töö autor, et uuringu läbiviimiseks on sobivaks tooteks juust. Mobiilset pilgujälgimise uuringut Valio Eesti AS juustude kohta pole seni tehtud. Arvestades töö eesmärki, valimi oletatavat vanuselist ja kultuurilist tausta, valis autor uuritavaks tooteks 150g viilujuustu, mida tarbitakse erinevates kultuuriruumides igas vanuserühmas. Toote väike grammkaal on antud juhul oluline, sest väikesed juustupakendid on vähem hinnatundlikud ning seega hinnamõju tarbijakäitumisele on väiksem. 2021. a kevadel lansseeris Valio Eesti AS juustukategooriasse tuntuima, 35. aastapikkuse ajaloo Atleet kaubamärgi alla uue viilujuustu - Atleet Eesti juust. Atleet 150g. viilujuustude seeriasse kuuluvad lisaks uuele Eesti juustule Atleet Originaal, Atleet Kuldne, Atleet Cheddar ja Atleet Light juustud. Uue toote arendusprotsessi käigus töötati välja mitmeid pakendidisaini prototüüpe. Eesmärk oli välja töötada pakendidisain, mis sulanduks olemasolevasse juustuseeriasse, kuid samas oleks uuenduslik, riulis silmapaistev ning konkurentsivõimeline teiste tootjate toodetud Eesti juustu analoogidega. Lõplik pakendilahendus valiti välja juhtide ja disainiagentuuride kogemuste ja sisetunde arvelt. Eduka tootepakendi arendamisel tarbijate ostukäitumisele tähelepanu pööramata ei pruugi tootja saavutada maksimaalset soovitud tulemust (Deliya & Parmar, 2012). Samuti on ettevõtte juhid mõelnud, kuidas suurendada vene tarbijaskonna ostuosalusust ning millistele elementidele peaks rohkem tähelepanu pöörama. Seetõttu soovis autor läbi viia jaekaupluses eksperimendi, selgitamaks millised

juustupakendi elemendid Valio AS juustude juures kõige rohkem tähelepanu äratavad ja millise kujundusega pakendeid kliendid eelistavad ning seejärel võrrelda tulemusi eestlase ja venelaste seas. Valio Eesti AS kasutuses on Eesti juustuturu Nielsen AC põhjalikud andmed, mis läbi aastate kirjeldavad tarbijate eelistusi ja nende muutumist ajas. Seega on autoril võimalus vajadusel analüüsida tarbijate varasemaid ostueelistusi. Samuti on juustu turuandmed üheks oluliseks sisendiks uute pakendidisainide arendamisel.

Antud uurimuse tarbeks lähtus autor elementide valimisel eelnevas peatükis käsitletud teooriast, Atleet Eesti juustu originaalpakendil kasutatavatest elementidest ning samuti arvestas Valio turundusmeeskonnale huvi pakkuvate elementide valikutega. Autor tegi valiku järgmiste teooria kohaselt oluliste piimakategooria pakendielementide vahel: pakendil kasutatavad värvikombinatsioon (Madden et al., 2000; Vila & Ampuero, 2007), isuikooni olemasolu ja selle suurus (Souček et al., 2015), logo suurus ja selle paigutus (Horská et al., 2020; Mokry et al., 2016), kaubamärgi nimega päritolule viitamine (Vila & Ampuero, 2007), verbaalse elemendina kakskeelse pakendi kasutamine (Schneider, 2005; Gopinath et al., 2013). Autor valis uuringusse kaks elementi - visuaalse elemendina isuikooni ning verbaalse elemendina venekeelse teksti olemasolu. Isupildid mõjutavad tarbija ootusi toote suhtes, sest pakendil piltidena kuvatud toodete omadused võidakse üle kanda tootele ning seeläbi mõjutada tarbijate ostukavatsust, kui isuikoonid kannavad tarbija silmis positiivset omadust nagu näiteks toote tervislikkust. (Gil et al., 2017; Rebollar et al., 2019). Kuigi serveerimissoovituseks pakenditel kuvatav isuikoon on laialdaselt kasutatav disainielement, on selle mõju tarbija ootuste ja ostukavatsustele uuritud vähe. Tekstilised elemendid ja nende edukas keelekasutus tootepakendil määravad turunduskommunikatsiooni strateegia edukuse (Lin & Wang, 2016; Gerritsen et al., 2010). Toetudes eelnevas peatükis käsitletavale teorialele ning lähtudes töö eesmärgist võrrelda vene ja eesti tarbijate ostukäitumist on pakendi keel üks elementidest, mis peegeldab tarbimiskultuuri ja avaldab mõju toote üldisele kuvandile (Krishna & Ahluwalia, 2008).

Uuringus analüüsitava visuaalse elemendi tasemeid oli kaks - originaalpakendil kasutatav isupilt rohkete võileivamaterjaliks kasutatavate detailidega nagu seemneleib, tomati- ja kurgiviilud ning lihtsam isupildi variant. Verbaalse elemendi tasemeid oli samuti kaks - originaalpakendil kuvatud ainult eestikeelne tekst ning venekeelse teksti kasutamine koos eestikeelse tekstiga. Kokku sai moodustada 4 erinevat pakendit ($2 \times 2 = 4$), mille elementide kombinatsioonid saadi ortogonaalse disaini teel. Alljärgnevas tabelis 1 on välja toodud ortogonaalne plaan, mis on aluseks uuringus kasutatud tootepakendite prototüüpide kujundamiseks.

Tabel 1. Ortogonaalse disaini abil saadud juustupakendi elementide kombinatsioonid

Disaini nr	Visuaalne element	Verbaalne element
Disain 1*	paljude elementidega isupilt	eesti keele olemasolu
Disain 2	paljude elementidega isupilt	eesti ja vene keele olemasolu
Disain 3	väheste elementidega isupilt	eesti keele olemasolu
Disain 4	väheste elementidega isupilt	eesti ja vene keele olemasolu

*Atleet Eesti juustu originaalpakendil kasutatavad elemendid

Koostöös disainiagentuuriga loodi 4 uut pakendi prototüüpi, millest üks disain oli kohandatud kujul originaalpakend. Uuritavate pakendite disainide loomisel otsustas autor välja jätta osa originaalpakendil kujutatud elemente, et vähendada uuritavate elementidega mitte seotud elementide mõju tarbijakäitumisele. Lihtsuse mõttes jäeti pakenditelt välja kolm ikooni, mis kommuniqueerisid tarbijale toote laktoosivabadust, kaltsiumi- ja valgurikkust ning pakendil kahes alumises nurgas paiknevate taassuletavust märgistavat ikooni. Valio Atleet Eesti juustu originaalpakendi kujundus on esitatud lisas 1.

AS Valioga koostööd tegev disainiagentuur aitas vastavalt püstitatud eesmärkidele luua mitmeid lahendusi ja kontseptsioone uuritavate elementide kuvamiseks, mille seast valis töö autor ja juhendaja enim eesmärgile vastava kujundusega pakendidisainid. Kõige väljakutsuvam oli originaaldisainile lisaks olemasolevale eesti keelele vene keele lisamine, sest pakendipind on piiratud ja eesmärk oli hoida kõigil prototüüpidel võimalikult sarnane visuaal, muutmata teksti suurust ja teiste elementide paigutust. Lisaks originaaltekstile JUUSTUKLASSIKA AASTAST 1984 tuli kahele pakendile ära mahutada vene keelde tõlgitud tekst СЫРНАЯ КЛАССИКА С 1984 ГОДА ning lisada ka venekeelne tootenimetus ПОЛУТВЁРДЫЙ СЫР В НАРЕЗКЕ. Kakskeelsele pakendile sai grammkaalu ühikuna lisatud venekeelne tähistus. Mobiilseks pilgijälgimise uuringuks valmis disainitud pakendite etiketid trükiti välja mitmes eksemplaris Ellington Print & Production agentuuris ning kleebiti nendega Atleet Eesti juustu originaalpakendid üle, tagamaks maksimaalselt tõetruu ilme. Statsionaarse pilgijälgimise katses kasutati disainiagentuuri saadetud originaaltrükifailid. Kõik 4 uuringus kasutatud pakendi prototüüpi on esitatud joonisel 4.



Joonis 3. Uuringus kasutatavate Valio Atleet Eesti juustu tootepakendite prototüübid

Allikas: Autori koostatud

Uurimismeetoditena kasutab autor empiirilises osas kahte pilgijälgimise katset ning intervjuud. Saamaks paremaid visuaalse tähelepanu uuringu tulemusi kasutab autor uurimismeetodite kombineerimist, et uurida katsealuste alateadlikke reaktsioone pakendite vaatamisel ning võrrelda neid tarbijate tegelike eelistusega (García-Madariaga et al., 2019). Neuromeetodite kombineerimine küsitluse või intervjuuga annab põhjaliku informatsiooni tarbija tähelepanust, emotsioonidest ja eelistustest (Belden, 2011).

Pilgijälgimismeetod on üks neuroturunduse vahendeid, mis uurib, kuidas inimesed tajuvad erinevaid visuaalseid kujutisi (*This is eye tracking*, 2015). Pilgijälgimise meetodiga jälgitakse katsealuse pilgu liikumist objektile vaatamisel (Gofman et al., 2009). Käesoleva uuringu raames on selleks objektiks juustupakend. Kognitiivselt tähendusrikkamal tasandil annab pilgijälgimine võimaluse teada saada, mida inimene vaatab isegi siis, kui ta seda ei teadvusta ega suuda kirjeldada, mida ta näeb (Ibid et al. 2009). Enamasti ei oska tarbijad spontaanselt öelda, millised tootepakendi piirkonnad ja elemendid enim tähelepanu tõmbavad, kuhu ja millises järjekorras nende pilk tootepakendil liigub, milliseid kujunduselemente ja kui kiiresti esimesena märgatakse ning kui kaua neid jälgitakse. Seega võib pilgijälgimismeetod olla heaks indikaatoriks analüüsima pakendi disaini efektiivsust ja elementide olemasolu vajadust ning lisada väärtust käitumuslikele uuringutele. Vaatamata COVID-19 põhjustatud olukorrast tingitud võimalikele piirangutele jaekaubanduses, soovis autor uuringut läbi viia poe tasandil, sest mobiilne pilgijälgimise meetod on statsionaarsest meetodist eelistatum viis tarbija ostukäitumise uurimisel (Pentus et al., 2020). Mobiilse pilgijälgijakatse võimaldab jälgida ning jälgendada reaalselt tarbija ostukäitumist poe tasandil, mille korral katsealuse pilk liigub vaateväljas vabalt ning seega saada reaalsemaid ning

adekvaatsemaid tulemusi. Samal ajal statsionaarse pilgijälgimise katse on piiritletud arvuti ekraaniga, millelt katsealune alustab piltide vaatlemist loomupäraselt alati keskelt ning ekraanil stiimulite vaatamine ei peegelda alati seda, kuidas stiimuleid nähakse reaalses ostukeskkonnas. Mobiilne pilgijälgimise katse on keerukam ja aeganõudvam. Samuti ei pruugi olla võimalik pilgijälgimiskatsega märgata ning eristada pakendi väiksemaid disainielemente, mille puuduse katab ära statsionaarse pilgijälgimiskatse, mis annab võimaluse uurida pakendi elemente lähemalt. Lähtudes püstitatud uuringu eesmärkidest viis autor läbi ka statsionaarse pilgijälgimise katse. Mobiilse pilgijälgimise andmete kogumiseks kasutati Tobii Pro Glasses 2 pilgijälgimisseadmeid (*Tobii Pro Glasses 2 usage overview*, 2015) ja tulemuste analüüsimiseks Tobii Pro Lab tarkvara. Statsionaarse pilgijälgimise andmete kogumiseks kasutati Tobii X2-30 pilgijälgijat ja tulemuste analüüsimiseks Tobii Studio tarkvara ja Microsoft Excel tabelarvutustarkvara. Pilgijälgija andmete üheks esitamise viisiks on kuumuskaart (*heat map*), mis annab ülevaate katsealuse pilgu aktiivsusest (*Pro Lab User Manual v1.181.pdf*, s.a.). Teadusalasest kirjandusest lähtuvalt on järelduste tegemine vaid kuumuskaartide põhjal spekulatiivne ja ennatlik ning seega kasutati käesolevas uuringus ka teisi kvantitatiivseid statistikuid nagu aeg, mis kulus esimeseks märkamiseks (*Time to First Fixation - seconds*, mis mõõdab huvipakkuva piirkonna esimeseks fikseerimiseks kulunud aega ja fikseerimiste kogupikkus (*Total Fixation Duration - seconds*), mis mõõdab kõigi fikseeringute kogupikkust. Statistike arvutamise eelduseks on tootepakenditel ja riilipiltidel määratud huvipiirkonnad (*areas of interest*). Näitena kahe tootepakendi huvipiirkonnad on esitatud Lisas 2.

