

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Anastasia Sarkissova

Tarbija ootused pakendi kujundusele

Bakalaureusetöö

Õppekava ärimus, peeriala turundus

Juhendaja: René Arvola, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6276 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Anastasia Sarkissova.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185744TABB

Üliõpilase e-posti aadress: sarkissova99@gmail.com

Juhendaja:, René Arvola PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. TARBIJA OOTUSTE ASPEKTID	7
1.1. Tarbija ootus ja rahuolu.....	7
1.2. Tarbija ootused turunduses.....	9
1.3. Ootused pakendamisele.....	11
2. PAKENDI KUJUNDUS JA OOTUSED	13
2.1. Kujundus	13
2.2. Värv	17
2.3. Kuju.....	19
3. PAKENDIKUJUNDUSE OOTUSTE UURING	20
3.1. Uuringu meetodika.....	20
3.2. Uuringu tulemused	22
KOKKUVÕTE.....	36
SUMMARY	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	39
LISAD	43
Lisa 1. Järg	43
Lisa 2. Järg	48
Lisa 4. Lihtlitsents	58

LÜHIKOKKUVÕTE

Selle uuringu eesmärk oli välja selgitada kõige domineerivamad pakendikujundusega seotud ootused. Küsitluses osales 210st juhuslikult valitud vastajast koosnev valim.

Analüüsi tulemusena saab esile tuua kõige olulisema järelduse, millised on inimeste ootused pakendikujunduse suhtes. Pakendikommunikatsiooni ei tohi turunduses alahinnata.

Tootjad ja teenuse osutajad saavad oma käivet ja kasumit suurendada, rahuldades tarbijate vajadusi, st täites nende ootusi. Pakendikujundust tuleks arendada mitte ainult esteetiliselt, vaid tuginedes ka tarbija ootuste uuringutele. Inimesed pööravad tähelepanu pakendi kujundusele ja ostavad mõnikord tooteid pelgalt pakendi välimuse järgi. Turunduses on oluline pakendile keskenduda, sest on teatud grupp tarbijaid, kes on nõus mõnikord pakendi põhjal otsustades toote eest rohkem maksma, kui toode vastab nende vajadustele.

Märksõnad: tarbija ootused, pakendikujundus.

SISSEJUHATUS

Kõik turundajad püüavad tõmmata oma tootele tähelepanu. Tootjad otsivad mitmesuguseid meetodeid, mis aitavad neil mõjutada tarbijate ostukäitumist. Pakend võimaldab tagada toodete ja kaupade säilimise teel tootjalt tarbijani ning kaitseb võimalike kahjustuste eest. Konkurentsi tingimustes on tähtis anda pakendile lisaväärtust, sageli on just pakend see viis, kuidas anda tarbijale teavet toote kohta, näiteks koostis, sisu, valmistamise koht ja kuupäev, valmistamisviis, kasutamine, ladustamine, transportimine jms.

Pakendidisain on üks aspekt turunduses, mida ei tohiks alahinnata. On väga oluline teada, mis ootused on ostjatel toodete pakendamisele, sest selle teadmine aitab paremini pakendi kaudu kõnetada tarbijat ja mõjutada tema ostuotsuseid.

Inimesed teevad sageli ostuotsuseid subjektiivsest arvamusest lähtudes ja ostavad tooteid emotsionaalselt, ühte toodet teisele eelistades. Sageli on meie ostueelistused mõjutatud turundustrikkidest. Erinevate ostuotsustusi mõjutavate aspektide uurimine võib viia uute järeldusteni ning see annab võimaluse müüa oma tooteid paremini.

Uurimisprobleemiks oli teadmiste vähesus Eesti tarbijate ootustest pakendikujunduse osas. Seoses trendide pideva ajakohastamisega vajavad tarbijate ootused pidevat seiret. Mitmel pool maailmas läbiviidud uuringute tulemused ei ole alati toimivad Eestis. Inimeste ostukäitumise harjumused võivad olla regioniti erinevad. Seetõttu oli soov mõista rohkem Eesti tarbijat ja uurida millised on nende ootused pakendikujundusele ning uuringu tulemustest lähtudes töötada välja oma pakendikujundus.

Käesoleva uuringu eesmärk on teada saada kui olulised on tarbijatele pakendikujunduse aspektid, millised on ootuseid pakendikujundusele ja välja tuua kõige domineerivam pakendikujundusega seotud ootus. See teadmine annab tootjatele ja turundajatele parema võimaluse muuta enda tegevus tõhusamaks.

Käesoleva lõputöö uuringus on kasutatud kvantitatiivset lähenemist. Küsitlusega rohkemate inimesteni jõudmiseks loodi veebiküsitlus ja kasutati sotsiaalmeedia võimalusi, kaasates inimesi üle Eesti.

Käesolev lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk on jagatud kolmeks osaks ning selles selgitatakse tarbijate ootuste tausta ja teooriat, seda mõjutavaid tegureid. Teine peatükk jätkab erinevate pakendikujunduste ootuste aspektidega. Kolmandas peatükis selgitatakse küsitlustulemusi. Töös on veel arutelu osa ning ettepanekud edaspidisteks uuringuteks, et seda valdkonda veelgi sügavamalt uurida.

1. TARBIJA OOTUSTE ASPEKTID

Käesolevas peatükis antakse ülevaade ootuste aspektist, tarbija rahuolust ja nende tähtsusest turunduses ning käsitletakse ootuseid pakendi kujundusele.

1.1. Tarbija ootus ja rahuolu

Igal inimesel on ootused seoses sotsiaal-, töö-, tervise- ja isikliku elu eri valdkondadega. Need ootused on seotud indiviidi erinevate rollidega. Üks neist on turuosalise ehk lõppkliendi roll. (Beverland & Farrelly, 2010).

Ootused võivad olla ka mingile tulevikus juhtuvale sündmusele, millest tulenevalt võib tekkida ebakindlus, kuna ei teata, mis juhtub. Isegi juhul, kui toode on juba varasemalt turul, ei anna see 100%-list kindlustunnet. Kujuneda võib veendumus, et toode ei ole piisavalt kvaliteetne, või vastupidi, toode võib tekitada usaldust kui sellega on eelnevaid positiivseid kogemusi. (Smith & Swinyard, 1988).

Üksikisiku ootused saavad kinnitust, kui toode toimib ootuspäraselt või kui toote toimivus on parem kui arvata osati. Rahulolematus tekib siis, kui toote toimivus on oodatust nõrgem ning ootused jäävadki negatiivseks (Newcomb, 1972).

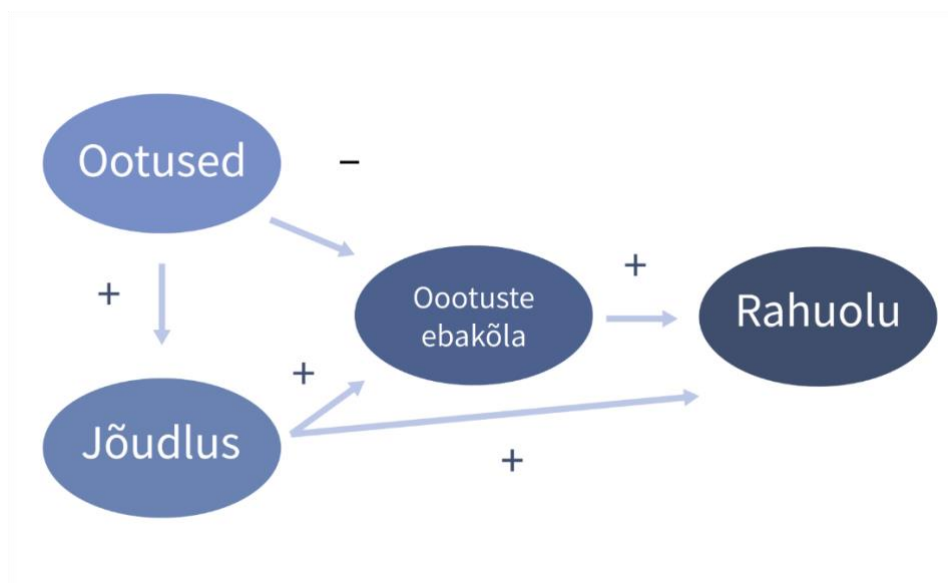
Tarbijate ootused ja nendele ootustele vastamine on aluseks kõigile klassikalistele ja nüüdisaegsetele turunduskontseptsioonidele. Tarbijate kasvavate ootuste märkamise tagajärg kajastub sageli keskendumises nende täitmisele, kuigi praktikas võib siiski sageli märgata ostusuunalise orientatsiooni puudumist (Bowen & Chen, 2001).

Klientide rahulolu mõjutab märkimisväärselt ettevõtjate praegust ja tulevast elu. Rahulolev klient tegutseb ettevõtte valjuhääldina ja meelitab ka teisi toodet või teenust tarbima (Burns & Neisner, 2006).

Tarbija ootusele vastamine võib mõjutada usaldust. See tähendab, et kui toote ostmisel tuginetakse usaldusele ja see hiljem kinnitub, siis see mõjutab rahulolu. Ja vastupidi, kui tarbijal on madal usaldus, siis ei ole ta üllatunud, kui ootus ei täitu (Spreng & Page, 2001).

Mida kindlam on tarbija oma arvamuses, seda tõenäolisem on usk hoiaku kujundamisse ja seda tõenäolisem on positiivne suhtumine tuleviku käitumisse. Suurem usaldusväärus toob kaasa selle, et ootused avaldavad suuremat mõju rahulolule (*Ibid*, 1187-2004).

Tarbijad ostavad toote, et saada tootega pakutavaid hüvesid. Üksikisiku ootused saavad kinnituse, kui toode toimib ootuspäraselt. Rahulolu tekib siis, kui toode toimib oodatust paremini. Rahulolematus tekib, kui toode töötab oodatust halvemini ja kui ootused jäävadki negatiivseks (Anderson & Zeithaml, 1984; Olson & Dover, 1976). Tarbijate rahulolu kontseptsioon, mis tuleneb kvaliteetset toodet pakkuvatest ja klientide ootustele vastavatest ettevõtetest, on turundusmõtetes ja -praktikas kesksel kohal (Churchill & Surprenant, 1982).



Joonis 1. Struktuurne mudel.