Käesoleva uurimuse ajamahukuse tõttu viidi katsed läbi kolmel päeval ning ajaliselt kulus katsete läbiviimiseks 18 tundi. Andmete kogumine eestlastega toimus 07. detsembril 2021 Tartu Vahi Selveris ning venelastega viidi uuring läbi 10. detsembril Kohtla-Järve Selveris. Esialgu olid läbirääkimised Coop jaeketiga, sest nendes poodides oleks olnud planogramm, sortiment ja avatud riulid kahes linnas täpselt samad ning lisaks oleks eelistanud katseid läbi viia Narvas, kuid kahjuks need läbirääkimised COVID tingimustes ebaõnnestusid ning uue kokkuleppe alusel toimusid katsed Tartu Vahi Selveris ja Kohtla-Järve Selveris. Vaatamata sarnasele sortimendile ning avatud külmikute olemasolule, olid mõlemas poes külmikute riulite arvu erinevuse tõttu juustude paigutus erinev ning tagamaks võimalikult sarnast väljapanekut mõlemas poes ning tekitamaks ruumi neljale juustupakendi prototüübile koos hindadega sai töö autor katse toimumise ajaks loa juustupakendite ümberpaigutamiseks, mille teostas Valio Eesti kaubapaigutaja. Kõik nähtavad hinnasoodustused ja reklaammaterjalid jäeti eksperimendi ajaks puutumata. Kuna Kohtla-

Järve katses osalejaid venelasi oli uuringu tulemuste usaldusväärseuse jaoks liiga vähe, viidi läbi samasugune katse venelaste seas 16. detsembril Tartu Vahi Selveris. Kolmanda katse toimumise ajaks vahetustid kampaaniad ning katsete võrdsuse eesmärgil võeti ära kõik Valio juustude hinnasoodustused, mis olid eelneva kahe katse ajal riulis. Kõigi katsete ajaks tellisid poed sortimendiväliselt müügiks Valio Atleet Eesti juustu.

Enne uuringu läbiviimist selgitas autor katsealustele selle eesmärgi, katsete ülesehitust ja läbiviimise korda. Katses osalejad olid teadlikud, et katset salvestatakse ning salvestusmaterjali kasutatakse vaid uuringu tarbeks. Katses osalemine oli anonüümne ning vabatahtlik. Uuringu läbiviimise ajal oli siseruumides kehtiv maskikandmiskohustus. Esmalt viidi läbi mobiilne pilgujälgimine. Katsealuste ostuteekonna ja ostuotsuste jälgimiseks ning salvestamiseks pandi neile ette Tobii Pro Glasses 2 pilgujälgimisprillid. Pilgujälgimiskatse algas kauplusesse ostusaali väravate juures ostukorvi võtmisega ning lõppes juusturiuli ees, kus katse lõpp fikseeriti meelepärase viilujuustu ostukorvi lisamisega. Katsealune sai endale järgmise ülesande:

- Valida endale meelepärane, 150g pakendis viilutatud võileivajuust ning lisada see ostukorvi.

Kindla ülesande andmine oli tähtis, veendumaks, et katsealune külastab huvi pakkuvat juusturiulit. Eksperimendi käigus liikus katsealune juusturiu ette, kus olid katse ajaks riiulitesse paigutatud Valio Atleet seeria kõrvale Atleet Eesti juustu neli juustupakendi prototüüpi ning pilgujälgimisseadmed fikseerisid katsealuse pilgu liikumist. Enamus katsealuseid liikusid mööda sama trajektoori, lähenedes juusturiulile paremalt poolt. Kõigest 4 inimest lähendasid riiulile teiselt poolt, mis võis mõjutada katsealuse tähelepanu ja juustupakendite esimest märkamist.

Seejärel viidi katses osalejatega läbi poolstruktureeritud intervjuu, et koguda uuringu analüüsiks vajalike andmeid sotsiaaldemograafiliste näitajate ning tarbijate teadlike eelistuste, hoiakute, arvamuste ja ostukäitumise kohta. Intervjuu käigus koguti infot kultuurierinevustest tingitud tarbimisharjumuste ja pakendite disaini meeldivuse kohta.

Kõigile katsealustele esitati järgmised küsimused:

1. Mis on teie vanus?
2. Milline on Teie kodune suhtluskeel?
3. Miks Te valisite just selle juustu?
4. Kui tihti Te juustu ostate? (iga päev, kord nädalas, kord kahe nädala jooksul, kord kuus, muu)
5. Millist juustu eelistate? (tükijuustu, viilujuustu, muu)

6. Millist juustupakendi suurust eelistate? (väikepakend 150-350g, suurpakend e. perepakend 500-1000g)
7. Milliseid juustupakendi elemente peate pakendil oluliseks?
8. Millele te kindlasti tähelepanu pöörate või mida loodate pakendilt leida?
9. Mis on 3 põhitegurit, mille alusel Te juustu ostate? (maitse, bränd, hind, tootja, pakendi suurus, pakendi atraktiivsus, parim enne kuupäev, isuikoon, muu)
10. Mis on Teie lemmikjuust?

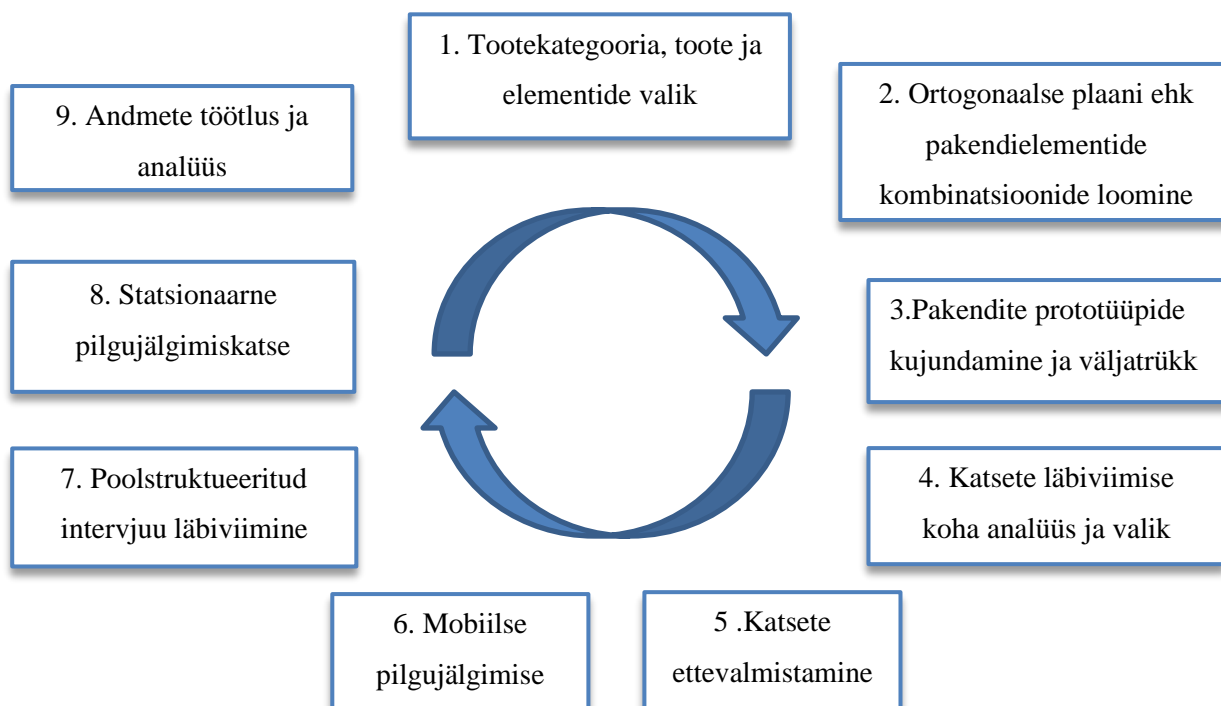
Sugu määras töö autor visuaalse hinnangu põhjal ning kõigi katsealustega viidi intervjuu läbi oma emakeeles.

Intervjuu lõppedes liiguti katsealustega juusturiiulist tagasi statsionaarse pilgijälgimiskatse toimumise kohta, mis oli valmis seatud väljaspool müügisaali asuval alal, vaiksemas kohas. Katsealustele neid samu nelja Valio Atleet Eesti juust prototüüpi juhuslikus järjekorras. Lõpetuseks küsiti veel kaks intervjuu küsimust:

11. Kas te märkasite pildidel venekeelse teksti olemasolu?
12. Mis te arvate, kas venekeelse info kasutamine pakendi esiküljel on vajalik?

Põhjus, miks kaks viimast küsimust jäeti statsionaarse pilgijälgimiskatse lõppu ning ei küsitud põhiintervjuu ajal seisnes selles, et vältida olukorda, kui riiuli ees seisev katsealune, kes ei märganud juustupakendil venekeelset teksti oleks infoga mõjutatud statsionaarse pilgijälgimise katse ajal. Lahkudes said katsealused tänutäheks kinkekotid Valio AS tootevalikuga.

Uuringu kogu protsess on kokku võetud joonisel 4.



Joonis 4. Uuringu läbiviimise etapid

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt annab töö autor ülevaate uurimuse valimist (vt tabel 2)

Uuringus osales kokku 41 inimest, kellest 51% ehk 21 olid venelased ning 49% ehk 20 eestlased. Üsna võrdse valimi jaotus venelaste ja eestlaste vahel oli taotuslik, mis antud võimaluste piires tagas uurimuse tulemuste usaldusväärse kultuuridevahelise võrdluse. Sooline ja vanuseline jaotus eestlaste ja venelaste seas osutus samuti sarnaseks. Vene naisi osales katses 12 ja mehi 9 ning eestlastest olid 12 naist ja 8 meest. Venelaste keskmine vanus oli 45 aastat ning eestlaste keskmine vanus 41 aastat. Vanim uuringust osavõtja oli 81-aastane eesti naine ning noorim 21-aastane eesti naine. Kogu valimi keskmiseks vanuseks kujunes 43 aastat. Pea 74% katsealustest jäid vanuse vahemikku 26-55 aastat. Naisi osales uuringus 19% rohkem kui mehi ning naiste keskmine vanus oli 10 aasta võrra kõrgem. Naiste osakaal oli 59% ning meeste osakaal vastavalt 41%. Käesolevas uurimuses saadud sotsiaaldemograafiliste andmete analüüsi tulemused on esitatud tabelis 2.

Tabel 2. Valimi kirjeldav statistika

Sotsiaal-demograafiline tunnus	Vastusevariant	Esinemis-sagedus	%	Keskmine vanus
Sugu	Naine	24	59%	47
	Mees	17	41%	37
Kodune suhtluskeel	Vene	21	51%	45
	Eesti	20	49%	41
Vanus	25 või noorem	4	10%	-
	26-35	8	20%	-
	36-45	14	34%	-
	46-55	8	20%	-
	56 või vanem	7	17%	-

Allikas: autori koostatud kasutades Tobii Pro Lab tarkvara

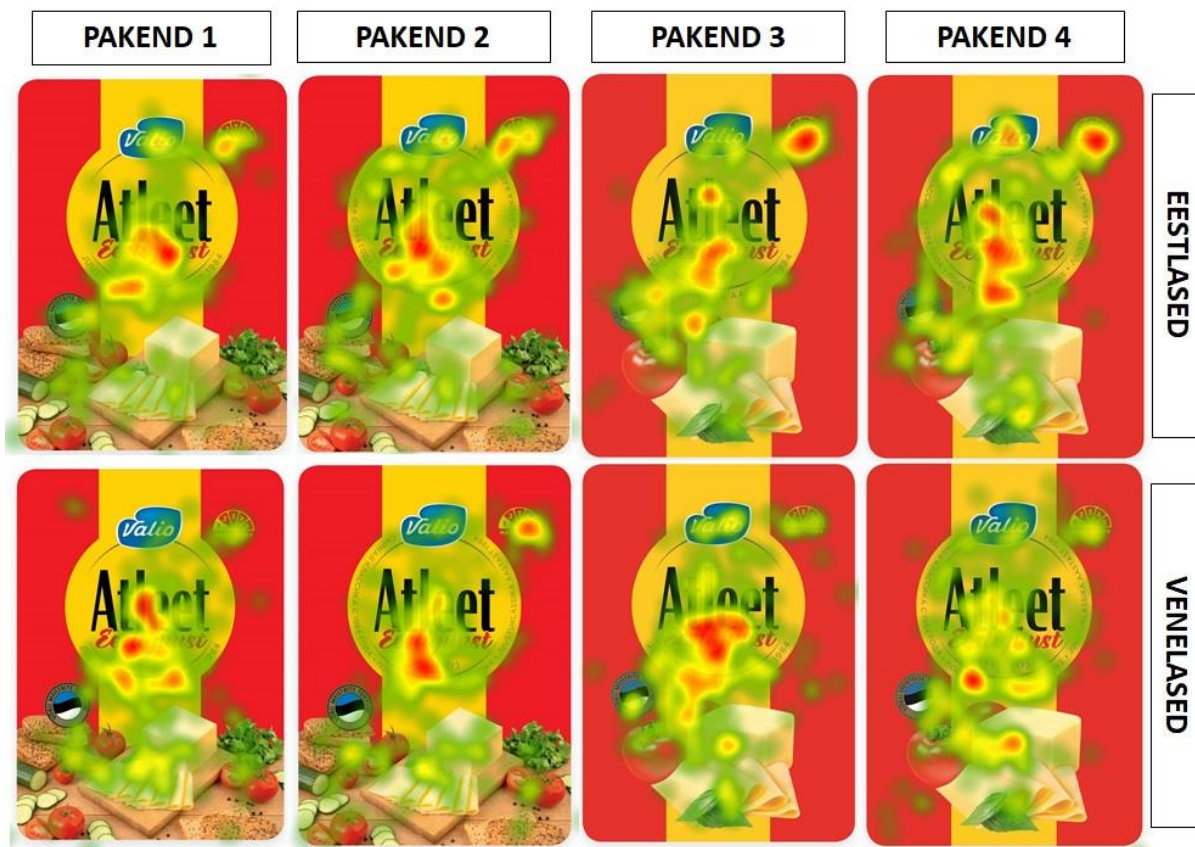
Valimi sotsiaaldemograafiline valik mõjutab uuringutulemusi (Baruk & Iwanicka, 2016; Eldesouky et al., 2016). Käesolevas uuringus osalevate katsealuste vanuseline mitmekesisus annab alust arvata, et uuringus olid esindatud inimesed erineva haridusastme, tööturu staatuse ja sissetulekuga ning seda usaldusväärsemad ning üldistatavamad on tulemused. Nii mobiilses kui statsionaarses pilgijälgimise katses osalesid samad katsealused

v.a üksikute eranditega. Statsionaarses pilgujälgimise katses läksid arvesse 20 venelase ja 22 eestlase tulemused, sest kahe prillikandjast katsealuse pilku ei õnnestunud kalibreerida.

2.2 Uuringu tulemused ja järeldused

Järgnevas alapeatükis annab autor ülevaate mobiilse ja statsionaarse pilgujälgimiskatse tulemustest ning analüüsib neid intervjuude käigus saadud tulemuste kontekstis. Uurimistulemuste põhjal teeb autor järeldused, võrdleb neid teoreetiliste käsitluste- ja varasemate uuringute tulemustega ning toob välja tulemuste võimalikud kultuuridevahelised erinevused ja sarnasused.

Esmalt keskendub autor statsionaarse pilgujälgimise analüüsile eestlaste ja venelaste võrdluses. Sõltuvalt kujunduslikust paigutusest on võimalik põhjalikumaks analüüsiks kokku panna erinevaid kuumuskaartide kombinatsioone, kuid toetudes teooriale, et ainult kuumuskaartide põhjal tehtavad järeldused on spekulatiivsed, peatub autor kuumuskaartide analüüsile vaid põgusalt. Uuringus kasutatavate tootepakendite kuumuskaardid on kokku võetud Joonisel 5. Antud kuumuskaartidel kuvatud värvialad näitavad millised piirkonnad saavad kõige rohkem tähelepanu. Mida punasem on ala, seda rohkem inimesi on vastavat elementi või pakendi piirkonda märganud.



Joonis 5. Statsionaarse pilgujälgimise katse kuumuskaardid eesti ja vene tarbijate võrdluses

Allikas: Tarkvara Tobii Studio koostatud prototüüppakendite põhjal

Kõige rohkem tähelepanu saavad pakendil nimetus ja pilt ning seda nii vene kui eesti tarbijate poolt. Mõlemad on suured elemendid ning asuvad vaatevälja keskel ning on ilmselt ka kõige kiiremini märgatavad, mille tõesust saavad kinnitada alljärgnevalt leitud statistikud. Lisaks nimetusele ja pildile tõmbavad suurt tähelepanu eestlaste seas kahel pakendil maitsetugevuse ikoon ning seda just väiksema pildiga pakendil (pakendid 3 ja 4). Seevastu venelastele ei paku see element niivõrd huvi kui eestlastele ning seda on vaadatud silmärgatavalt vähem, välja arvatud teisel pakendil. Eelnevale sarnane muster on ka brändi ja märgise (eesti lipp) puhul. Nii brändi nimetust kui ka märgist märkasid eestlased kõigi pakendite puhul rohkem kui venelased. Kõige vähem pöörasid brändile tähelepanu venelased suure pildiga eestikeelsele pakendi korral (pakend 1) ning kõige rohkem pöörasid tähelepanu eestlased väikese isupildi ja venekeelse teksti korral (pakend 4). Venelased märkasid eesti lipu märgist tunduvalt vähem kui eestlased. Märgis sai rohkem eestlaste tähelepanu kõigi pakendite korral, samal ajal kui venelased märkasid seda elementi väiksema pildi ja venekeelse tekstiga pakendil (pakend 4). Nii eestlased kui venelased märkasid venekeelse teksti olemasolu, kuid seda märkas rohkem eestlasi kui venelasi.

Statistilistest näitajatest kasutas töö autor esimese fikseeringuni kulunud aega (*time to first fixation*), mis väljendab aega, mis kulub elemendi esimese märkamiseni ning fikseeringute kogupikkust (*total fixation duration*), mis mõõdab katseisiku kogufikseeringute pikkust sekundites huvipakkuval alal. Samuti sai arvuliselt teada, kui palju katsealuseid kindlat elementi märkasid. Kõik statistikute väärtused on eraldi välja toodud Lisas 3. Katsetulemuste põhjal elementidest kõige rohkem eestlasi 95% märkasid pildilist elementi väiksema isuikooni näol (pakend 3,4). Venelastest seevastu 90% katsealustest märkasid toote nimetust suure pildi ja venekeelse tekstiga pakendil ja väikese pildi ja eesti tekstiga pakendil (pakend 2,3). Kõige vähem 23 % katsealustest eestlastest märkas pakenditel eestikeelset teksti osa väikse pildiga venekeelse tekstiga pakendil (pakend 4) ja venelased märkasid kõige vähem 5 % eestikeelset teksti venekeelsel pakendil, kuid suure pildiga pakendil (pakend 2) (vt. lisa 3)

Eesti katsealustest kõige rohkem märkas pakendil väiksemat pilti kui suurt (vt tabel 3), ja venelaste seas oli samuti suurem märkamine väikese pildi puhul.

Tabel 3. Pakendil olevat isupilti märganud inimeste arv ja protsentuaalne jaotus

nr	Pakend	Eestlased		Venelased		
		Arv	%	Arv	%	
1	Suur pilt	Eesti keel	19	86%	14	70%

2		Eesti ja vene keel	15	68%	14	70%
3	Väike pilt	Eesti keel	21	95%	18	90%
4		Eesti ja vene keel	21	95%	15	75%
Valim kokku			22	100%	20	100%

Allikas: autori koostatud kasutades Tobii Studio tarkvara

Tabelis 4 on välja toodud uuringu suurima erinevusega näitajad, mis kirjeldavad eestikeelset teksti märganud katseisikute arvu.

Tabel 4. Pakendil olevat eestikeelset teksti märganud inimeste arv ja protsentuaalne jaotus

nr	Pakend	Eestlased		Venelased		
		Arv	%	Arv	%	
1	Suur pilt	Eesti keel	15	68%	12	60%
2		Eesti ja vene keel	8	36%	1	5%
3	Väike pilt	Eesti keel	13	59%	16	80%
4		Eesti ja vene keel	5	23%	5	25%
Valim kokku			22	100%	20	100%

Allikas: autori koostatud kasutades Tobii Studio tarkvara

Tulemustest selgub, et nii vene kui eesti tarbijad märkasid eestikeelset teksti oluliselt vähemal määral venekeelse tekstiga pakenditel (pakendid 2 ja 4) kui ainult eesti keelega pakenditel. Paigutuselt eestikeelsel pakendil asus tekst horisontaalse suunaga pakendi keskel, kahe suure elemendi, nimetuse ja pildi vahel ja venekeelsel pakendil asus eestikeelne tekst nimetusest paremal pool vertikaalse suunaga ning oli disainiliselt paigutatud venekeelse teksti järele. Järeldusena saab öelda, et tekstiilse elemendi asukoht pakendil ja paigutuse viis mõjutab nii venelaste kui eestlase tähelepanu.

Tabelis 5 on välja toodud arvilised näitajad, mis kirjeldavad venekeelset teksti märganud katsealuste arvu. Venekeelne tekst oli vaid kahel pakendil (pakend 2 ja 4).

Tabel 5. Pakendil olevat venekeelset teksti märganud inimeste arv ja protsentuaalne jaotus

nr	Pakend	Eestlased		Venelased		
		Arv	%	Arv	%	
1	Suur pilt	Eesti keel	-	-	-	
2		Eesti ja vene keel	15	68%	9	45%
3	Väike pilt	Eesti keel	-	-	-	
4		Eesti ja vene keel	16	73%	14	70%
Valim kokku			22	100%	20	100%

Allikas: autori koostatud kasutades Tobii Studio tarkvara

Tulemustest selgub, et kõige enam nii eestlaste kui venelaste seas märgati vene keelt väikese isupildiga pakendil (pakend 4), vastavalt 73% ja 70%. Üldiselt märkasid venekeelset teksti pakendil rohkem eestlased kui venelased. Seda tulemust kinnitavad ka pärast katset küsitud 11. küsimuse vastused, mille kohaselt tunnistas üles rohkem venelasi, et nad ei

märganud pakenditel venekeelset teksti. Elemendi vähene märkamine võib tähendada, et vene tarbija ei otsi juustupakendilt vene keelt ning tõenäosus seda märgata on seega vähem.

Suurem osa eesti venelasi valdab eesti suhtluskeelt ning tuttava pakendi puhul ei ole emakeele olemasolu pakendil oluline. Küsitluse käigus vastas 70% venelastest, et vene keele olemasolu pakendil ei mõjuta nende ostuvalikut ning 30% vastanutest arvas, et ostaks just venekeelse tekstiga juustupakendi. Siiski 67% nendest vastanutest, kes ostaksid just vene keele olemasoluga juustupakendit isegi ei märganud pakendil vene keele olemasolu. Sellest võib ühe võimalusena järeldada, et tegelikult ei vasta küsitletavate tegelikud vastused nende alateadlike reaktsioonidele ning nende jaoks ei ole pakendi keel niivõrd oluline. Teise võimalusena on vene keele suurus pakendil liiga väike ja mida väiksem tekst, seda suurem võimalus seda mitte märgata. Seega võib öelda, et vene tarbija venekeelse pakendi valik ei sõltu vaid vene keele olemasolust, vaid ka teksti suuruselt ja paigutusest.

Tabelis 6 on välja toodud nimetuse esimese märkamiseni kulunud aeg ning fikseeringu keskmine kogupikkus.

Tabel 6. Tootenime esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.) ja fikseeringute keskmine kogupikkus

nr	Pakend	Eestlased		Venelased		
		Esimene fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.)	Fikseeringute keskmine kogupikkus	Esimene fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.)	Fikseeringute keskmine kogupikkus	
1	Suur pilt	Eesti keel	0,29	1,10	0,63	1,01
2		Eesti ja vene keel	0,67	1,17	0,65	0,72
3	Väike pilt	Eesti keel	0,55	1,04	0,43	0,93
4		Eesti ja vene keel	0,46	1,05	0,87	0,74

Allikas: autori koostatud kasutades Tobii Studio tarkvara

Mõlema rahvuse puhul kõige esimesena märkavad katsealused kõigil pakenditel tootenime. Erandina märkavad vene rahvusest tarbijad kõige kiiremini pildilist elementi väikese isupildi ja venekeelse tekstiga pakendil (pakend 4). Kõige kiiremini märkavad eestlased nime suure pildiga eestikeelsel pakendil (pakend 1) ning venelased märkavad kõige esimesena teksti väikese isupildiga eestikeelsel pakendil. Eesti tarbijad vaatavad kõigil tootepakendite prototüüpidel nime kauem, kui seda teevad venelased ning selle seos on statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05 ($p=0,034$). Sellest võib järeldada, et eestlased loevad teksti ja hindavad tekstiteavet teadlikumalt, samal ajal, kui venelased, kes peaksid võõrkeelt lugema hoopis kauem, ei loe teksti või neile meeldib pildiline element rohkem. Eestikeelsel pakendil on keskmine kogutähelepanu nimetusele venelaste seas suurem kui venekeelse tekstiga pakendil.

Ka see tulemus on kooskõlas teooriaga, et tekst tõmbab tähelepanu oma suuruse tõttu ning on paremini märgatav, kui on proportsioonis selle pinna suurusega (Pieters & Wedel, 2004). Nimetus ja pilt on antud uuringus enim märgatud elemendid, mis toetab varasemat pilgujälgimise katset (Horská et al., 2020). See on mõlema kultuuri puhul sarnane.

Tabelis 7 on välja toodud isupildi esimese märkamiseni kulunud aeg ning fikseeringu keskmine kogupikkus.

Tabel 7. Pildilise elemendi esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.) ja fikseeringute keskmine kogupikkus

nr	Pakend	Eestlased		Venelased		
		Esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.)	Fikseeringu kogupikkus (sek.)	Esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.)	Fikseeringu kogupikkus (sek.)	
1	Suur pilt	Eesti keel	2,04	1,12	1,06	1,06
2		Eesti ja vene keel	1,31	1,19	0,83	1,20
3	Väike pilt	Eesti keel	1,31	0,95	1,63	0,80
4		Eesti ja vene keel	1,77	0,86	0,71	0,97

Allikas: autori koostatud kasutades Tobii Studio tarkvara

Üle valimi keskmiselt kõige kauem oli suunatud eesti ja vene tarbija tähelepanu suure isuikooniga pakendite pildile (pakend 1 ja 2). Seda saab selgitada suure isupildi elementide rohkus. Mida rohkem on detaile, seda kauem aega kulub pildi vastuvõtmiseks ning sellest ka suurem keskmine kogutähelepanu elemendi kohta. Väikese isupildiga pakendi korral vaatab eestlane rohkem tootenime.

Kuigi eelnevalt selgus, et venelased märkasid venekeelset teksti vähem kui eestlased, märkab vene tarbija venekeelset teksti kiiremini kui eestlane ning peatub ka sellel kauem. (vt tabel 8).