Koostanud autor, joonis põhineb Spreng & Page, 2001

Struktuursel mudelil (vt Joonis 1) on kaks peamist mõju. Esimene on ootuste ebakõla kinnitamine. Oliver, R. L. (1980) kirjeldab, et ootused ja kinnitused on sõltumatud, kuid mitmed teadlased (Churchill & Surprenant, 1982; Tse & Wilton, 1988) püstitasid sellekohased hüpoteesid ja leidsid, et ootustel on kinnitamisele märkimisväärne mõju. See mõju leitakse üldjuhul olevat negatiivne,

kuna kõrged ootused on tõenäolisemalt kinnitatud negatiivselt ja madalad positiivselt. Kuna kinnitamisel on positiivne mõju rahulolule, tähendab see, et ootuste mõju rahulolule, mis on seotud ebakindlusega, peaks olema negatiivne. Teine ootus avaldab mõju tajumisele. Ootustel on positiivne mõju tajumisele (Churchill & Suprpenant, 1982). Nende vastuoluliste tulemuste tõenäoline seletus on mõõdukate muutujate olemasolu, millest üks võib olla ootuste usaldusväärtsuse tase.

Sadeghi, T. ja Farokhian, S. (2011) väidavad, et igal tootel võib olla 3 vajadust (põhi-, tootmis- ja motivatsioonivajadus), mis näitavad toote efektiivsust. Tegelikult näitab see klientide vajadusi ja soove ning nende täielikku rahulolu tootega.

Klientidel on iga toote suhtes teatud ootused, mille täitmine tekitab neile eeldatava väärtuse (toode vastab klientide vajadustele). Juhul kui toode vastab nende vajadustele kõrgemal tasemel, toob see kaasa ootamatu väärtuse (klientide rahulolu) ja suurema rahulolu. Toote kujundamisel ja valmistamisel arvestatakse klientide kaudseid vajadusi ja soove, nii et kliendile tarnitud väärtus suureneb. Lõpuks võib toote omaduste osas klientide ootustele vastamine ja väärtuse suurenemine suurendada rahulolu (*Ibid*).

Soovituslik on tõsta tarbijate ennustuslikke ootusi, et suurendada nende ettekujutust toote vajalikkusest (Boulding, *et al*, 1993).

1.2. Tarbija ootused turunduses

Turgude konkurentsivõime, äripiiride kokkuvarisemine, majanduse globaliseerumine ja lõpuks klientide ootuste ja vajaduste taseme tõus tõstsid esile vajaduse püürata senisest enam tähelepanu klientide vajadustele ja soovidele (Bowen & Chen, 2001). Esiteks, tavaliselt kasvavad kliendi ootused aja jooksul, mis on tingitud nende kasvavatest teadmistest ja kogemustest, samuti nende finantsolukorra võimalikust paranemisest. Seega erinevad nende ootused nii ajas kui ka tasemes. Teiseks, pole iga kliendi ootused tema subjektiivse tunde järgi peaaegu kunagi täielikult õigustatud, mis tekitab teatud ärevuse ja rahulolematuse seisundi. Klientide rõõm on võtmetegur, mis määrab iga ettevõtte ellujäämise (Burns & Neisner, 2006).

Turundaja jaoks on oluline mõista tarbijate ootuste olemust ja nende ootustele avalduvat mõju (Grönroos, 1982). Turundusootuste mõistmine ja saavutamine toob lõpuks kaasa suurema efektiivsuse, madalamad kulud ja konkurentsieelise. Turundajad peavad tunnistama, et toode või teenus omandab väärtuse siis, kui see vastab tarbijate ootustele (Trivedi, *et al*. 2018).

Ashworth, L. ja Free, C. (2006) on välja pakkunud raamistikud, kus soovitatakse, miks peaksid turundajate tegevused, mis mõjutavad tarbijate ostukäitumist, olema kooskõlas tarbijate ootustega. Isereguleerivas keskkonnas võib ootuste ühilduvus viia kõrgema usalduse tasemeni ja kõigi jaoks usaldusväärsema keskkonnani. Kui mõned ettevõtted täidavad ootusi ja teised mitte, saavad tarbijad oma eelistusi suunata ettevõtetele, mis vastavad nende ootustele. Kui aga ettevõtetel ei õnnestu klientide ootusi enam täita, on see indikaatoriks, kus iseregulatsioonikeskkond laguneb ja on vaja seadusandliku või kõrgendatud iseregulatsiooni kaudu kasutada parandusmeetmeid.

Ostjate ootused ja püüdlus vastata neile parimal võimalikul moel on aluseks kõigile klassikalistele ja kaasaegsetele turunduskontseptsioonidele. Ostjate kasvavate ootuste märkamise tagajärg on keskendumine nende täitmisele (Bowen & Chen, 2001). Arvestades, et ootustel on suur roll, on teenuse turundajal oluline mõista tarbijate ootuste olemust ja nende ootustele avalduvat mõju. Kui on teada, kuidas tarbija teenust hindab, siis on võimalik mõjutada tarbijate hinnanguid soovitud suunas (Grönroos, 1982).

Burns, D.J. ja Neisner, L. (2006) kinnitasid, et inimese emotsioonidel on oluline mõju turundusele. Leiti, et üllatuse emotsioon ei seostu rahuloluga ning viha või rõõmu emotsioonid on olulised ainult siis, kui ootused on kõrged. Viha ja rõõmu emotsioon võib lisada jaemüügikeskkonnas rahulolu, kui ootused on täidetud. Või rahulolematust, kui ootused jaemüüja poolt ei saa kliendi jaoks täidetud. Näib, et viha mängib rahulolus olulist rolli. Uuringutulemus omab tähtsust neile jaemüüjatele, kes on suutnud oma klientide silmis tekitada suuri ootusi. Kui jaemüüjad ei suuda tarbijate ootusi täita, on tarbijate tajutatavat rahulolu madal. Tarbija ootustele vastamine mõjutab rahulolu positiivselt.

Viha-emotsiooniga sarnast tulemust täheldati ka häbi-emotsiooni puhul. Kui jaemüüjad, kes on suutnud oma klientide silmis tekitada suuri ootusi, ei suuda neid ootusi täita, mõjutab häbitunne klientide rahulolu. Häbi on negatiivne emotsioon ja selle kogemist tõlgendatakse ebaõnnestumisena jaemüüja suhtes, mis toob kaasa jaemüüja võimalikku vältimist. Kui suhtumine jaemüüjasse on negatiivne, ei mõjuta see mitte ainult rahulolu, vaid kogemusega seotud negatiivsed emotsioonid mõjutavad ka usaldust. Negatiivsete emotsioonide vähendamine on oluliseks eesmärgiks otsustuskäitumises. Negatiivsed emotsioonid loovad olukorra, et korduv ostusooritus ei ole tulevikus tõenäoline. Asjaolu, et klientide kõrgeid ootusi ei realiseeritud, võib mõjuda negatiivselt tarbijate usaldusele jaemüüja vastu – suurte ootuste mittetäitmine võib vähendada otseselt klientide arvu (*Ibid*, 49-66).

1.3. Ootused pakendi kujundusele

Kliendi ootused, sh ootused pakendile ja püüdlus pakkuda klientidele parimat on kõigi klassikaliste ja nüüdisaegsete turunduskontseptsioonide aluseks. Klientide kasvavate ootuste märkamise tagajärjeks on keskendumine ootuste täitmisele (Bowen & Chen, 2001).

Tänases konkurentsikeskkonnas on pakendi roll suurenenud iseteeninduse ja tarbijate elustiili muutumise tõttu. Ettevõtete huvi pakendi kui müügiehenduse vahendi vastu, kasvab üha enam. Pakendist on saanud müügipakkumine, mis stimuleerib impulsiivset ostukäitumist, suurendab turuosa ja vähendab reklaamikulusid (Deliya & Parmar, 2012).

Pakend köidab tarbija tähelepanu konkreetsele brändile, parandab selle kuvandit ja mõjutab tarbija arusaama tootest (Underwood, *et al.* 2001). Pakend annab toodetele ainulaadse väärtuse (Rundh, 2005), mistõttu on pakendamisel oluline roll turunduskommunikatsioonis ja seda võiks käsitleda kui üht olulisemat tegurit, mis mõjutab tarbija ostuootusi ja -otsust (Deliya & Parmar, 2012).

Igal aastal kulutatakse pakendile peaaegu kaks korda rohkem, kui kulutatakse reklaamile. Pakendil on tootega seoses kaks erinevat ja võrdselt olulist funktsiooni. Esiteks ja kõige ilmsem, et see peab kaitsma pakendis olevat sisu tehasest kuni lõpptarbijani. Teiseks, peavad pakendid toodet eristama supermarketi riiulil olevast massist, äratama tarbija tähelepanu, looma positiivse mulje. Pakend on toote ja tarbija vaheliseks liideseks. (Rod, 1990).

Igal tootjal tuleb välja töötada pakend, mis annab tootele täiendava konkurentsieelise – silmatorkava erinevuse teiste tootajate toodetega võrreldes. Originaalsus, uudsus, funktsionaalsus on omadused, mis nüüdisaegset pakendit võiks iseloomustada. Pakendite kasutuskogemus näitab, et kokkuvõttes kujundamise etapis võib viia selleni, et ettevõtte toodab toodet, mida on täiesti võimatu müüa. Sotsioloogid omistavad reklaamis suurt rolli tarbijate emotsioonidele. Just emotsioonid on seotud toote valiku üle otsuste langetamisega ja loovad usalduse. Seetõttu on pakend toote esteetiliseks tunnetuseks. Samas on oluline, et väline kujundus peab vastama sisemisele sisule, ehk plit pakendi peal oleks väga sarnane tootega (Serebrennikova, 2014).

Uuringud on näidanud, et turundajal on kliendi tähelepanu äratamiseks aega vähem kui sekund. Tarbijad tegutsevad mulje järgi, mis tähendab, et reklaamikampaania ja pakendi vahel peab olema tihed vastavus, et reklaamist saadav impulss saaks tõuke müügiks (Rod, 1990).

Kui pakendi tekitatud hedoonilised ootused on kõrged, võib tarbija tunda huvi toote vastu ja osta selle (Tuorila, *et al.* 1998). Kui toode on riivil, on see omaette: reklaamist ei ole enam siin abi,

välja arvatud toote viivitamatu äratundmine. Pakendist sõltub toote tulevik, kas toode saab müüdnud või toode utiliseeritakse, kuna see jäi müümata (Rod, 1990).

Löfgren, M. ja Witell, L. (2005) kinnitasid, et pakendi kvaliteedile on teatud ootused. Pakendilt oodatakse, et see kaitseb toodet, et sellele on kantud kogu vajalik teave ja juhised, pakendil on vajalikud kuupäevad ning pakendil on asjakohane välimus ja disain. Pakendi kolm atraktiivset kvaliteedielementi on: korduvkasutatavus, taaskasutatava materjali kasutus ja täpse koguse sisaldus. Ükskõikseks jätab pakend, mis on vaid kena väljanägemisega.