Tabel 8. Venekeelse teksti esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.) ja fikseeringute keskmine kogupikkus

nr	Pakend	Eestlased		Venelased	
		Esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.)	Fikseeringute keskmine kogupikkus	Esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.)	Fikseeringute keskmine kogupikkus
1	Suur pilt	Eesti keel	-	-	-
2		Eesti ja vene keel	1,49	0,55	0,93
3	Väike pilt	Eesti keel	-	-	-
4		Eesti ja vene keel	1,62	0,48	1,32

Allikas: autori koostatud kasutades Tobii Studio tarkvara

Suure isuikooniga pakendil vaatab vene tarbija vene keelest kauem vaid pilti (kõigi pakendite elementide esimese fikseeringuni kulunud aja ning kogupikkuse ajaline järjestus on esitatud töö lisas 4) ning kogutähelepanu on suurem kui eestlaste puhul. Sellest võib järeldada, et vene tarbija peatub sellel elemendil pikemalt ning loeb seda ning eesti tarbija ei loe kirillitsas teksti ning ei pea seda elementi oluliseks. Kõik küsitluses osalenud eesti katsealused ehk 100% ütlesid, et venekeelse lisateksti olemasolu ei muuda nende ostukavatsust. Nagu eelnevalt selgus, ei mõjutanud venekeelne lisatekst ka vene tarbijaid. 73% küsitlusest osalenuid vastasid, et ostavad juustu vähemalt 1 kord nädalas ning nii tihti toodet ostes on neil välja kujunenud kindel harjumus ning nad mõistavad oma valikuid ning seega ei mõjuta juustupakendil olev lisatekst ka võõrkeeles nende ostukäitumist. Seega antud uuringu tulemus ei ühti Gopinath et al., (2013) ja Schneideri, (2005) arvamusega ja teise keele kasutamine pakendil ei muuda tarbijavalikut. Käesoleva saab kinnituse teooriale, et mittekohustuslik teave ja mitteoluline lisainfo on piimakategoorias väheoluline element.

Kõigist elementidest märkasid eestlased eesti lipu märgist kõige hiljem nii pakendil, mis oli kõige rohkemate elementidega (pakend 2) kui ka väikese pildiga eestikeelsel pakendil (pakend 3), millest võib järeldada, et eesti lipu olemasolu eestikeelsel pakendil ei ole eesti tarbija jaoks oluline ning eesti tarbija sellel pikemalt ei peatu, mida kirjeldab ka antud elemendile vähe pööratud kogutähelepanu. Kõigist elementides märkab ka vene tarbija eesti lipu märgist kõige hiljem suure pildiga venekeelsel pakendil (pakend 2). Sellest võib järeldada, et see märk on kõige vähem väärtuslik element pakendil mõlema rahvuse puhul. Seda võib põhjendada asjaoluga, et juustupakend on nii laiatarbekaup ning riiulites konkureerivad omavahel mõne erandiga vaid Eesti päritoluga viilujuustud ning tarbija ei vaja lisainformatsiooni veendumaks, et tegemist on Eestis toodetud juustuga. Bränd on üks elementidest, mida märgati kõige hiljem nii eestlase kui venelaste poolt ning lühike kogutähelepanu keskmiselt elemendi kohta on samuti üks lühemaid võrreldes teiste elementidega. Esimese fikseeringuni kulunud aja ning koguaja väärtustest statistiliselt olulist erinevust kahe kultuuri vahel ei leitud ($p > 0,05$). Vastupidiselt statsionaarse pilgijälgimise tulemustele vastasid suurem osa kõigist katsealustest, et bränd on ühest kolmest põhielemendist, mille alusel nad juustu ostavad. Siinjuures väga paljuski võib olla tegemist intervjuu tulemuste erineva tõlgendamisega. Intervjuudest selgus, et nimetades brändi, mõtlesid tarbija hoopis kaubamärgile ja nimetusele ja mitte logole. Uuritava pakendi puhul aga nii kaubamärk Atleet kui ka nimetus Eesti juust olid huvipiirkonnana liigitatud nimetuse alla, mis pilgijälgimise katses pälvisid palju tähelepanu.

Maitsetugevuse ikooni märkab vene tarbija hiljem kui eestlane (vt tabeli 9) ning see seos on statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05 ($p=0,036$).

Tabel 9. Maitsetugevusikooni esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.) ja fikseeringute keskmine kogupikkus

nr	Pakend	Eestlased		Venelased		
		Esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.)	Fikseeringute keskmine kogupikkus	Esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.)	Fikseeringute keskmine kogupikkus	
1	Suur pilt	Eesti keel	2,40	0,79	2,96	0,61
2		Eesti ja vene keel	2,04	0,66	2,76	0,56
3	Väike pilt	Eesti keel	2,34	0,70	2,35	0,56
4		Eesti ja vene keel	2,22	0,60	3,11	0,65

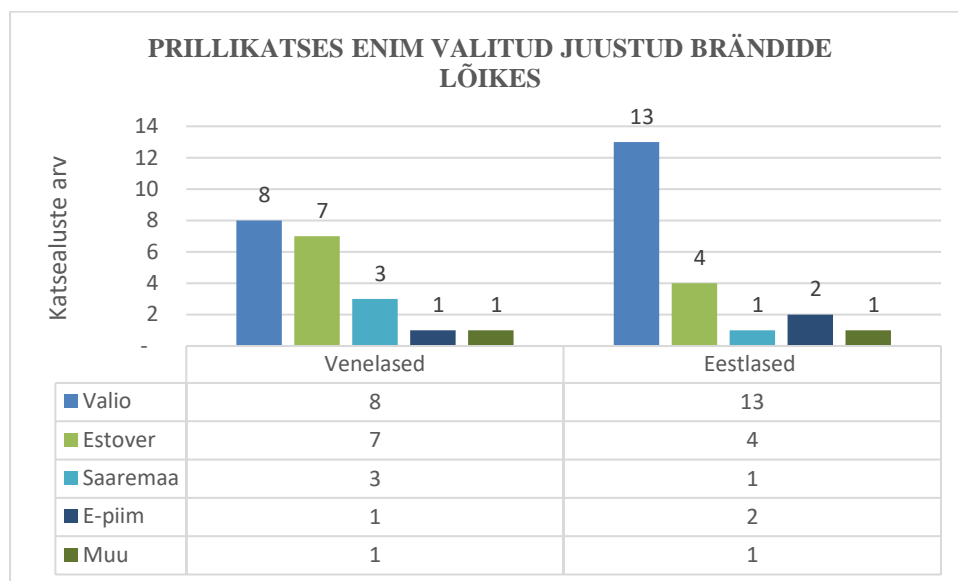
Allikas: autori koostatud kasutades Tobii Studio tarkvara

Ühe võimalusena võib arvata, et see element on venelastele tundmatum kui eestlastele. Samas mõlemast rahvusest katsealused vaatasid seda elementi kauem kui näiteks brändi või eesti lipu märgist, mis annab alust arvata, et tegemist on keerukama elemendiga ja katsealune vajab rohkem aega selle tõlgendamisel. selle seos on statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05 ($p \leq 0,05$). Võib arvata, et eestlastest tarbijatele meeldib maitsetugevuse ikoon rohkem või ta loeb sellelt teksti, mida, venelane ei tee, sest fikseeringu kogupikkus on eestlaste puhul pikem kui vene tarbijate puhul, mis võiks olla vastupidi, sest element sisaldab eestikeelseid nimetusi „mahe“ ja „tugev“ ning vajaks venelaste seas rohkem tõlgendamisaega.

Intervjuu tulemustest selgub, et Eesti ja vene kultuurid on juustu tarbimise ja maitseelistuse osas väga sarnased ning suuri erinevusi ei esine. Küsitluse põhjal selgub, et nii eestlased kui venelased eelistavad viilujuustu tükijuustule. 76% vastanutest ütles, et ostab viilujuustu, 18% ostab tükijuustu ning 6% ostab riivjuustu. Venelastest 80% eelistab viilujuustu tükijuustule ning eestlaste puhul on see 74%. Tulemus on näiteks vastupidine Eldesouky et al., uurimistulemusele (2015), kus Hispaania tarbijad eelistasid tükijuustu viilujuustule. Seega võib eelistus juustu pakendamise viisi osas kultuuriti erineda. Intervjuus vastas 54% kõigist küsitletutest, et eelistab osta juustu suurpakendis ning vastavalt 46% küsitletutest väikepakendis. Suures pakendis juustu eelistavad suured pered ja väikeses pakendis ostab juustu väiksem leibkond. Samuti eelistavad väikeses pakis osta juustu tarbijad, kes soovivad, et juust oleks alati värske. Need tarbijas hindavad kõrgelt pakendi funktsionaalsust (kergesti avamist ja taassulgevuse võimalust). Suurt pakendit väikesele

eelistab 67 % eestlastest ja 40% venelastest. Seega antud uuringus osalenud vene rahvusest katsealused eelistavad väikest pakendit ja eestlastest katsealused perepakendit.

Prillikatses esitatud ülesande põhjal valis ostukorvi kõige rohkem katsealustest 51% Valio juustu, sellele järgnesid Estover 27%, Saaremaa 10%, E-Piim 10% ja üks katsealune valis kitsepiimajuustu. Vene tarbijad valisid pea võrdselt nii Valio kui Estoveri juustu, samas 65% Eesti tarbijatest eelistas Valio juustu teistele juustudele (vt joonis 6)



Joonis 6. katsealuste valitud juustude jaotus brändi lõikes

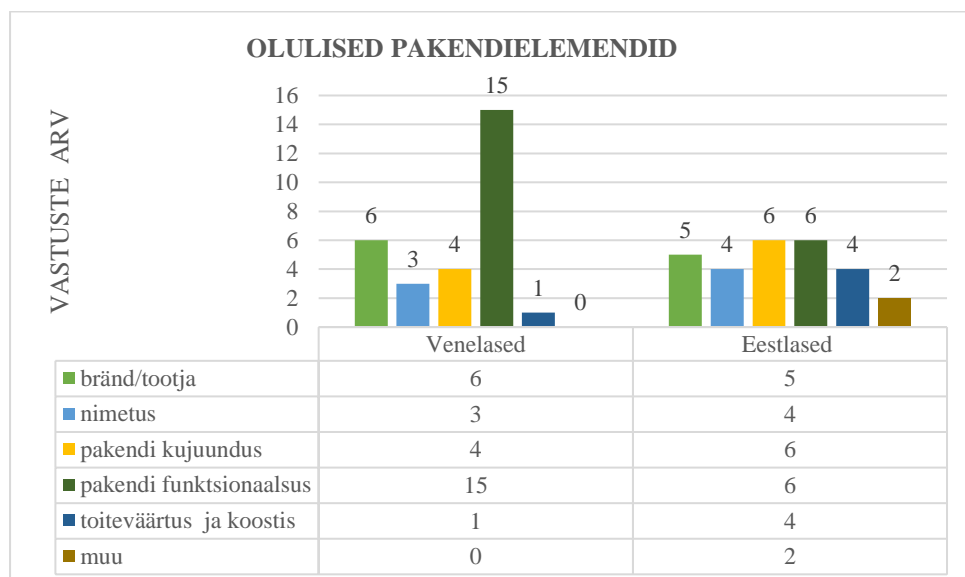
Allikas: autori koostatud

Valio Eesti katses osalenud prototüüpidest valis endale ostukorvi 15% katsealust, 4 eestlast ja 2 venelast. Eestlastest 3 inimest valisid pakendi brändi alusel ja 1 katsealune silmapaistva väljapaneku pärast ning venelased tegid valiku prototüübipakendi kasuks, sest pakend oli isuäratav.

Jooniselt 6 võib järeldada, et eestlased eelistavad osta Valio juustu. Kuna katsealuste ostuvalik oli piiratud juustu kuju ning pakendi suurusega, siis ei peegelda nende juustuvalik tarbijate tegelikku ostukäitumist. Samuti ei pidanud katsealused toodet ostma ning eesmärk oli valida meelepärane pakend, mis tähendab, et ka hinnafaktor ei tohiks ostuotsust mõjutada. Tõepoolest, vaid 17% katsealustest valisid soodushinnaga toode ja 83% katsealustest valisid täishinnaga toote. Soodushinnaga toote valijateks olid pooleks nii eestlased kui venelased. Küsimusele „Miks osutus valituks just see toode?“ vastas 58% katsealustest, et on harjunud ostma kindlat juustu - kas kindlat brändi, väherasvasemat juustu või maitsekamat juustu. 24% vastanutest ütles, et käitus vastavalt ülesandele ning valis antud hetkel kõige meelepärasema või uudsema juustu, mida pole varem söönud. 18% vastasid, et valisid juustu, sest nende

lemmikut juustu polnud tingimuseks seatud 150g. pakis võtta. Seega võib järeldada, et vähemalt 18% vastanutest on brändilojaalsed ning otsivad riulist kindlat juustu.

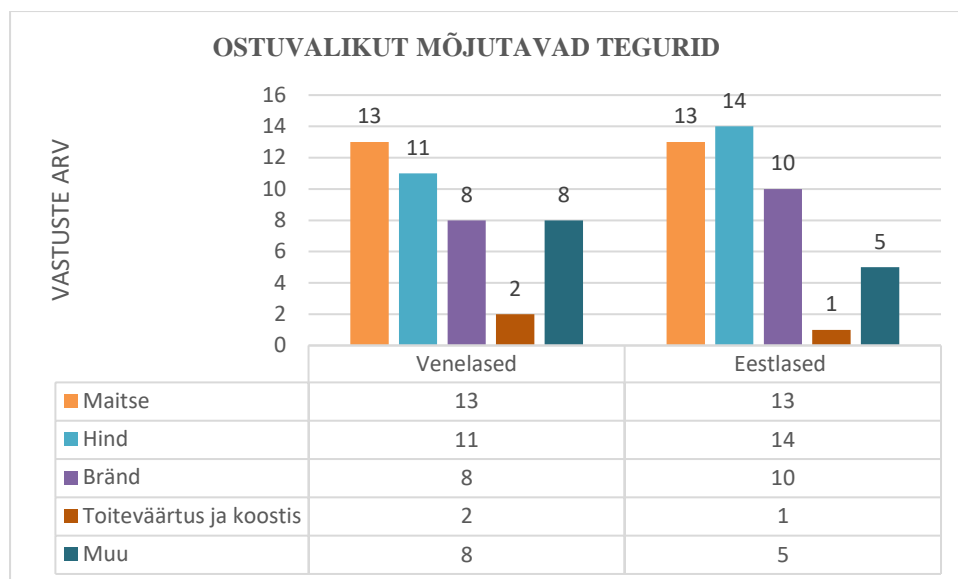
Seejärel paluti katseisikutel vastata küsimusele „Milliseid juustupakendi elemente peate pakendil oluliseks?“ Küsimuse vastused on välja toodud joonisel 7. Kõige olulisemaks peeti juustupakendi funktsionaalsust. Selle alla kuulusid pakendi avamiskergus, tsaassuletavus ning läbipaistva akna olemasolu, et tarbija näeks, mida ostab. Pakendi kujundust ja selle atraktiivsust pidasid eestlased olulisemaks kui venelased. Samas toiteväärtusest ja koostisest pidasid rohkem lugu eestlased kui venelased ning see kajastus ka tootevalikus. Nimelt 24% katsealustest valisid „light“ juustu ning millest 70 % moodustasid eestlased ja kõigest 30% venelased.