Kohustlikud elemendid – tarbijad peavad neid iseenesestmõistetavaks (Tan & Shen, 2010). Näiteks kui tarbijad ostavad veepudeli, eeldavad nad, et pudel ei leki. See on põhiline ootus.

Atraktiivsed elemendid – nende puudumine ei tekita rahulolematust, sest kliendid ei oota neid ja kliendid ei tunne neist puudust. Kuid nende elementide olemasolu rõõmustab klienti (Tan & Shen, 2010). Näiteks, veepudelil on joonlaud milliliitrites, et kontrollida kui palju vett on pudelist tarbitud. Selline element ei ole kohustlik, aga tarbija saab meeldiva üllatuse osaliseks, kui selline element on olemas. Näiteks „klient ei küsinud kunagi Edisonilt elektripirni“, kuid kui ta selle sai, oli ta meeldivalt üllatunud (Watson, 2003).

Ükskõikseks jätvad elemendid – on midagi, mis pole head ega halvad ning järelikult ei põhjusta need klientide rahulolu ega rahulolematust (Löfgren & Witell, 2005).

Pakendiarendajate jaoks on tähtis keskenduda pakendite ergonoomilistele aspektidele, et suurendada klientide rahulolu ja vältida klientide rahulolematust. Kuna paljudel inimestel on pakendite käsitlemisel probleeme, siis eeldatakse pakenditelt kasutajasõbralikke ergonoomilisi omadusi, mis ei aita mitte ainult noori, vaid ka vanureid (*Ibid*).

Eelkirjeldatud teadmisi saab kasutada uute toodete väljatöötamisel. Näiteks Ford Motor Company kasutas Ford Focus autode väljatöötamisel kaasavat disaini (Myerson, 2003). Kaasav disain keskendub põhitoodete ja -teenuste kasutatavaks muutmisele võimalikult paljudele inimestele, ilma, et nad peaksid selleks spetsiaalseid kohandusi kasutama (Keates & Clarkson, 2003).

Kaasavat disaini võib vaadelda kui protsessi, mille käigus disainerid tagavad, et nende tooted ja teenused vastavad võimalikult laia tarbijaskonna vajadustele. Ford Focus on saatnud Euroopas suur müügiedu (Myerson, 2003).

2. PAKENDI KUJUNDUS JA OOTUSED

Käesolevas peatükis antakse ülevaade pakendi kujunduse sellistest aspektidest nagu kujundus, värv ja kuju ning nende tähtsusest.

2.1. Kujundus

Pakendit mõjutavad paljud tegurid, näiteks pakendi kujundus, kasutatud pakkematerjalide laad ja kulud. Tõhus toote pakendamine sõltub mitte ainult kasutatud materjali mahust ja tööjõust, vaid ka muudest teguritest, näiteks pakendi kujundusest (Lee & Lye, 2003).

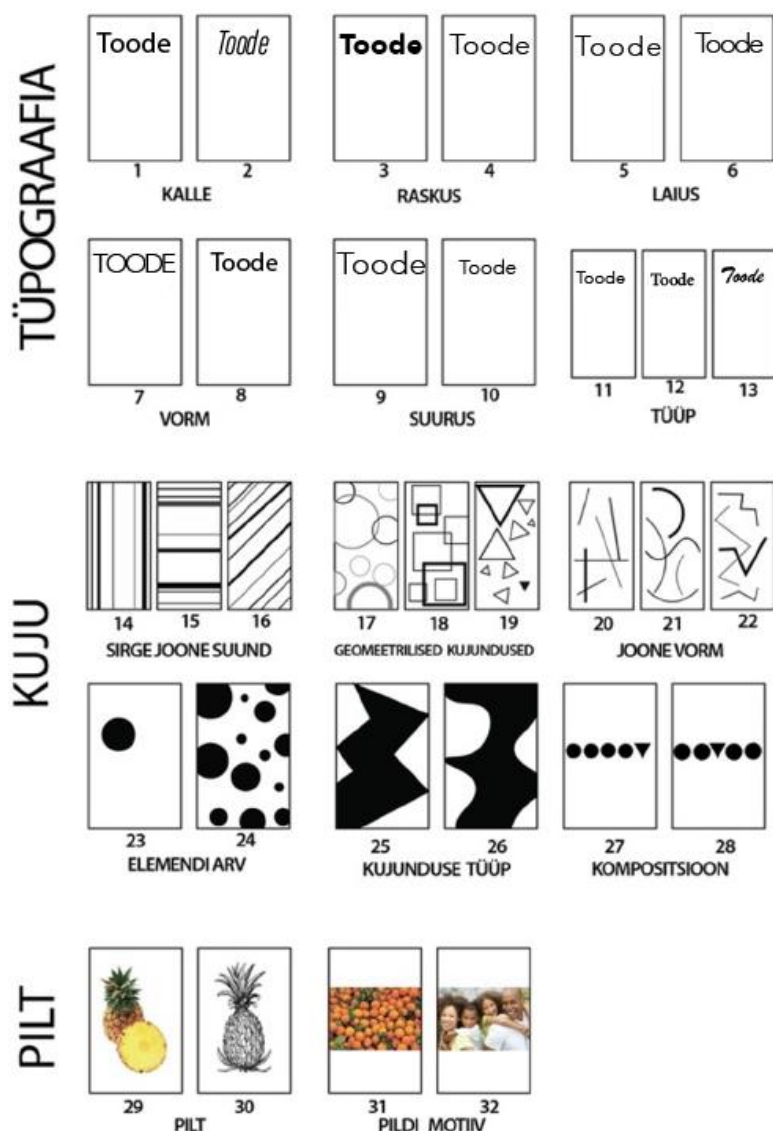
Viimastel aastatel on toidu- ja joogipakendite funktsioon kindlasti laienenud oma algsest rollist, milleks oli portsjonite kontrollimine ja toidu säilitamine. Viimaste aastakümnete jooksul on pakendite võtmeroll turunduses muutunud üha olulisemaks (Spence, 2016).

Pakendikujundus on visuaalse kommunikatsiooni kujunduse oluline osa ja see on igapäevaelus kesksel kohal. Riideid, toitu, peavarju ja reisimist ei saa pakendist lahutada. Pakendikujundus on toodete ümbris. See kaitseb tooteid, positsioneerib tooteid, edendab tarbimist, laiendab brändi ja isegi kaunistab meie elu. Pakendi värv, muster, stiil ja tekstuur mõjutavad otseselt muljet toodetest. Pakendikujundus kujundab toodete välimust ümber ja annab toodetele kontseptsiooni. Nüüdisaegne pakendikujundus on oluliseks teabe edastamise vahendiks ja mängib olulist rolli brändide konkurentsis (Rod, 1990).

Disainer peab pakendi visuaalse välimuse osas tegema palju otsuseid. Läbi viidud uuringud näitavad, et kõik need otsused võivad mõjutada tarbija ootusi tootele ja tema valmisolekut seda osta nii individuaalselt kui ka koostoimes teiste tehtud otsustega (Becker, *et al.* 2011).

Pole siis ime, et pakendi „õigeks” saamisest on saanud paljude ettevõtete jaoks nii oluline turundusstrateegia element. Eesmärgiks on tagada oma toodete pikaajaline edu suureneva konkurentsiiga turul. Toidu- ja joogipakendid on eriti intrigeeriv kategooria, kuna see peab sisaldama mitut funktsiooni. Ühelt poolt peab see ilmselgelt riuilil silma paistma (nagu ka teiste tootekategooriate puhul). Teiselt poolt, arvestades, et hinnanguliselt tarbime tervelt kolmandiku toidukaupadest, mida ostame otse pakendist, tuleb see kindlasti ka tarbimiskogemuse jaoks optimeerida (Spence, 2016).

Pakendi kujundusefektid ei tulene mitte ühestki disainielemendist, vaid pigem mitmest elemendist koosnevatest kõrgema järgu üldistest kujundusteguritest. Tarbijad tajuvad konkreetseid konstitutiivseid kujunduselemente (värve, kujundeid, teksti, pindu) ja korrastavad need keerukamateks kategooriateks. Üldised disainitegurid esindavad sellist kõrgemat järku kategooriat, mille juured on põhilisemates ja mõõdetavates disainielementides. Väljatöötatud tegur on disainielementide keerukuse, aktiivsuse ja sügavuse kombinatsioon. See haarab rikkuse mõistet ja kujunduse võimet visuaalse esituse olemust edasi anda (Ulrich, *et al.* 2010).



Joonis 2. Tüpoграфия, kuju ja pilt, nende erinevad aspektid.

Koostanud autor, joonis põhineb Ampuero & Vila, 2006

Ampuero, O ja Vila, N. (2006) uurisid, milliseid pakendeid soovitatakse erinevat tüüpi kaupade jaoks valida lähtudes Joonisel 2 esitatud andmetest.

Tüpopraafia. Elegantsed tooted – seda tüüpi tooteid seostatakse „rasvaste“ tähtede (3), laiendatud tähtede (5), joonistähtede (8), suurte tähtede (1) ja rooma tähtedega (1).

VIP grupile suunatud tooted ja kõrge hinnaga tooted – mõlema positsioneerimisstrateegia pakendamine on tihedalt seotud mis tahes raskuse, laiuse, kuju ja mis tahes tüübiga.

Juurdepääsetavad tooted – selle strateegia kirjakuju tüüp on seotud serif (12) ja sans serifiga (11).

Garantiidel põhinevad tooted, patriootilised tooted ja mitteselektiivsed tooted – nende pakendid pole seostatud kaalu, laiuse, kuju ja tüübiga. Tüpopraafia ei ole määrav.

Kuju. VIP klassi tooted ja elegantsed tooted – mõlema strateegia pakendamine on peamiselt seotud võimalusega „puudub” viiel juhul: sirgjoon, joone kuju, jooniste tüüp, elemendid ja koostis.

Juurdepääsetavad tooted – mis tahes sirgjoon (vertikaalne, horisontaalne, kaldus), mis tahes joone kuju (sirge, kõver, katkine), mis tahes tüüpi kujundid (ringid, ruudud, kolmnurgad), suvalised elemendid (üksikud, mitmed) ja mis tahes kompositsioonid (sümmeetrilised, asümmeetrilised).

Garantiidel põhinevad tooted, patriootilised tooted ja kõrge hinnaga tooted – sirgjooned (20), vertikaalsed jooned (14), horisontaalsed jooned (25), sümmeetrilised kompositsioonid (28) ja üksikud elemendid (23).

Mitteselektiivsed tooted – vastupidi, nende pakendamine on seotud horisontaalsete joonte (15) ja kaldus joontega (16), ringide (17), kumerate joonte (21), laineliste piirjoonte (26), asümmeetriliste kompositsioonide (27) ja mitme elemendiga (24).

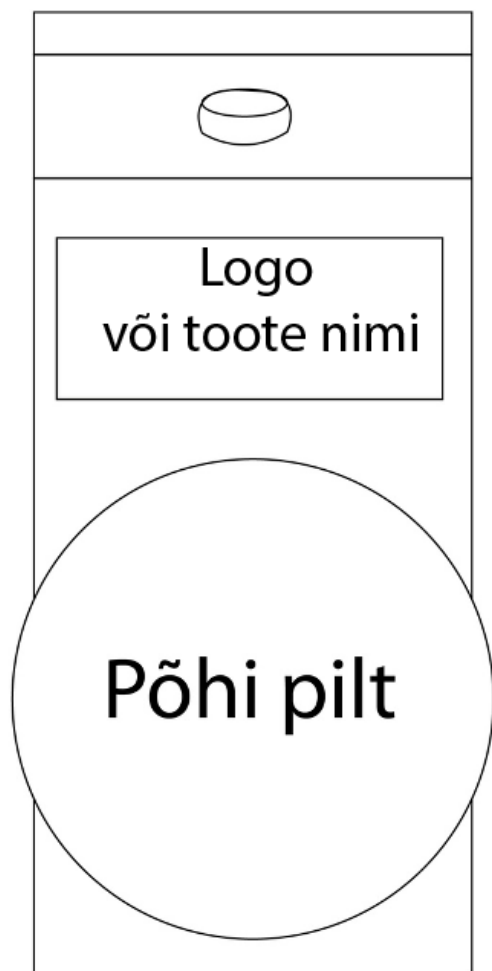
Pilt. Kõrge hinnaga tooted, elegantsed tooted ja patriootilised tooted – nende pakendamine ei ole seotud ühegi pildivalikuga: fotod ja illustratsioonid ning toote või inimeste pildid.

Mitteselektiivsed tooted – vastupidi, selle pakend on seotud nii illustratsioonide kui ka fotodega.

Tooted, mis põhinevad garantiidel ja VIP klassi toodetel – mõlema pakendamine on seotud toote fotode ja piltidega.

Juurdepääsetavad tooted – erinevalt eelmisest on selle pakend seotud inimeste illustratsioonidega.

Rebollara jt (2017) viisid ka läbi uuringu ja said tulemuseks, et kui tarbijad näevad pakendil pilti, siis kui toode on valmis kasutamiseks, suurendab see ostusoovi, kuna ostjal on toote suhtes täpselt sama ootus (näiteks krõpsupakk, kus pildil on krõpsud). Kui tarbijad näevad pildil pilti sellest, kui põhitoode asub küpsetamisprotsessis (näiteks pildil on toore kartuliga krõpsupakk), siis ilmnevad negatiivsed reaktsioonid, kuna tarbijad loodavad toodet näha valmis kujul.



Joonis 3. Pakendi näide.

Koostanud autor, joonis põhineb Deliza, 1999

Uuringu põhjal selgus, et pakendi kõige tõhusam ja populaarsem graafiline disain on selline (vt Joonis 3), kus toote logo ja nimetus on kujutatud pakendi ülaseravas ning põhipilt allservas (Deliza, 1999).

2.2. Värv

Värvi abil luuakse brändipakendid või logod, mis tekitavad positiivseid ootusi (Won & Westland, 2018).

Toote värvi otsustamine on disainerite jaoks oluline ülesanne, et saada tarbija tähelepanu ja edastada brändi sõnumit. See nõuab esialgset analüüsi, uuritakse tarbijate ootusi ja seda teavet kasutatakse seejärel toote kujundamisel (*Ibid*, 100-109).

Kuna pakend esindab toote kuvandit, siis on oletatud, et toode meeldib, kui pakendil on harmooniline värviskeem (Wei, *et al.* 2014).

Värvil on disainis oluline roll. See on tarbijate emotsioonide käivitaja ja kandja, mida disainerid teabe edastamiseks kasutavad. Värv, mida vaadatakse koos ja mis pakuvad meeldivaid afektiivseid vastuseid, peetakse harmoonilisteks (Burchett, 2002).

Deliza jt. (1999) on uurinud pakendi kujunduse mõju ootustele. Nad manipuleerisid pakendi graafilise kujunduse kuue tunnusega ja palusid siis hinnata oma ootusi magususe, puhtuse, teravuse, värskuse, loomulikkuse ja meeldimise suhtes igale stiimulile. Kuus funktsiooni hõlmavad taustavärvi, hinda, teavet, brändi, keelt ja kuju. Tulemused näitasid, et taustavärv ja teave mõjutavad oluliselt ootusi.

Seosed, mida me alateadlikult värvide ja toodete vahel loome, hõlmavad maitset, tervislikkust, kaalu hindamist, temperatuuri, sobivust mees- või naissooga ning brändi identifitseerimist. On tõestatud, et pakendi vale värvivalik kahjustab tegelikult müüki (Rod, 1990). Tarbijad saavad toote tõenäoliste omaduste kohta olulisi vihjeid pakendi värvi põhjal. Seetõttu võib värvi pidada oluliseks sensorsete ja hedooniliste ootuste allikaks, eriti nende toodete puhul, mida tarbitakse otse pakendist. Toote eeldatavate ja tegelike omaduste mittevastavus võib liiga kergesti põhjustada negatiivse „ootuse kinnituse“ (Cardello & Sawyer, 1992).

Kui pakendi kujundamisel kasutatakse heledaid või tumedaid värve, eeldatakse toote kvaliteetsust. Keskmise taseme heledusega värvide kasutamisel oleks oodata halba kvaliteeti. Värskus oli pakendi värvide tooni suhtes selline, et apelsinimahl oleks värsk, kui pakendi kujundamisel kasutataks erksaid värve (Wei, *et al.* 2014). Samuti näitavad uuringu tulemused, et inimesed seostavad värve mõne tootega toodet vaatamata. Näiteks kui inimene võtab sinise krõpsupaki, eeldab ta enamikul juhtudel, et see on hapukooremaitseline või kui tarbija võtab roheline pakiga krõpsupaki, siis ootavad need sibula maitset (Piqueras-Fiszman & Spence, 2011).

Tooted, mis on suunatud VIP tarbijatele, kõrge hinnaga tooted ja elegantsed tooted – nende pakendid on tihedalt seotud külmade ja tumedate värvidega, peamiselt mustaga, mitte kollase, oranži ja punasega.

Mõistliku hinnaga ligipääsetavate toodete pakendid on seotud heledate värvide, peamiselt valgega.

Patriootilised tooted ja garantiil põhinevad tooted ei ole selgelt seotud ühegi graafilise disaini muutujaga, mis on seotud värviga.

Mitteselektiivsete toodete pakendite värv pole täpselt määratletud. Tundub, et see on seotud nii heledate kui ka tumedate värvidega, nii küllastunud kui küllastamata värvidega, mis tahes kollase, oranži ja punase varjundiga, mis tahes rohelise ja sinise tooniga ning mis tahes musta ja valge tooniga. Pakenditel pole selgelt määratletud värvi, ehkki see on seotud soojade värvidega (Ampuero & Vila, 2006).

Uuringus leiti, et pakendite ja puuviljapiltide värvide sarnased toonid suurendavad nii värvide harmooniat kui ka meeldimist. Võimalik, et kui puuviljamahlatoodete pakendi kujundamisel kasutada värvust, mis on tooni poolest sarnane sihtpuuvilja värviga, aktiveeriks pakendi värv seose puuviljaga. Näiteks oranži pakendivärviga apelsinimahla toote puhul võib pakendi värv aktiveerida mõiste „oranž“, mis on kooskõlas sihtpuuvilja tüüpilise värviga. Võimalik selgitus, et küllastunud värvid tekitavad värskuse ootust, on see, et küllastunud värvid võivad olla seotud puhta ja uue mõistega, erinevalt vähem küllastunud või tuhmide värvidega. Seega tekitaks värvika pakendiga mahlatoode mulje, et see on hiljuti valmistatud ja seega värsket (Wei, *et al.* 2014).

Varasemad uuringud näitasid, et 7-Upi sidrunimaitset hindasid tarbijad intensiivsemaks, kui jooki maitsti tavalisest 15% kollasemat värvi purgist (Cheskin, 1957).

Samuti on selgunud, et ka Eestis on arvamused piimapakendi värvitooni kohta. Riiulitel võib näha "Alma" brändi kahte erinevat värvi piima. Sinine ja punane. Sinist peetakse piimapakendi traditsiooniliseks värviks, sest tarbijate ootus on niisugune, et just sinine pakend riiulitel räägib piimapakendist ja kõnetab neid. Punane värv on seevastu toiduainetetööstuses üldkasutatavaks värviks, kuna tegemist on atraktiivse ja tarbijate tähelepanu köitva värviga. Punane värv ei ole piima jaoks eriti asjakohane selliselt nagu see võeti kasutusele aastal 1997. Just sinist pakendit peetakse traditsiooniliseks piimapakendiks (Justiitsministeerium, 2018).

2.3. Kuju

Pakendi värvi ja kuju näeme tavaliselt juba ammu enne, kui seda tunneme ning seepärast domineerivad visuaalsed vihjed meie järgnevas kogemuses (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). On oluline arvestada mõistega „piltvorm”. See on nimetus, mis antakse konkreetsele pakendikujule, mida tarbija seostab konkreetse tooteklassi või brändiga (Meyers, 1981). Kõigist pildivormidest kõige võimsam on Coca-Cola kaubamärgiga pudel, mis võeti esmakordselt kasutusele peaaegu sajand tagasi. Siinkohal on huvitav märkida, et kuigi pakendiformaat on aastate jooksul muutunud, on Coca-Cola sugused ettevõtted suutnud pakendi klassikalise pildikuju musta silueti paigutada uude pakendiformaati (Prince, 1994). Kuju ja maitse seoste osas on uuringud järjekindlalt näidanud, et magusus kipub olema seotud ümarate kujudega, hapukus või kibedus aga pigem nurgelisemate kujunditega (Velasco, *et al.* 2016).

Uuringus hindasid osalejad nii pakendikujude kumerust kui ka nende kujunduselemente (nt kirjatüübi kumerust ja logo kuju) seoses toote sisemise tõenäolise maitsega. Ümaramaid kujundusi hinnati magusamateks ja nurgelisi kujundusi hinnati hapumateks (*Ibid*, 17-26). Seetõttu tähendab see tulemus, et isegi pelgalt paki kuju võib esile kutsuda seoseid, mis võivad inimeste käitumist järjepidevalt, ehkki tahtmatult (või pigem kaudselt) mõjutada (Parise & Spence, 2012).