Joonis 7. Olulisemad pakendielemendid eestlaste ja venelaste seas

Allikas: autori koostatud

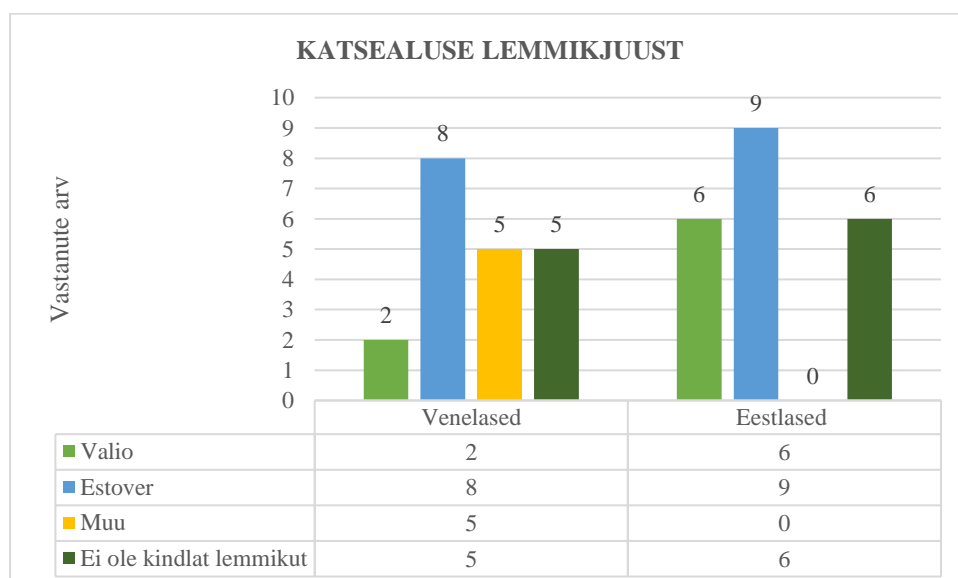
Intervjuu käigus paluti katsealustel nimetada 3 põhitegurit, mille alusel nad tavaliselt juustu ostavad. Küsimuse vastused on välja toodud joonisel 8. 31% kõigist vastanutest ütlesid, et kõige olulisem tegur on maitse, 29% ostavad juustu soodushinnaga ning 21% vastanutest ütlesid, et eelistavad kindlat brändi. Vastustest selgub, eestlaste olulisimaks teguriks on hind. Siinkohal toob autor esile, et tegemist on võileivajuustu valikuga. Kokkuvõtvalt selgus intervjuus, et võileivajuust on harjumuspärane toode ning selle valikuks riulis ei kulutata palju aega, valik tehakse harjumusmälu järgi.



Joonis. 8 Põhitegurid, mis mõjutavad katsealuste igapäevast juustu ostukavatsust

Allikas: autori koostatud

Küsimusele „Mis on teie lemmikjuust?“ vastates nimetas 41% katsealustest Estoveri juustu, 20% eelistasid Valio brändi, 27% vastanutest ei oma kindlast lemmikut ning 12% valisid muu juustu. Tulemuste jaotus venelaste ja eestlase vahel on välja toodud joonisel 8. Võrreldes tarbijate päris eelistusi katse käigus valitud juustuga võib arvata, et venelased on riuli ees vähem mõjutatavamad ning lojaalsemad oma lemmikbrändile, milleks on Estover, samal ajal kui eesti tarbija võib vastavalt kindlatele tingimustele ostukäitumist muuta.



Joonis. 8 Pilgujälgisuuringus osalenud inimste lemmikjuust.

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt on joonistel 8 ja 9 välja toodud kuumuskaardid vene ja eesti tarbijate poolt enim vaadatud juustudest Tartu katses.



Joonis 8. Kuumuskaart vene tarbijate poolt enim vaadatud juustudest Tartu Vahi selveris (katsealust)

Allikas: Tarkvara Tobii Pro Lab koostatud autori prillikatsete põhjal



Joonis 9. Kuumuskaart eesti tarbijate poolt enim vaadatud juustudest Tartu Vahi selveris(17 katsealust)

Allikas: Tarkvara Tobii Pro Lab koostatud autori prillikatsete põhjal

Kuumuskaartidelt on märgata, et enim tähelepanu saavad Valio ja Estover juustud. E-Piima juustud asuvad riiuli nurgas ning selle pakendid saavad oluliselt vähem tähelepanu. Saaremaa juustude puhul on strateegiliselt kaval paigutada enda tooted kahe turuliidri toodete vahele. Katsealused on vaadanud juuste terve riiuliulatuses. Kõige rohkem pööratakse tähele pakendil toote nimetusele ning toote pilti. Väikestele elementidele nagu bränd/logo tähelepanu ei pöörata. Sama tulemus saadi ka statsionaarse pilgju jälgimise katses. Seega tasuks mõelda, et kui tarbija ütleb, et tema jaoks on oluline bränd ning seda ei vaadata, siis ta äkki öeldes „bränd“ mõtleb hoopis kaubamärki, mis näiteks Valio puhul on Atleet ning mis asub pakendi keskel ning saab väga palju tähelepanu. Seega sõltuvad tulemused tähenduste tõlgendamisest. Kuumuskaartidelt on näha, et katsealused on tähelepanu pööranud ka

hinnale. Videoid analüüsid selgus, et katsealused pöörasid hinnale tähelepanu pärast pakendi vaatamist. Kuumuskaardid eesti ja vene tarbijate poolt enim vaadatud juustudest on esitatud lisas 5. Pilgijälgimiskatse analüüsimiseks kasutati samu statistikuid - esimese fikseeringuni kulunud aega (*time to first fixation*) ning fikseeringute kogupikkust (*total fixation duration*).

Tabel 10. Atleet Eesti juustu pakendite esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.) ja fikseeringute keskmine kogupikkus

nr	Pakend	Eestlased		Venelased		
		Esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.)	Fikseeringute keskmine kogupikkus	Esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (sek.)	Fikseeringute keskmine kogupikkus	
1	Suur pilt	Eesti keel	31,60	1,53	10,92	1,25
2		Eesti ja vene keel	11,33	1,73	10,99	0,75
3	Väike pilt	Eesti keel	18,34	1,07	5,56	0,40
4		Eesti ja vene keel	10,24	1,75	16,80	0,71

Allikas: autori koostatud kasutades Tobii Pro Lab tarkvara

Huviipiirkondadeks olid märgitud kõik 4 pakendit ning tulemused on esitatud tabelis 10. Tulemustest selgub, et kõige kauem peatub pilk nii eesti kui vene tarbijate puhul tootepakendil, millel on suur isupilt (pakendid 1 ja 2). Tegemist on suure isupildiga, rohkete elementidega, mille mõistmiseks kulub rohkem aega kui väikese pildi puhul. Erandina vaatab eesti tarbija kauem pakendit väikese isupildi ja venekeelse teksti tekstiga. Kõige hiljem märkas eesti tarbija esimest pakendit ning kõige kiiremini neljandat pakendit. Vene tarbija märkas kõige kiiremini kolmandat pakendit ja vastupidiselt eestlasele neljandat pakendit. Tulemused ei ole statistiliselt olulised $p \geq 0,05$.

Käesoleva alapeatüki kokkuvõttena saab öelda, et vaatamata suurele sarnasusele eesti ja vene kultuuride vahel, esineb kahe kultuuri esindajatel märgatavaid erinevusi tarbijakäitumises, mis võivad mõjutada juustupakendile antavat hinnangut nii see läbi ostukavatsust.

Kokkuvõtte

Tänapäeval lai ja mitmekesine tootevalik, erinevate kujude ja mõõtudega värvikirevad ja isuäratavad pakendid teevad tarbija otsustamise keeruliseks. Sarnaste omadustega tooted võitlevad tarbija tähelepanu eest ning tootjad murravad pead, kuidas meelitada tarbija ostma just tema toodet.

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärk oli välja selgitada tootepakendi ja selle elementide mõju eestlaste ja Eestis elavate venelaste ostukäitumisele jaekaubanduses Valio Eesti AS juustupakendi näitel. Teoreetilise osa esimeses alapeatükis andis autor ülevaate piimakategooria pakendite funktsioonidest, tutvustas piimakategooria disaini ja pakendi elementide teoreetilisi käsitlusi ning andis ülevaate varasemate pakendidisaini uurimustest piimatoodete kategoorias.

Pakend väärib sama palju tähelepanu kui toode. Korralik ja tõhus piimatoodete pakend kaitseb toodet sisu saastumise ja kahjustuste eest, hõlbustab toote ladustamist ja transportimist ning pikendab toote säilivusaega. Samuti on pakend oluline kommunikatsioonivahend, mis aitab tootel eristuda konkurentidest, meelitada tarbijate tähelepanu, mõjutada suhtumist ning usaldust tootesse ja seeläbi mõjutada tarbijate ostuharjumusi. Pakendil olevat infot on võimalik jaotada verbaalseks ja mitteverbaalseks. Mitteverbaalseteks pakendussõnumi vahendajateks on värv, vorm, suurus, pildid, graafika, materjal ja lõhn ning verbaalseteks pakendi elementideks nimetus, kaubamärk, päritolumaa, tooteinfo, eripakkumiste info ja kasutusjuhend. Töö autor selgitas välja, et piimakategoorias pöörab tarbija tähelepanu rohkem visuaalsetele elementidele, kui see sõltub ka tooteliigist ning riigist.

Teoreetilise osa teises alapeatükis uuris autor kultuuri ja pakendidisaini mõju tarbijakäitumisele. Autor leidis, et erineva kultuuritaustaga inimesed näitavad olulisi erinevusi tarbijakäitumises. Tarbijakäitumist mõjutavate tegurite mõistmine antud kultuuris on eduka tootearenduse võti, eriti kasvava kaubavahetuse ja üleilmastumise kontekstis.

Uuringu läbiviimiseks valis autor ettevõtteks Valio Eesti As ja selle sortimendist uusima juustu Atleet Eesti juustu. Saamaks paremaid visuaalse tähelepanu uuringu tulemusi, kasutas uurimismeetoditena autor empiirilises osas statsionaarset ja mobiilset pilgujälgimise katset ning poolstruktureeritud intervjuud. Katsed viidi läbi eesti ja vene tarbijatega Selveri jaekaubanduskettis Tartus ja Kohtla-Järvel.

Uuringust selgus, et kultuuridevahelised erinevused eesti ja vene tarbijakäitumises ei ole märkimisväärsed, sest eestlastel ja venelastel on sarnane kultuuritaust ning nad näitavad oma otsustusprotsessis palju ühiseid jooni. Nimetust ja pilti peavad nii eestlased kui eestlased juustupakendil kõige olulistemaks elementideks. Pilt saab rohkem tähelepanu sõltumata selle suurusest ja tekst oma suuruse tõttu. Rohkemate elementide tõttu vaatavad suuremat isupilti nii eesti kui vene tarbijad kauem. Teise keele kasutamine juustupakendil ei mõjuta mõlema kultuuri esindajate ostukäitumist. Siiski esineb erinevusi pakendielementide märkamisel ja eelistamisel ning seega võib öelda, et kultuuri olulisus tarbijakäitumise kujundamise on määrava tähtsusega. Nii eestlased kui venelased hoiavad oma tähelepanu kõige kauem just emakeeles kirjutatud tekstidel ning mida pikem või keerukam on tekstiline element, seda pikemalt nende pilk sellel peatub. Antud uurimistöö tulemused ei ole teistele kultuuridele üle kantavad, sest nende situatsioonilised tõlgendused ja tähendused võivad keelte ja kultuuride lõikes erineda.

Kultuuridevahelised tarbijauuringud on kultuuri määratlemise, selle esindusliku valimi valimise ning eri keeli kasutava samaväärse uurimismetoodika kujundamise seisukohalt äärmiselt keerulised ning jäävad vähearenekuks, kuid on vajalikud mõistmaks, kuidas kontrastsetes kultuurioludes pakendielemendid mõjutavad ostukäitumist.

Antud teema väärib uurimist, sest analüüsides tarbijate ostukäitumist, nende kultuurierinevusi oma eelistuste, hoiakute ja arusaamadega, saavad ettevõtted paremini tuvastada tarbija vajadusi ning suunata info efektiivse turundustegevuse, et luua edukas pakend, mis kõnetaks erineva kultuurilise taustaga tarbijaid. Kuna erialakirjanduses on vähe uuritud piimatoodete pakendi mõju tarbijakäitumisele venelaste ja eestlaste seas, siis tegemist on huvitava uurimissuunaga, mida tasub ka edasi arendada. Kuna osa elementide puhul nagu käesolevas töös maitsetugevuse element visuaalset stiimulit tajutakse keerukana, võib seda elementi raske tõlgendada ning sellepärast tasuks edasi uurida ka emotsioone, selgitamaks tarbija tegelikku arvamust elemendi kohta. Samuti tuleks kaasata uuringusse emotsionaalselt rohkem kaasatuid tooteid, mille ostuvalik on rohkem pakendidisainiga mõjutatav. Uurida tuleks ning uurida pakendil olulisema ja suurema venekeelse teksti mõju tarbija ootustele ja hinnangule.

Viidatud allikad

1. Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77(1), 57–82.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00046-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00046-4)
2. Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
3. Anderson, R., & Engledow, J. (1977). A Factor Analytic Comparison of U.S. and German Information Seekers. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 185–196.
<https://doi.org/10.1086/208667>
4. Ares, G. (2018). Methodological issues in cross-cultural sensory and consumer research. *Food Quality and Preference*, 64, 253–263.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.10.007>
5. Ares, G., Piqueras-Fiszman, B., Varela, P., Marco, R. M., López, A. M., & Fiszman, S. (2011). Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? *Food Quality and Preference*, 22(7), 689–698.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.05.006>
6. Baruk, A. I., & Iwanicka, A. (2016). The effect of age, gender and level of education on the consumer's expectations towards dairy product packaging. *British Food Journal*, 118(1), 100–118. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2015-0248>
7. Belden, S. (2011). *Science is Culture: Neuroeconomics and Neuromarketing . Practical Applications and Ethical Concerns*. /paper/Science-is-Culture-%3A-Neuroeconomics-and-.-Practical-Belden/e5828d5024e7548466d68c4a9c66a99cade01284
8. Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
9. Burton, D. (2008). *Cross-Cultural Marketing: Theory, Practice and Relevance*. Routledge.

10. Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., & Rūtelionė, A. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Engineering Economics*, 56(1), 57–65.
11. C. Garvey, E., Sander, T., O’Callaghan, T. F., Drake, M., Fox, S., G. O’Sullivan, M., Kerry, J. P., & Kilcawley, K. N. (2020). A Cross-Cultural Evaluation of Liking and Perception of Salted Butter Produced from Different Feed Systems. *Foods*, 9(12), 1767. <https://doi.org/10.3390/foods9121767>
12. Celhay, F., Cheng, P., Masson, J., & Li, W. (2020). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers’ interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 108–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.004>
13. Cheng, Z., O’Sullivan, M. G., Kerry, J. P., Drake, M. A., Miao, S., Kaibo, D., & Kilcawley, K. N. (2020). A cross-cultural sensory analysis of skim powdered milk produced from pasture and non-pasture diets. *Food Research International*, 138, 109749. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109749>
14. Cholewa-Wójcik, A., & Kawecka, A. (2015). The Influence of Effectiveness of Packaging Elements on the Consumers’ Preferences with the Use of Marketing Eye-Tracking Technique. *Modern Management Review*, 20 (XX)(nr 22 (1)), 49–61. <https://doi.org/10.7862/rz.2015.mmr.4>
15. Clark, E. A., Duncan, S. E., Hamilton, L. M., Bell, M. A., Lahne, J., Gallagher, D. L., & O’Keefe, S. F. (2021). Characterizing consumer emotional response to milk packaging guides packaging material selection. *Food Quality and Preference*, 87, 103984. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103984>

- 16 Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10), 917–928. <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>
- 17 Cohen, A. B. (2009). Many forms of culture. *American Psychologist*, 64(3), 194–204. <https://doi.org/10.1037/a0015308>
- 18, Cohen, L. J. (1986). *The Dialogue of Reason: An Analysis of Analytical Philosophy*. Cambridge University Press.
- 19 Coles, R., McDowell, D., & Kirwan, M. J. (2003). *Food Packaging Technology*. CRC Press.
- 20 Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>
- 21 Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81–95. <https://doi.org/10.1177/002224299405800207>
- 22 de Albuquerque, J. G., de Souza Aquino, J., de Albuquerque, J. G., de Farias, T. G. S., Escalona-Buendía, H. B., Bosquez-Molina, E., & Azoubel, P. M. (2019). Consumer perception and use of nopal (*Opuntia ficus-indica*): A cross-cultural study between Mexico and Brazil. *Food Research International*, 124, 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.08.036>
23. Deliza, R., Macfie, H., & Hedderley, D. (2003). Use of Computer-Generated Images and Conjoint Analysis to Investigate Sensory Expectations. *Journal of Sensory Studies*, 18(6), 465–486. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2003.tb00401.x>
24. Deliya, M. M. M., & Parmar, M. B. J. (2012). *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior—Patan District*. 21.

25. *DETS2019_koguturu_ülevaade*. (2019). AC Nielsen.
- 26 Dobrucka, R., & Cierpiszewski, R. (2014). Active And Intelligent Packaging Food—Research And Development—A Review. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 64(1), 7–15. <http://dx.doi.org/10.2478/v10222-012-0091-3>
27. Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1992). Advances in international marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 9(4), 291–318. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90002-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90002-3)
28. Eldesouky, A., Mesías, F. J., Elghannam, A., Gaspar, P., & Escribano, M. (2016). Are packaging and presentation format key attributes for cheese consumers? *International Dairy Journal*, 61, 245–249. <https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2016.06.011>
27. Eldesouky, A., Pulido, A. f., & Mesias, F. j. (2015). The Role of Packaging and Presentation Format in Consumers' Preferences for Food: An Application of Projective Techniques. *Journal of Sensory Studies*, 30(5), 360–369. <https://doi.org/10.1111/joss.12162>
30. Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275–294. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00410.x>
31. Fenko, A., de Vries, R., & van Rompay, T. (2018). How Strong Is Your Coffee? The Influence of Visual Metaphors and Textual Claims on Consumers' Flavor Perception and Product Evaluation. *Frontiers in Psychology*, 9, 53. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00053>
32. *Food Packaging Market Size | Industry Analysis Report, 2020-2027*. (s.a.). Salvestatud 21. detsember 2020, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/food-packaging-market>

33. Galić, K., Božanić, R., Lisak Jakopović, K., Kurek, M., Barukčić, I., & Ščetar, M. (2019). Packaging perspective of milk and dairy products. *Mljekarstvo*, *69*(1), 3–20.
<https://doi.org/10.15567/mljekarstvo.2019.0101>
34. García-Madariaga, J., Blasco López, M.-F., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2019). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*, *200*, 96–103. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.04.030>
35. Geertz, C. (2008). "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture". *The Cultural Geography Reader*. Routledge.
36. Gelfand, M. J., & Kashima, Y. (2016). Editorial overview: Culture: Advances in the science of culture and psychology. *Current Opinion in Psychology*, *8*, iv–x.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.011>
37. Gelici-Zeko, M. M., Lutters, D., Klooster, R. ten, & Weijzen, P. L. G. (2013). Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping. *Packaging Technology and Science*, *26*(4), 215–228. <https://doi.org/10.1002/pts.1977>
38. Gerritsen, M., Nickerson, C., van Hooft, A., van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2010). English in Product Advertisements in Non-English-Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text. *Journal of Global Marketing*, *23*(4), 349–365. 39.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2010.504523>
39. Gil, I., Rebollar, R., Lidón, I., & Martín, J. (2017). Study on the Influence of Fresh White Cheese Packaging Design Variables on Users' Perception. J. L. Ayuso Muñoz, J. L. Yagüe Blanco, & S. F. Capuz-Rizo (Toim), *Project Management and Engineering Research* (1k 37–49). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51859-6_3

40. Gofman, A., Moskowitz, H. R., Fyrbjork, J., Moskowitz, D., & Mets, T. (2009). Extending Rule Developing Experimentation to Perception of Food Packages with Eye Tracking. *The Open Food Science Journal*, 3(1), 66–78.
<https://doi.org/10.2174/1874256400903010066>
41. Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203–211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12168>
- 42 Gopinath, M., Glassman, M., & Nyer, P. (2013). How Culture of Targeting Impacts the Evaluation of Products with Multilingual Packaging. *Psychology & Marketing*, 30(6), 490–500. <https://doi.org/10.1002/mar.20622>
- 43 Gunaratne, N. M., Fuentes, S., Gunaratne, T. M., Torrico, D. D., Ashman, H., Francis, C., Gonzalez Viejo, C., & Dunshea, F. R. (2019). Consumer Acceptability, Eye Fixation, and Physiological Responses: A Study of Novel and Familiar Chocolate Packaging Designs Using Eye-Tracking Devices. *Foods*, 8(7), 253.
<https://doi.org/10.3390/foods8070253>
- 44 Gvili, Y., Tal, A., Amar, M., Hallak, Y., Wansink, B., Giblin, M., & Bommelaer, C. (2015). Fresh from the tree: Implied motion improves food evaluation. *Food Quality and Preference*, 46, 160–165. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.07.015>
- 45 Hay, C., de Matos, A. D., Low, J., Feng, J., Lu, D., Day, L., & Hort, J. (2021). Comparing cross-cultural differences in perception of drinkable yoghurt by Chinese and New Zealand European consumers. *International Dairy Journal*, 113, 104901.
<https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2020.104901>
- 46 Hayakawa, S., Costa, A., Foucart, A., & Keysar, B. (2016). Using a Foreign Language Changes Our Choices. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(11), 791–793.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.08.004>

- 47 Hofstede, G. (s.a.). *CULTURES AND ORGANIZATIONS – SOFTWARE OF THE MIND*.
1.
- 48 Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind ; intercultural cooperation and its importance for survival* (Rev. and expanded 3. ed). McGraw-Hill.
- 49 Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(1), 223–235.
<https://doi.org/10.1007/s11002-011-9149-y>
- 50 Horská, E., Nagyová, Ľ., Šedík, P., Kiełbasa, B., & Krasnodębski, A. (2020). Evaluation of Cheese Packaging Graphics Design Using Eye Tracking and Consumer Survey Research. *International Journal of Management Cases*, 22(2), 38–45.
- 51 *How to Flip 85% Misses to 85% Hits: Lessons from the Nielsen Breakthrough Innovation Project*. (s.a.). Salvestatud 22. detsember 2020,
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/how-to-flip-85-misses-to85-hits-lessons-from-the-nielsen-breakthrough-innovation-project>
- 52 Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. *California Management Review*, 59(4), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>
- 53 Huang, L., & Lu, J. (s.a.). *When Color Meets Health: The Impact of Package Colors on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention*. 3.
- 54 Hörmann, H. (2013). *Psycholinguistics: An Introduction to Research and Theory*. Springer Science & Business Media.
- 55 Imai, M., Kanero, J., & Masuda, T. (2016). The relation between language, culture, and thought. *Current Opinion in Psychology*, 8, 70–77.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.011>

- 56 Jaeger, S. R., & MacFie, H. J. H. (2001). The effect of advertising format and means-end information on consumer expectations for apples. *Food Quality and Preference*, *12*(3), 189–205. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00044-6)
- 57 Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 18–32. <https://doi.org/10.1086/321945>
- 58 Jeong, S., & Lee, J. (2021). Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: A review of latest cross-cultural studies. *Current Opinion in Food Science*, *42*, 248–256. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.07.004>
- 59 Johansen, S. B., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). Motivation for choice and healthiness perception of calorie-reduced dairy products. A cross-cultural study. *Appetite*, *56*(1), 15–24. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.11.137>
- 60 Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science*, *27*(8), 663–676. <https://doi.org/10.1002/pts.2061>
- 61 Keating, E. (s.a.). Language and Culture. *LINGUISTIC ANTHROPOLOGY*, *5*.
- 62 Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. John Wiley & Sons.
- 63 Konstantoglou, A., Folinias, D., & Fotiadis, T. (2020). Investigating Food Packaging Elements from a Consumer's Perspective. *Foods*, *9*(8), 1097. <https://doi.org/10.3390/foods9081097>
- 64 Koslow, S., Shamdasani, P. N., & Touchstone, E. E. (1994). Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 575–585.
- 65 Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.

- 66 Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 692–705. <https://doi.org/10.1086/592130>
- 67 Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). IMPACT OF PACKAGE ELEMENTS ON CONSUMER'S PURCHASE DECISION. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 14, 441–447.
- 68 Kähkönen, P., Tuorila, H., & Lawless, H. (1997). Lack of effect of taste and nutrition claims on sensory and hedonic responses to a fat-free yogurt. *Food Quality and Preference*, 8(2), 125–130. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00032-8](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00032-8)
- 69 Laaksonen, O., Ma, X., Pasanen, E., Zhou, P., Yang, B., & Linderborg, K. M. (2020). Sensory Characteristics Contributing to Pleasantness of Oat Product Concepts by Finnish and Chinese Consumers. *Foods*, 9(9), 1234. <https://doi.org/10.3390/foods9091234>
- 70 Lee, H.-S., & Lopetcharat, K. (2017). Effect of culture on sensory and consumer research: Asian perspectives. *Current Opinion in Food Science*, 15, 22–29. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2017.04.003>
- 71 Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- 72 Li, T., & Dando, R. (2019). Impact of Common Food Labels on Consumer Liking in Vanilla Yogurt. *Foods*, 8(11), 584. <https://doi.org/10.3390/foods8110584>
- 73 Liao, L. X., Corsi, A. M., Chrysochou, P., & Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.01.009>

- 74 Liem, D. G., Toraman Aydin, N., & Zandstra, E. H. (2012). Effects of health labels on expected and actual taste perception of soup. *Food Quality and Preference*, 25(2), 192–197. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.015>
- 75 Lin, Y.-C., & Wang, K.-Y. (2016). Language Choice in Advertising for Multinational Corporations and Local Firms: A Reinquiry Focusing on Monolinguals. *Journal of Advertising*, 45(1), 43–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085817>
- 76 Lähteenmäki, L., Lampila, P., Grunert, K., Boztug, Y., Ueland, Ø., Åström, A., & Martinsdóttir, E. (2010). Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. *Food Policy*, 35(3), 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.12.007>
- 77 Machiels, C. J. A., & Karnal, N. (2016). See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste. *Food Quality and Preference*, 52, 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.014>
- 78 Machiels, C. J. A., & Orth, U. R. (2019). Multisensory Packaging Design across Cultures. C. Velasco & C. Spence (Toim), *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences* (lk 287–315). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2_11
- 79 Macrae, C. N., Mitchell, J. P., & Pendry, L. F. (2002). What's in a Forename? Cue Familiarity and Stereotypical Thinking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), 186–193. <https://doi.org/10.1006/jesp.2001.1496>
- 80 Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107. <https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
- 81 Madzharov, A. V., & Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 13.