On teatatud, et nurgelised pakendid suurendasid hapu sidrunimaitselise jogurti tajutavat intensiivsust võrreldes ümmarguste pakenditega. Huvitaval kombel näib, et väliste vihjete mõju maitseelamusele võib mõjutada degusteerijate ootusi toidukaupade suhtes (Becker, *et al.* 2011).

Üksikute materjalide vaatlemisel märkisid vastajad, et kõige jätkusuutlikumaks pakendiks on bioplastist pott ja klaaspurk. Karbid hinnati keskmiselt jätkusuutlikuks, kui kasutati ühte pakendit (s.t. vedelkarpi), kuid kui kasutati mitut väiksemat pakendit (s.o kuivkarpi), peeti neid koos plastikkottide ja -purkidega vähemsäästlikeks. Suhtumise osas hinnati kõige paremini vedelatesse karpidesse pakendatud tomatisuppe, plastkotte, klaaspurke ja bioplasti. Kõige vähem positiivselt hinnati kuivpakendiga kotikesi ja segatud materjalist (läbipaistvaid) kotikesi. Tarbijate seas valitseb vähene üksmeel selles osas, millised pakendikujundused on jätkusuutlikud. Selle heterogeensuse taga võib olla kaks põhjust. Tarbijad erinevad selles osas, milliseid jätkusuutlikkuse aspekte nad tunnustavad, näiteks kas nad kaaluvad kasutatud pakkematerjali ringlussevõetavust, taaskasutatavust või näilist ülemäärasust. Lisaks võivad tarbijad oma arusaamades erineda sellest, kuidas pakendikujundus nende jätkusuutlikkuse aspektide osas toimib. Uuringu tulemused viitavad ka sellele, et uudsuse, kvaliteedi ja atraktiivsuse muljed on abstraktsel tasandil silmatorkavad (Steenis, *et al.* 2017).

3. PAKENDIKUJUNDUSE OOTUSTE UURING

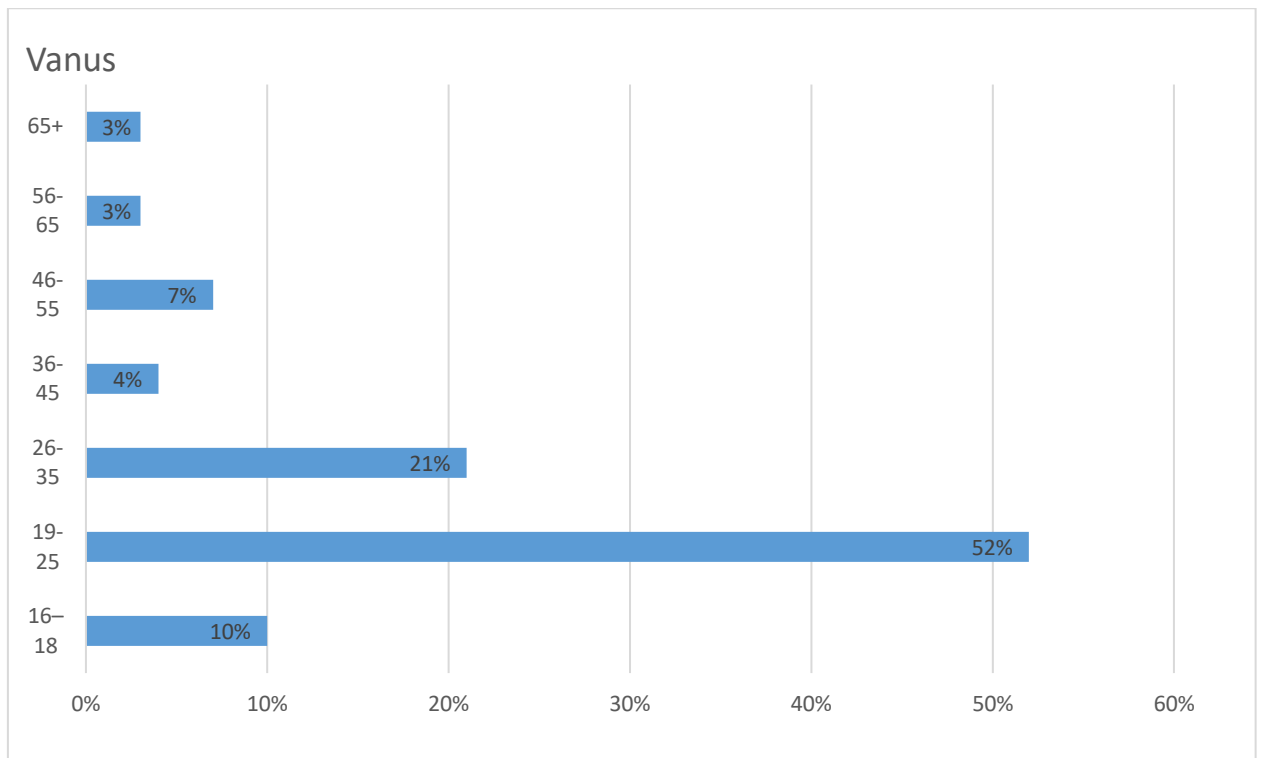
Selles peatükis selgitatakse selle uuringu loomiseks kasutatud uurimismeetodit ja muid selle üksikasju. Tutvustatakse uurimistulemusi, arutatakse nende üle ja esitatakse mõned ettepanekud edasiseks uurimiseks.

3.1. Uuringu metoodika

Uuringus kasutati kvantitatiivset lähenemist. Küsimustik loodi Google'i vormina ja edastati valimile sotsiaalmeedia kaudu Facebookis ja Instagramis. Sellise küsitlusviisi valik oli aja- ja ressursisäästlik. Küsimustik oli eesti, inglise ja vene keeles. Valimi moodustamise tehnikas puudus keskendumine konkreetsele rühmale või isikutele. Võimalus vastata küsimustikule oli kõikidel, kes märkasid vastavat postitust Facebookis ja Instagramis. Kuna valim pole esinduslik, siis saadud tulemust ei saa üldistada, mis on käesoleva uuringu üheks puuduseks.

Küsimused tuginesid tarbijate ootustele pakendi kujundamisel ja seda mõjutavatele teguritele. Küsitlusvormis oli valikvastustega küsimusi ja paljudel juhtudel suutis vastaja valida arvuliste vastuste hulgast. Vastused olid esitatud Likerti skaalal. Küsimustikus oli üks kvalitatiivne küsimus, millele sai vastaja vabas vormis oma mõtted kirja panna. See aitas teada saada inimeste subjektiivseid arvamusi. Küsimused olid esitatud nii, et vastajad pidid valima antud alternatiivide vahel ja märkima valikuvariandi.

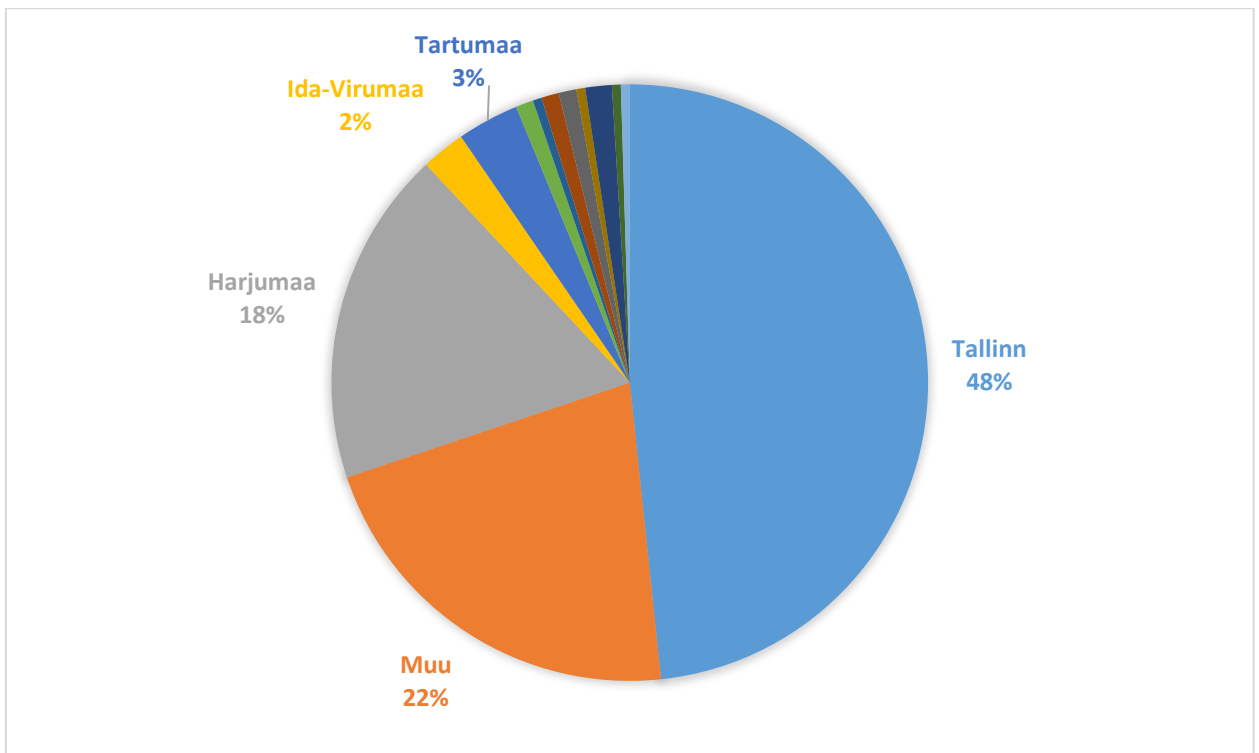
Küsimustikule vastas 210 isikut. Vastajatest olid 52% naised ja 43% mehed. Väike osa, 4% eelistas oma sugu mitte märkida. Need tulemused näitavad, et ükski sugu ei domineerinud. Kõige enam oli vastajate hulgas isikuid vanuses 19 kuni 25 aastat (vt. Joonis 4).



Joonis 4. Vastanute vanuseline jaotus.

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetiküsitluse tulemuse põhjal

Vastajad jaotatusid vanusegrupiti järgmiselt: 16–18 aastased (21 vastust), 19–25 aastased (110 vastust); 26–35 aastased (44 vastust), 36–45 aastased (9 vastust), 46–55 aastased (14 vastust), 56–65 aastased (6 vastust), 65+ aastased (6 vastust). Vanim vastaja oli 83-aastane. Kuna vastajate vanusevahemike protsent on üsna erinev, ei sisalda uurimistulemused tulemusi vanuse järgi.