- 82 Maheswaran, D., & Shavitt, S. (2000). Issues and new directions in global consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 59–66.
- 83 Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—Roles, materials, and environmental issues. *JOURNAL OF FOOD SCIENCE*, 72(3), R39–R55.
<https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
- 84 Mazzaglia, A., Legarová, V., Giaquinta, R., Lanza, C. M., & Restuccia, C. (2020). The influence of almond flour, inulin and whey protein on the sensory and microbiological quality of goat milk yogurt. *LWT*, 124, 109138.
<https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.109138>
- 85 McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003). Children’s visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400–427. <https://doi.org/10.1108/07363760310489652>
- 86 Meiselman, H. L. (2013). The future in sensory/consumer research:evolving to a better science. *Food Quality and Preference*, 27(2), 208–214.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.03.002>
- 92 Mialon, V. S., Clark, M. R., Leppard, P. I., & Cox, D. N. (2002). The effect of dietary fibre information on consumer responses to breads and “English” muffins: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 13(1), 1–12.
[https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(01\)00051-9](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(01)00051-9)
- 93 Mokrý, S., Birčiaková, N., Slováčková, T., Stávková, J., & Nagyová, L. (2016). Perception of wine labels by generation Z: Eye-tracking experiment. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 10(1), 524–531. <https://doi.org/10.5219/647>
- 94 Neyens, E., Aerts, G., & Smits, T. (2015a). The impact of image-size manipulation and sugar content on children’s cereal consumption. *Appetite*, 95, 152–157.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.07.003>

- Neyens, E., Aerts, G., & Smits, T. (2015b). The impact of image-size manipulation and sugar content on children's cereal consumption. *Appetite*, *95*, 152–157.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.07.003>
- 91 Ohmae, K. (2002). *Triad Power*. Simon and Schuster.
- 92 Ojeda, M., Etaio, I., Valentin, D., Dacremont, C., Zannoni, M., Tupasela, T., Lilleberg, L., & Pérez-Elortondo, F. J. (2021). Effect of consumers' origin on perceived sensory quality, liking and liking drivers: A cross-cultural study on European cheeses. *Food Quality and Preference*, *87*, 104047. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104047>
- 93 Okamoto, M., & Dan, I. (2013). Extrinsic information influences taste and flavor perception: A review from psychological and neuroimaging perspectives. *Seminars in Cell & Developmental Biology*, *24*(3), 247–255.
<https://doi.org/10.1016/j.semcdb.2012.11.001>
- 94 Oliveira, D., Machín, L., Deliza, R., Rosenthal, A., Walter, E. H., Giménez, A., & Ares, G. (2016). Consumers' attention to functional food labels: Insights from eye-tracking and change detection in a case study with probiotic milk. *LWT - Food Science and Technology*, *68*, 160–167. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2015.11.066>
- 95 Orth, U. R., & De Marchi, R. (2007). Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *15*(3), 219–233. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150303>
- 96 Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, *72*(3), 64–81.
<https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.064>

- 97 Paine, F. A. (2012). *The Packaging User's Handbook*. Springer Science & Business Media.
- 98 Pentus, K., Ploom, K., Mehine, T., Koiv, M., Tempel, A., & Kuusik, A. (2020). Mobile and stationary eye tracking comparison – package design and in-store results. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 259–269. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2019-3190>
86. Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
87. Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40, 165–179. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>
88. Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C., Salgado-Montejo, A., & Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference*, 28(1), 328–338. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.006>
89. Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N., & Stevens, R. (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13(7–8), 489–495. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00010-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00010-1)
- Pro Lab User Manual v1.181.pdf*. (s.a.).
- Rahvaarv / Statistikaamet*. (s.a.). Salvestatud 7. jaanuar 2021, <https://www.stat.ee/et/avastatistikat/valdkonnad/rahvastik/rahvaarv>
- 90 Rebollar, R., Gil, I., Lidón, I., Martín, J., Fernández, M. J., & Rivera, S. (2017). How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and

- willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain. *Food Research International*, 99, 239–246. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.05.024>
- 910 Rebollar, R., Lidón, I., Gil, I., Martín, J., Fernández, M. J., & Riveres, C. E. (2016). The influence the serving suggestion displayed on soft cheese packaging has on consumer expectations and willingness to buy. *Food Quality and Preference*, 52, 188–194. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.015>
- 92 Rebollar, R., Lidón, I., Gil-Pérez, I., & Martín, J. (2019). How should I tell you this? The effects of the image used to convey that a natural yogurt is sweetened on consumer expectations and willingness to buy. *Food Research International*, 126, 108721. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108721>
- 93 Rebollar, R., Lidón, I., Martín, J., & Puebla, M. (2015). The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques. *Food Quality and Preference*, 39, 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.08.002>
- 94 *Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective*—Stanford A. Westjohn, Nitish Singh, Peter Magnusson, 2012. (s.a.). Salvestatud 3. jaanuar 2021, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jim.10.0154>
- 95 Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70. <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- 96 Riemer, H., Shavitt, S., Koo, M., & Markus, H. R. (2014). Preferences don't have to be personal: Expanding attitude theorizing with a cross-cultural perspective. *Psychological Review*, 121(4), 619–648. <https://doi.org/10.1037/a0037666>
- 97 Robertson, G. L. (2016). *Food Packaging: Principles and Practice, Third Edition*. CRC Press.

- 98 Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- 99 Romero, A. J., Robinson, T. N., Haydel, K. F., Mendoza, F., & Killen, J. D. (2004). Associations Among Familism, Language Preference, and Education in Mexican-American Mothers and Their Children. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 25(1), 34–40.
- 100 Rosa, F., Sillani, S., & Vasciaveo, M. (2016). Cross-Cultural Consumer Behavior: Use of Local Language for Market Communication—A Study in Region Friuli Venetia Giulia (Italy). *Journal of Food Products Marketing*. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/abs/10.1080/10454446.2015.1048029>
- 101 Rozin, P. (1990). Development in the food domain. *Developmental Psychology*, 26(4), 555–562. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.26.4.555>
- 102 Rozin, P. (2005). The Meaning of Food in Our Lives: A Cross-Cultural Perspective on Eating and Well-Being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37, S107–S112. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60209-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60209-1)
- 103 Rybanska, J., Nagyova, L., & Horska, E. (2019). Milk Product Packaging Features as the Key Factor of Successful Canvassing Techniques. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 51, 338–345. <https://doi.org/10.22616/ESRD.2019.094>
- 104 Scetar, M., Barukčić, I., Kurek, M., Lisak Jakopović, K., Božanić, R., & Galić, K. (2018). Packaging perspective of milk and dairy products. *Mljekarstvo*, 69, 3–20. <https://doi.org/10.15567/mljeKarstvo.2019.0101>
- 105 Schlossberg, H. (1990). Effective packaging „talks“ to consumers. *Marketing News*, 24(16), 6–7.

- 106 Schneider, D. J. (2005). *The Psychology of Stereotyping*. Guilford Press.
- 107 Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, *106*, 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- 108 Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, *41*(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- 110 Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, *62*, 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
- 111 Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, *44*(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- 112 Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What We Know about Consumers' Color Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *156*, 468–472. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223>
- 114 Smith, V., Barratt, D., & Sørensen, H. S. (2015). Do natural pictures mean natural tastes? Assessing visual semantics experimentally. *Cognitive Semiotics*, *8*(1), 53–86. <https://doi.org/10.1515/cogsem-2015-0001>
- 115 Sobal, J. (1998). Cultural Comparison Research Designs in Food, Eating, and Nutrition. *Food Quality and Preference*, *9*(6), 385–392. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(98\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(98)00029-9)
- ,161 Souček, M., Drexler, D., Wichelen, S. V., Mokry, S., & Dufek, O. (2015, november 1). *The Influence of Package Attributes on Consumer Perception among Generation Y*.

European Journal of Business Science and Technology; Mendel University, Brno.

<https://doi.org/10.11118/ejobsat.v1i1.32>

- 117 Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the ‘food and beverage’ and ‘home and personal care’ categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226–237.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>
- 118 Spence, M. L., Dux, P. E., & Arnold, D. H. (2016). Computations underlying confidence in visual perception. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 42(5), 671–682. <https://doi.org/10.1037/xhp0000179>
- 119 *Statistika andmebaas—Vali tabel*. (s.a.). Salvestatud 7. jaanuar 2021,
<https://andmed.stat.ee/et/stat>
120. Świda, J., Halagarda, M., & Popek, S. (2018). Perceptions of older consumers regarding food packaging as a prerequisite for its improvement: A case study of Polish market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 358–366.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12427>
121. Zhong, Q., Liang, S., Cui, L., Chan, H. K., & Qiu, Y. (2019). Using online reviews to explore consumer purchasing behaviour in different cultural settings. *Kybernetes*, 48(6), 1242–1263. <https://doi.org/10.1108/K-03-2018-0117>
137. Tannenbaum, P. H., Jacobson, H. K., & Norris, E. L. (1964). An Experimental Investigation of Typeface Connotations. *Journalism Quarterly*, 41(1), 65–73.
<https://doi.org/10.1177/107769906404100108>
137. Teng, L., Ye, N., Yu, Y., & Wu, X. (2014). Effects of culturally verbal and visual congruency/incongruency across cultures in a competitive advertising context. *Journal of Business Research*, 67(3), 288–294.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.015>

This is eye tracking. (2015, juuli 24). [Information]. <https://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>

Tobii Pro Glasses 2 usage overview. (2015, september 16). [Information]. <https://www.tobiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/setup/tobii-pro-glasses-2-usage-overview/>

137 Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). PACKAGING AS BRAND COMMUNICATION: EFFECTS OF PRODUCT PICTURES ON CONSUMER RESPONSES TO THE PACKAGE AND BRAND. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68.

138 Valio Eesti tutvustus / Ettevõtte / Valio. (s.a.). Salvestatud 6. jaanuar 2021, <https://www.valio.ee/ettevottest/valio-eesti-tutvustus/>

Valio majandusaasta aruanne, 2020.pdf. (s.a.).

139 Valli, C., & Traill, W. B. (2005). Culture and food: A model of yoghurt consumption in the EU. *Food Quality and Preference*, 16(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.05.006>

149 Van de Vijver, F., & Leung, K. (1997). Methods and data analysis of comparative research. *Handbook of cross-cultural psychology: Theory and method, Vol. 1, 2nd ed* (lk 257–300). Allyn & Bacon.

150 Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21–48. https://doi.org/10.1300/J038v13n03_02

151 Viswanathan, N. K., & Dickson, P. R. (2007). The fundamentals of standardizing global marketing strategy. *International Marketing Review*, 24(1), 46–63. <https://doi.org/10.1108/02651330710727187>

- 152 Wagner, K. (2015). Reading packages: Social semiotics on the shelf. *Visual Communication, 14*(2), 193–220. <https://doi.org/10.1177/1470357214564281>
- 153 Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management, 41*(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- 154 Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35*(9), 677–690. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>
- 155 Wen, H., Tong, J., & Schramm, H. (2011). Notice of Retraction: Designing demand chain of milk products in China for European dairies and milk farms. *2011 2nd IEEE International Conference on Emergency Management and Management Sciences, 599–602*. <https://doi.org/10.1109/ICEMMS.2011.6015752>
- 156 Xu, X., Chen, R., & Liu, M. (2017). The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions. *Marketing Letters, 28*. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9415-0>
- 157 Ковалева, Л. А., & Кострыкина, С. А. (2010). Воздействие Цвета В Дизайне Упаковки Молочных Продуктов На Восприятие Потребителей. *Вестник Амурского Государственного Университета. Серия: Гуманитарные Науки, 50*. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18986238>

Lisad

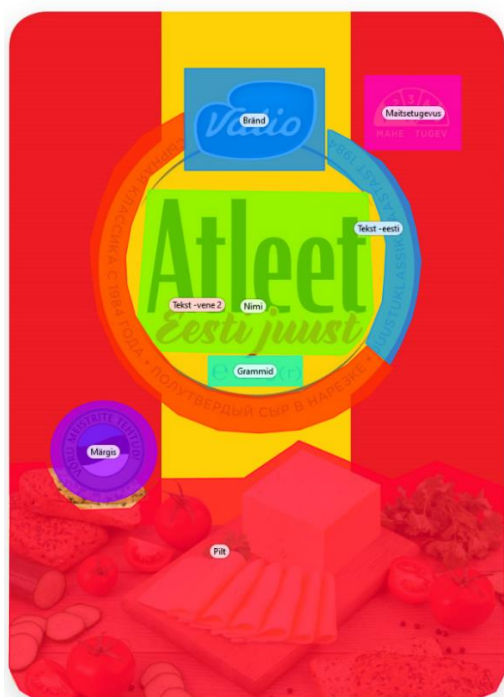
Lisa 1. Valio Atleet Eesti juustu tootepakend



Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Juustu tootepakenditele 2 ja 3 joonistatud huvipiirkonnad (areas of interest)

Pakend 2



Prototüüp 3



Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Pakendielementide märkamiste arv ja protsendiline jaotus, esimese