Joonis 5. Vastanute isikute jaotus elukoha järgi.

Märkus: Joonisel ei ole eraldi välja toodud Raplamaa, Saaremaa, Järvamaa, Lääne-Virumaa, Pärnumaa, Põlvamaa, Jõgevamaa.

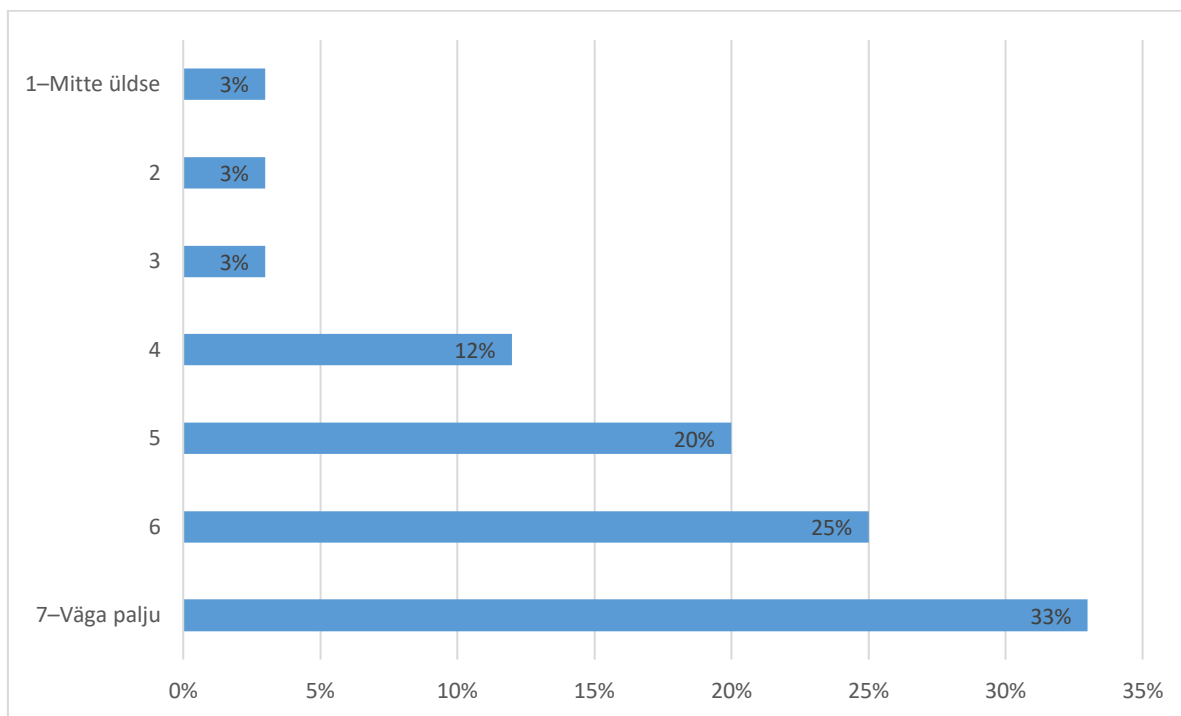
Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetiküsitluse tulemuse põhjal

Vastajatel oli ka võimalus määrata oma elupaik maakonna tasemel. Tallinn oli küsimustikus toodud välja eraldi, kuna ta on kõige suurema rahvaarvuga linn. Küsimus sisaldas maakondade loendit ja ka lahtist küsimust, et vastajad saaksid oma elukoha vabalt kirjutada. Kõige enam (vt joonis 5) vastanuid (101 inimest) olid Tallinnast, mitte Eestist oli 45, Harjumaalt 38, Tartumaalt 7, Ida-Virumaalt 5, Põlvamaalt 3, Jõgevamaalt 2, Pärnumaalt 2, Läänemaalt 2, Lääne-Virumaalt 1, Järvamaalt 1, Saaremaalt 1, Raplamaalt 1. Maakondade võrdlusanalüüsi käesolevas töös ei esitata, kuna isikute jaotus maakonniti oli liiga erinev. Muu vastuse osakaal oli üllatavalt suur, mis võimaldas teha võrdlust Eestiga, seal, kus erinevus oli eriti ilmne.

3.2. Uuringu tulemused

Selles peatükis analüüsitakse ja selgitatakse uuringu tulemusi. Küsitluses osalejad said väljendada oma tundeid skaalal madalaimast (1) kuni kõrgeimani (7). Enne kui saada teada, millised on tarbijate ootused pakendikujunduse suhtes, tuli küsida, kas kujundus üldse köidab vastajate

tähelepanu. Vastus esimesele küsimusele näitab (vt. Joonis 6), et pakendikujundus köidab vastajate tähelepanu. 78% vastajatest vastasid positiivselt ja kinnitasid, et pakendikujundus köidab nende tähelepanu. 33% inimest vastasid “Väga palju”, nad pööravad pidevalt tähelepanu pakendi kujundusele. 12% vastasid neutraalselt sellele küsimusele. 9% vastasid negatiivselt ja täpsemalt 3% ei pööra üldse oma tähelepanu pakendikujundusele.

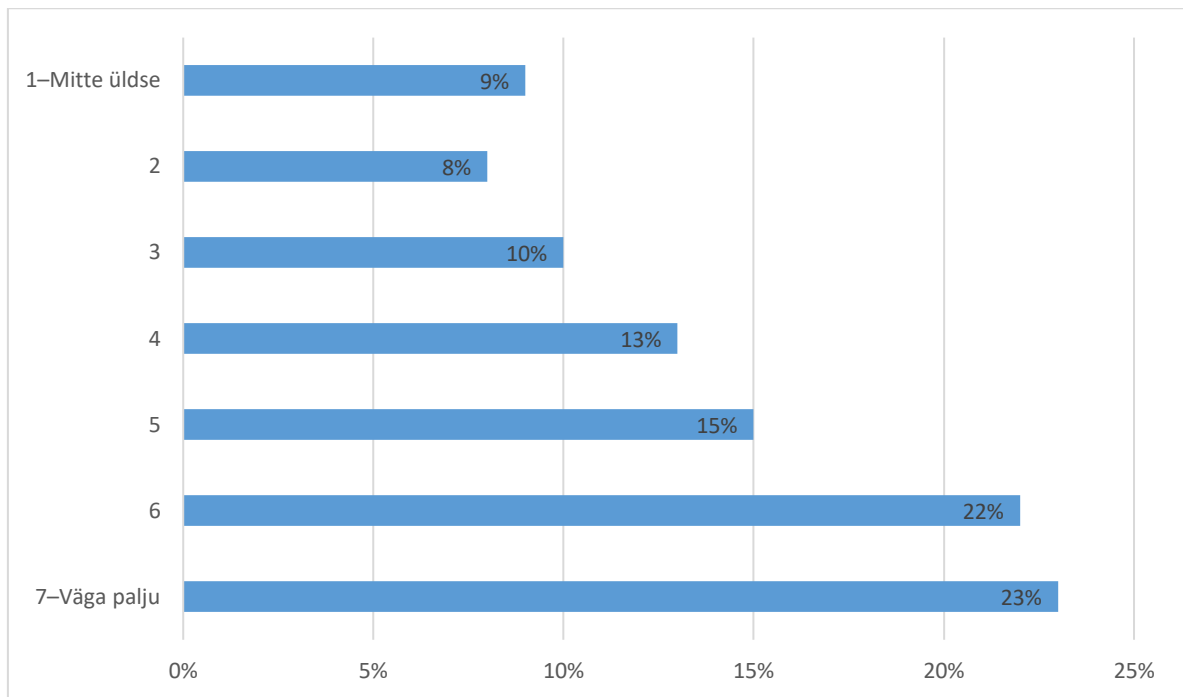


Joonis 6. Vastuste jagunemine küsimusele „Kui palju Te pöörate oma tähelepanu pakendi kujundusele?“

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetiküsitluse tulemuse põhjal

Teise küsimuse eesmärk oli välja selgitada, kas pakendi kujundus saab motiveerida inimesi ostma rohkem kui toode ise ja kas vastajad ostsid toote ainult pakendi kujunduse järgi.

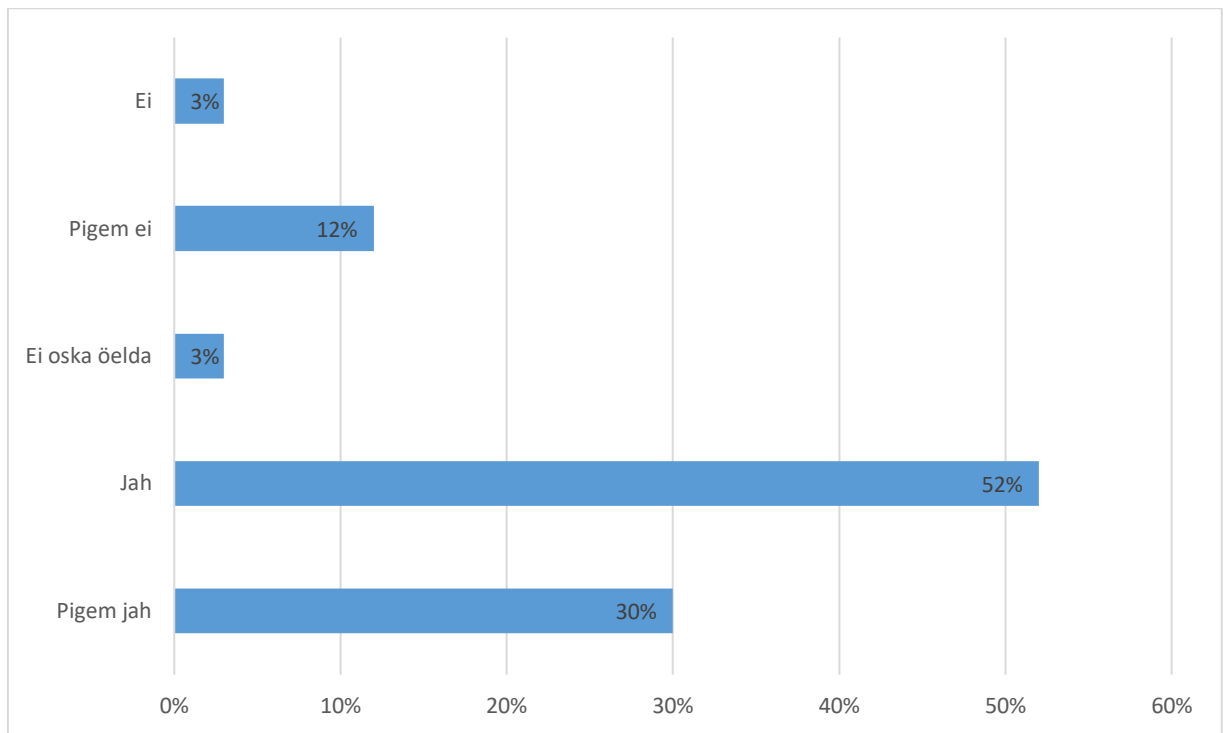
Küsitluses selgus (vt. Joonis 7), et veidi üle poole (60%) ostsid toote ainult pakendikujunduse järgi. Vaid 27% vastanutest märkis, et ei olnud pakendikujundusest nii vaimustuses, et lihtsalt sellepärast toodet osta. Ning 14% uuringus osalenutest vastasid sellele küsimusele neutraalselt. Inimeste arv, kes ostavad ainult pakendikujunduse järgi on suur. Nad on oluline turundusgrupp, kuna saavad ettevõtte müüki suurendada, kui pakendi kujundus vastaks nende ootustele.



Joonis 7. Vastuste jagunemine küsimusele „Kas Te olete ostnud toote ainult pakendi kujundamise järgi?“(%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetiküsitluse tulemuse põhjal

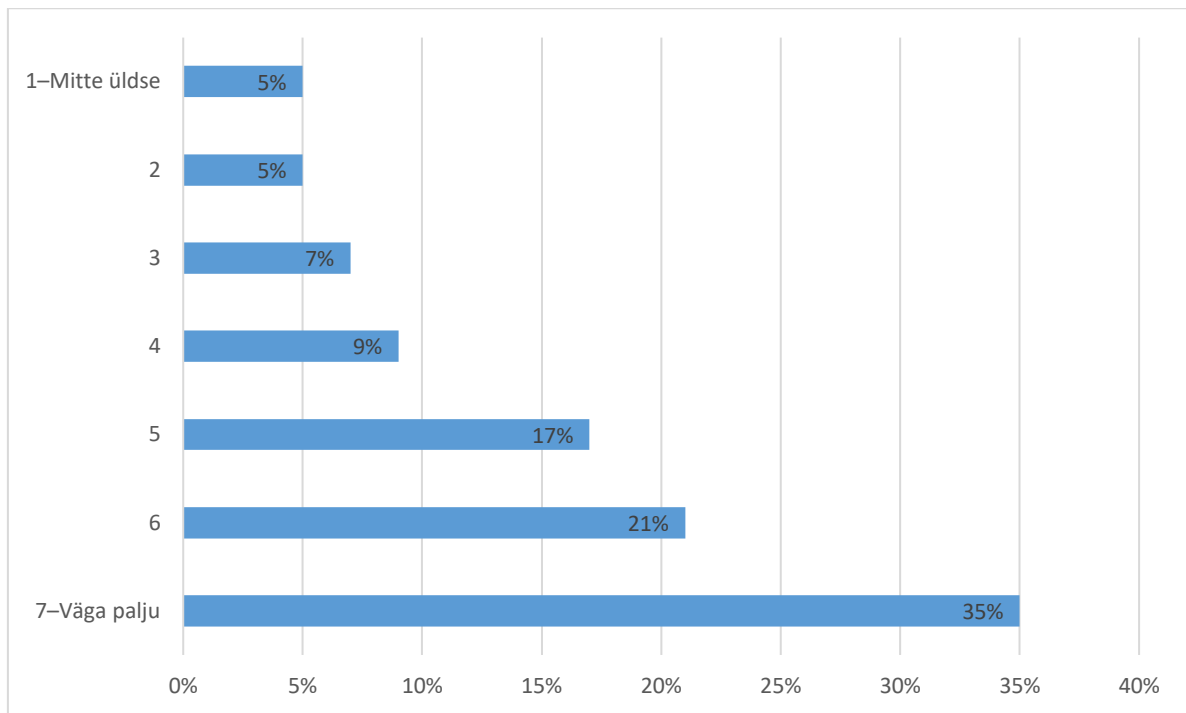
Kui ootused ei täitu, tekib ootuste rahuolu ebakõla, mis tekitab tarbijatele negatiivseid emotsioone (Burns & Neisner, 2006). Järgnevalt uuriti, kas vastajad olid kohtunud olukorraga, kus toode ei vastanud ootustele pakendi kujunduse osas. Küsitluse tulemustest on näha, et vastajad teavad, mis see olukord on ja 83% kinnitasid seda. Inimesed, kes kindlasti ostsid toote ja pakendikujundus ei vastanud nende ootustele, neid on 52%. 15% ei kogunud selliseid tundeid ja täpsemalt 3% absoluutselt mitte. Ainult 3% ei oska öelda. Saadud tulemused näitavad, kui tähtis see küsitlus on ja kui suur protsent vastanutest, kelle ootused, mis on seotatud pakendikujundusega, ei täitunud.



Joonis 8. Vastuste jagunemine küsimusele „Kas teil on kunagi olnud toode, mis ei vastanud pakendi kujunduse ootustele?“(%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetiküsitluse tulemuse põhjal

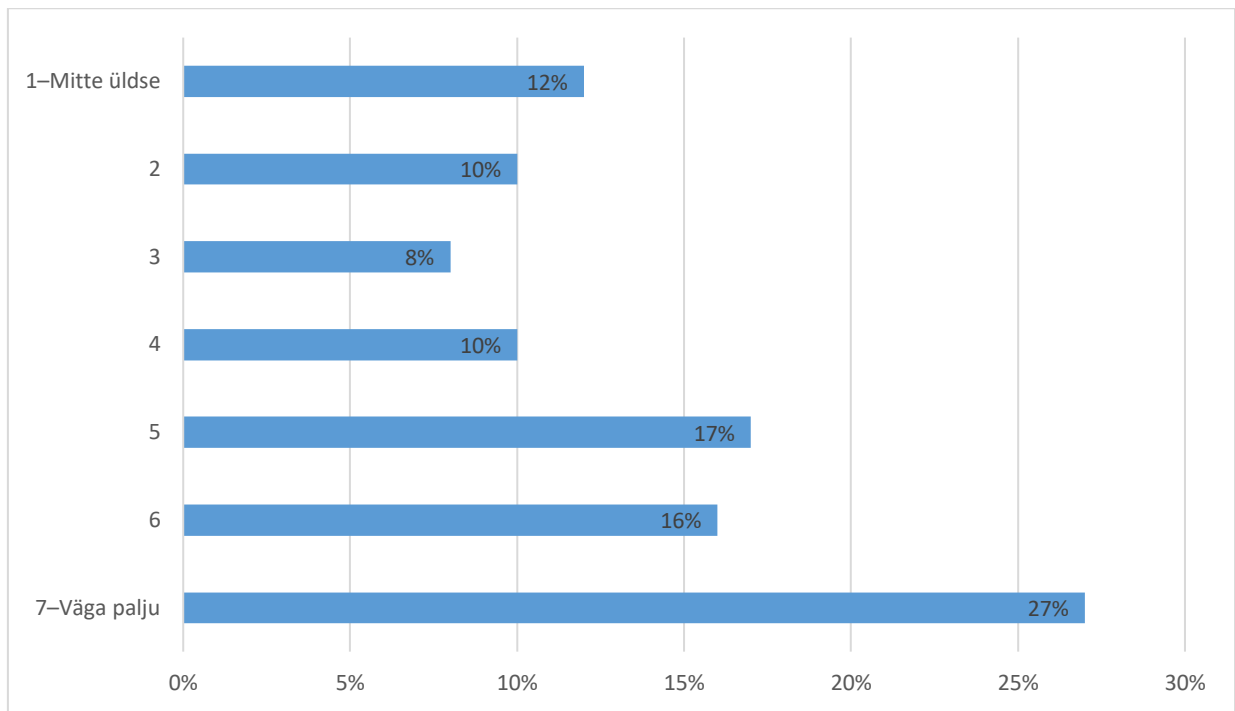
Järgmises küsimuses (vt. Joonis 9) tuli vastata, kas vastajad kunagi jätsid pakendi pärast toote tarbimist endale. Eesmärgiks oli uurida, kui oluline on muuta pakend pikaajaliseks, mitte ainult ühekordselt kasutatavaks. Pärast ostu, toode on juba ise endale reklaam (Rod, 1990). Kui tarbija jätab pakendi endale, võib see reklaamile suure plussi tuua. Sellest lähtuvalt oli tehtud küsimus. Vastustest selgus, et 73% on kunagi jätnud pakendi endale, 17% et nad ei jätnud pärast toote tarbimist pakendeid endale. 9% jäid neutraalseks.



Joonis 9. Vastuste jagunemine küsimusele „Kas Te olete pärast toote kasutamist kunagi pakendi endale jätnud?“(%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetiküsitluse tulemuse põhjal