		EESTI N22				VENE N20			
		Arv märkamisi	%	esimese fikseeringuni kulunud aeg (keskmiselt)	fikseeringute kogupikkus (keskmiselt sekundites)	Arv märkamisi	%	esimese fikseeringuni kulunud aeg (keskmiselt)	fikseeringute kogupikkus (keskmiselt sekundites)
BRAND	Pakend 1	15	68%	2,4	0,3	5	25%	2,4	0,2
	Pakend 2	13	59%	2,5	0,3	9	45%	2,2	0,4
	Pakend 3	14	64%	2,1	0,3	11	55%	2,5	0,4
	Pakend 4	16	73%	2,2	0,4	10	50%	2,3	0,3
GRAMMKAAL	Pakend 1	8	36%	1,1	0,3	5	25%	1,5	0,2
	Pakend 2	10	45%	0,9	0,4	10	50%	1,2	0,4
	Pakend 3	9	41%	2,1	0,4	7	35%	1,7	0,4
	Pakend 4	10	45%	1,2	0,3	4	20%	1,9	0,4
MAITSETUGE VUS	Pakend 1	9	41%	2,4	0,8	6	30%	3,0	0,6
	Pakend 2	12	55%	2,0	0,7	8	40%	2,8	0,6
	Pakend 3	14	64%	2,3	0,7	7	35%	2,4	0,6
	Pakend 4	15	68%	2,2	0,6	6	30%	3,1	0,7
MÄRGIS (EESTI LIPP)	Pakend 1	9	41%	2,2	0,6	4	20%	2,3	0,2
	Pakend 2	12	55%	2,8	0,2	4	20%	3,0	0,4
	Pakend 3	14	64%	2,5	0,5	5	25%	1,7	0,4
	Pakend 4	10	45%	1,9	0,4	7	35%	2,1	0,4
NIMETUS	Pakend 1	19	86%	0,3	1,1	18	90%	0,6	1,0
	Pakend 2	20	91%	0,7	1,2	19	95%	0,7	0,7
	Pakend 3	20	91%	0,6	1,0	19	95%	0,4	0,9
	Pakend 4	19	86%	0,5	1,1	18	90%	0,9	0,7
PILT	Pakend 1	19	86%	2,0	1,1	14	70%	1,1	1,1
	Pakend 2	15	68%	1,3	1,2	14	70%	0,8	1,2
	Pakend 3	21	95%	1,3	1,0	18	90%	1,6	0,8
	Pakend 4	21	95%	1,8	0,9	15	75%	0,7	1,0
TEKST EE	Pakend 1	15	68%	2,0	0,5	12	60%	1,3	0,8
	Pakend 2	8	36%	2,6	0,3	1	5%	2,5	0,5
	Pakend 3	13	59%	1,3	0,6	16	80%	1,3	0,6
	Pakend 4	5	23%	2,0	0,5	5	25%	2,2	0,3
TEKST RU	Pakend 1	-		-		-		-	-
	Pakend 2	15	68%	1,5	0,6	9	45%	0,9	0,8
	Pakend 3	-		-		-		-	-
	Pakend 4	16	73%	1,6	0,5	14	70%	1,3	0,7

fikseeringuni kulunud aeg fikseeringute kogupikkus keskmiselt sekundites

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Pakendielementide esimese fikseeringuni kulunud aja ja kogupikkususe järjestus.

	EE		RU		EE		RU	
	fikseeringute kogupikkus (keskmiselt sekundites)		fikseeringute kogupikkus (keskmiselt sekundites)		fikseeringute kogupikkus (keskmiselt sekundites)		fikseeringute kogupikkus (keskmiselt sekundites)	
PAKEND 1 (suur pilt, ee tekst)	Nimi	0,29	Nimi	0,63	Pilt	1,12	Pilt	1,06
	Grammkaal	1,07	Pilt	1,06	Nimi	1,10	Nimi	1,01
	Tekst EE	2,04	Tekst EE	1,28	Maitsetugevus	0,79	Tekst EE	0,81
	Pilt	2,04	Grammkaal	1,45	Eesti lipp	0,57	Maitsetugevus	0,61
	Eesti lipp	2,20	Eesti lipp	2,27	Tekst EE	0,50	Eesti lipp	0,19
	Bränd	2,35	Bränd	2,40	Grammkaal	0,26	Bränd	0,15
	Maitsetugevus	2,40	Maitsetugevus	2,96	Bränd	0,30	Grammkaal	0,17
PAKEND 2 (suur pilt, ee/ru tekst)	Nimi	0,67	Nimi	0,65	Pilt	1,19	Pilt	1,20
	Grammkaal	0,89	Pilt	0,83	Nimi	1,17	Tekst RU	0,81
	Pilt	1,31	Tekst RU	0,93	Maitsetugevus	0,66	Nimi	0,72
	Tekst RU	1,49	Grammkaal	1,22	Tekst RU	0,55	Maitsetugevus	0,56
	Maitsetugevus	2,04	Bränd	2,20	Grammkaal	0,36	Tekst EE	0,48
	Bränd	2,50	Tekst EE	2,52	Tekst EE	0,31	Eesti lipp	0,44
	Tekst EE	2,57	Maitsetugevus	2,76	Bränd	0,32	Bränd	0,39
	Eesti lipp	2,82	Eesti lipp	2,97	Eesti lipp	0,23	Grammkaal	0,35
PAKEND 3 (väike pilt, ee tekst)	Nimi	0,55	Nimi	0,43	Nimi	1,04	Nimi	0,93
	Tekst EE	1,32	Tekst EE	1,26	Pilt	0,95	Pilt	0,80
	Pilt	1,31	Pilt	1,63	Maitsetugevus	0,70	Tekst EE	0,63
	Grammkaal	2,12	Grammkaal	1,67	Tekst EE	0,61	Maitsetugevus	0,56
	Bränd	2,06	Eesti lipp	1,74	Eesti lipp	0,53	Eesti lipp	0,38
	Maitsetugevus	2,34	Maitsetugevus	2,35	Grammkaal	0,40	Grammkaal	0,39
	Eesti lipp	2,52	Bränd	2,50	Bränd	0,28	Bränd	0,37
PAKEND 4 (väike pilt, ee/ru tekst)	Nimi	0,46	Pilt	0,71	Nimi	1,05	Pilt	0,97
	Grammkaal	1,17	Nimi	0,87	Pilt	0,86	Nimi	0,74
	Tekst RU	1,62	Tekst RU	1,32	Maitsetugevus	0,60	Tekst RU	0,69
	Pilt	1,77	Grammkaal	1,86	Tekst RU	0,48	Maitsetugevus	0,65
	Eesti lipp	1,91	Eesti lipp	2,06	Tekst EE	0,49	Eesti lipp	0,41
	Tekst EE	1,97	Tekst EE	2,17	Eesti lipp	0,43	Grammkaal	0,39
	Maitsetugevus	2,22	Bränd	2,33	Grammkaal	0,33	Tekst EE	0,27
	Bränd	2,20	Maitsetugevus	3,11	Bränd	0,37	Bränd	0,28

Allikas: autori koostatud

**Lisa 5 Kuumuskaart vene ja eesti tarbijate poolt enim vaadatud juustudest
Kohtla-Järve selveris**

*Kuumuskaart eesti tarbijate poolt enim vaadatud juustudest Kohtla-Järve selveris
(3katsealust)*



*Kuumuskaart vene tarbijate poolt enim vaadatud juustudest Kohtla-Järve selveris(9
katsealust)*



Allikas: Tarkvara Tobii Pro Lab koostatud autori prillikatsete põhjal

Summary

THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING AND ITS ELEMENTS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF ESTONIANS AND RUSSIANS IN THE RETAIL STORE ON THE EXAMPLE OF VALIO EESTI AS

The current situation in the retail trade is characterized by intense and growing competition, where sales volumes and revenues are growing year by year and growth in consumption is showing no signs of slowing down. The rich and varied product range on retail stores makes it difficult for consumers to make choices, and the manufacturer must make sure that their product is the one that attracts the consumer's attention, has emotional contact with the consumer and then finds its way to the shopping cart. It is important for manufacturing companies to understand consumer preferences and purchasing behaviour, to find the best way to put the product's advantages over competitors in use, enabling the products to remain in the market and increasing the product's market position and customer loyalty.

The author chose the category of dairy products as the research area of this work. Milk and dairy products have long been associated with good health, making them one of the most widely consumed products in the world (Baruk & Iwanicka, 2016; Rybanska et al., 2019). According to Statistics Estonia (Statistical Database), the consumption of dairy products is at the forefront among the main food groups, with approximately 165.9 kg of dairy products consumed per capita per year, making the dairy industry the largest sector of the Estonian food industry.

For many companies, successful packaging design has become a marketing tool to increase product sales (Silayoi & Speece, 2004). Today, the dairy industry does not have a clear idea of which elements of product packaging are most noticed by consumers, and which influence their purchasing behaviour. Thus, the author believes that this is a topical issue that deserves to be studied in more detail. In the author's opinion, it is worth examining the differences in cultural factors influencing consumer behaviour within the milk category even more thoroughly. Estonian society is a good example of this as a country with a different linguistic and cultural background. Different professional studies suggest that consumers with different cultural backgrounds show different attention to the same product and have different emotional connections to the same product packaging, which influences their perceptions and purchasing behaviour (Zhong et al., 2019).

The aim of this bachelor's thesis is to find out the effect of product packaging and product packaging elements on the purchasing behaviour in retail among Estonians and Russians living in Estonia, on the example of Valio Eesti AS cheese packaging. To achieve this goal, the author sets the following research tasks:

- To explain the role of product packaging and its design principles, focusing on the category of dairy products.
- To provide an overview of previous packaging design research in the dairy category.
- Explain the impact of cultural and packaging design elements on consumer behaviour.
- To give an overview of the selected Estonian dairy industry company as well as the research method and selection used in the empirical part.
- To carry out a study, analyse the results obtained and compare them with theoretical approaches, and to point out possible cross-cultural differences and similarities in purchasing behaviour in the results.

There are several practical outputs of this work. The results of the research can be a valuable input in guiding the effective marketing activities of the manufacturer and in designing a successful package that would appeal to consumers from different cultural backgrounds and thus increase the share of loyal consumers. As the effect of dairy packaging on consumer behaviour among Russians and Estonians hasn't been reflected much in the professional literature, this work can contribute to the professional literature as well as provide students with interesting research topics for further development in this field.

The following keywords characterize this research: food packaging, packaging design, dairy products, consumer behaviour, culture, eye tracking, intercultural differences.

The author chose two elements of a 150g cheese package for the study - the appetite icon as a visual element and the presence of Russian text as a verbal element. Appetite images affect the consumer's expectations of the product, as the characteristics of the products displayed as images on the packaging may be transferred to the product and thus influence consumers' intention to buy if the appetite icons have a positive characteristic, such as the health of the product. (Gil et al., 2017; Rebollar et al., 2019). Textual elements and the successful use of their language on product packaging determine the success of a marketing

communication strategy (Lin & Wang, 2016; Gerritsen et al., 2010). The language of the packaging reflects the consumption culture and influences the overall image of the product (Krishna & Ahluwalia, 2008). Empirically, the author uses stationary and moving eye-tracking experiments and interviews as research methods. To obtain better research results of visual attention, the author uses a combination of research methods to investigate subjects' subconscious reactions when viewing packages and to compare them with consumers' actual preferences (García-Madariaga et al., 2019).

The moving eye tracking test allows to monitor and emulate the actual purchasing behaviour of the consumer at the store level, where the subject's gaze moves freely in the field of view and thus obtains more realistic and adequate results. It may not be possible to detect and distinguish the smaller design elements of the packaging by a visual inspection test, the shortcomings of which are covered by a stationary visual inspection test conducted in the study, which provides an opportunity to examine the packaging elements in more detail. The survey was conducted in two cities - Tartu and Kohtla-Järve - and a total of 41 people participated, of whom 51% (i.e. 21) were Russians and 49% (i.e. 20) were Estonians. 59% of participants were women and 41% men, and 74% of subjects ranged in age from 26 to 55 years.

The survey revealed that there are no significant intercultural differences in Estonian and Russian consumer behaviour as Estonians and Russians have a similar cultural background and common traits in their decision-making process. Both Estonians and Russians consider the name and image to be the most important elements on the cheese packaging. The image gets more attention regardless of its size, the text based on its size. Due to more elements, both Estonian and Russian consumers will look at the bigger appetite image for longer. The use of a second language on cheese packaging does not affect the purchasing behaviour of neither of the cultures. However, there are differences in the perception and preference of packaging elements, and it can therefore be said that the importance of culture in shaping consumer behaviour is crucial. Both Estonians and Russians keep their attention best on texts written in their mother tongue, and the longer or more complex the textual element, the longer their gaze stops on it. The results of this research are not transferable to other cultures, as their situational interpretations and meanings may differ across languages and cultures, and cultural factors of intercultural similarities and differences cannot be identified. In order to obtain better visual attention to the results of the study, a

combination of research methods should be used to identify the subconscious responses of the studied subjects and to compare them to the real preferences of the consumers.

Designers have a lot of useful knowledge to consider when creating a successful packaging design, but the knowledge is not complete and there are still aspects in the visual appearance of packaging that are still largely unexplored. Cross-cultural consumer research to compare the cultures, to select a representative sample and to create study methodology that is taking both languages equally into consideration are complicated and not developed enough, but they are crucial to understand how packaging elements affect purchasing behaviour in contrasting cultural contexts.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Irina Kalinina

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose TOOTEPAKENDI JA SELLE ELEMENTIDE MÕJU EESTLASTE JA VENELASTE OSTUKÄITUMISELE JAEKAUBANDUSES VALIO EESTI AS NÄITEL,

mille juhendaja on nooremteadur Kerli Ploom,

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 lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Irina Kalinina

13.01.2022