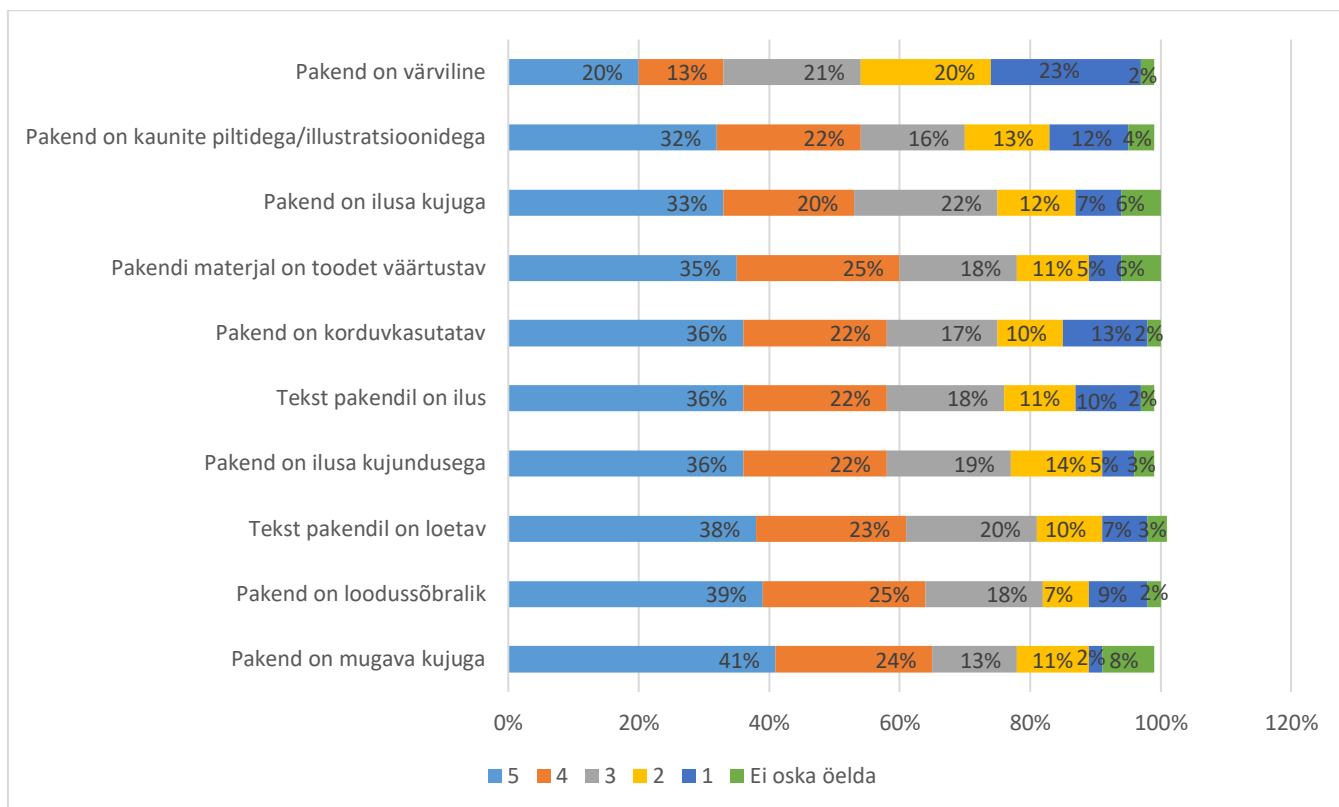
Küsimustikus oli ka küsimus selle kohta, kas inimesed oleksid võinud maksta toote eest rohkem, kui neil on hea pakendikujundus. Eesmärgiks oli uurida, kas on võimalik pärast hea disaini väljatöötamist küsida toote eest rohkem raha ja teenida suuremat kasumit. Eelkõige selgus (vt. joonis 10), et domineeriv näitaja on "Väga palju" (27%). 60% vastanutest vastasid positiivselt, 10% neutraalselt ja 30% ei ole nõus maksuma toote eest rohkem kui tal on hea pakendikujundus.



Joonis 10. Vastuste jagunemine küsimusele „Kas Te olete nõus maksma toote eest rohkem, kui tal on hea pakendikujundus?“

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetiküsitluse tulemuse põhjal

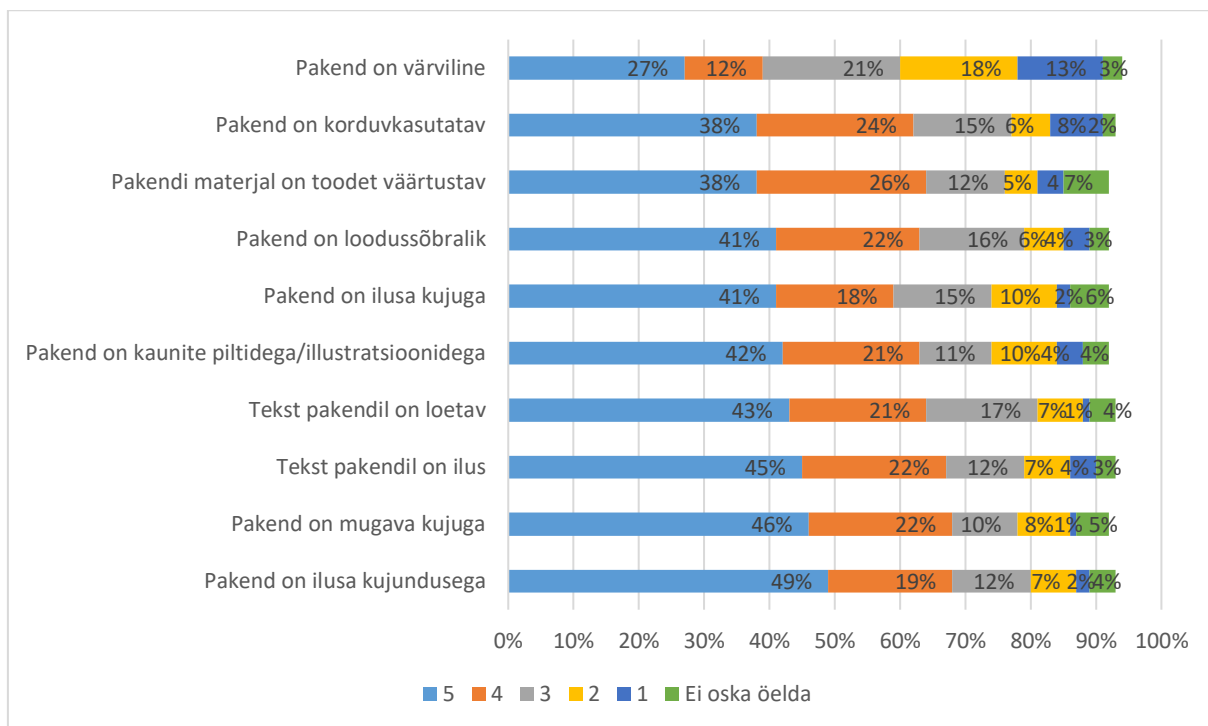
Järgnevalt paluti uuringus osalejatel hinnata erinevaid pakenditega seotud aspekte, kus „5“ tähistas väitega täielikult nõustumist ning „1“, et väitega ei nõustuta üldse. Nagu nähtub küsitluse vastustest (vt. Joonis 11), oli antud uuringus osalejate jaoks pakendi puhul kõige suuremaks ootuseks mugav kuju, mida pidas oluliseks 41% vastanutest. Ainult 2% vastanutest, märkis et mugav kuju ei ole üldse oluline pakendil. Tulemustest selgus, et ainult 20% vastanutest ootavad värvilist tootepakendit. Tulemustest selgub seegi, et tarbijatel on ootused pakendikujundusele. Tähelepanu väärib ka see, et umbes 20% vastanutest iga näitaja kohta on neid, kes ei oska öelda oma arvamust. Ju nad ei pööra igapäevaselt sellele tähelepanu ja seetõttu ei oma arvamust, et küsimusele vastata.



Joonis 11. Vastuste jagunemine küsimusele „Millised on Teie ootused pakendi osas?”

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuse põhjal

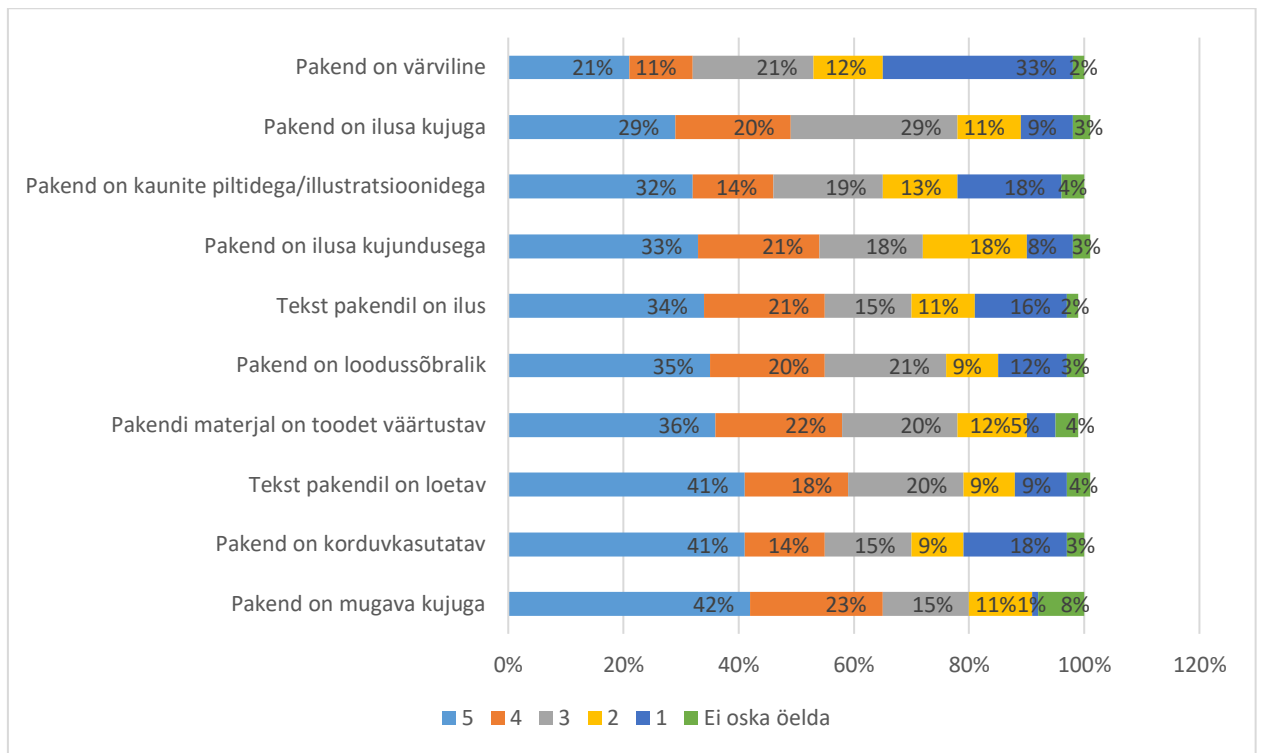
Analüüsi ka erinevusi kahe küsimuse vahel („Millised on Teie ootused pakendi osas?” ja „Kas Te olete nõus maksma toote eest rohkem, kui tal on hea pakendikujundus?“), et näha, millised ootused on inimestel, kes on valmis pakendi kujunduse eest rohkem maksma. Selgus, et need tarbijad on valmis toote eest rohkem maksma, kelle jaoks pakend on hea kujundusega (vt. Joonis 12).



Joonis 12. Vastuste jagunemine küsimusele „Millised on Teie ootused pakendi osas?” mis vastab küsimustele „Kas Te olete nõus maksma toote eest rohkem, kui tal on hea pakendikujundus?“. Ainult variandid 5-7.

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud ankeetküsitluse tulemuse põhjal

Vastajad, kes on nõus maksma toote eest rohkem, kui tal on hea pakendikujundus, ootavad kauni kujuga pakendit (68%) ja ainult 9% vastanutest pole mingeid ootusi, 4% ei oska öelda. 21% ei osanud öelda, kas ootavad must valgeid või värvilisi pakendeid. Inimesed, kes on nõus toote eest rohkem maksma ainult hea pakendikujunduse korral, ootavad pakendilt rohkem erinevaid aspekte.

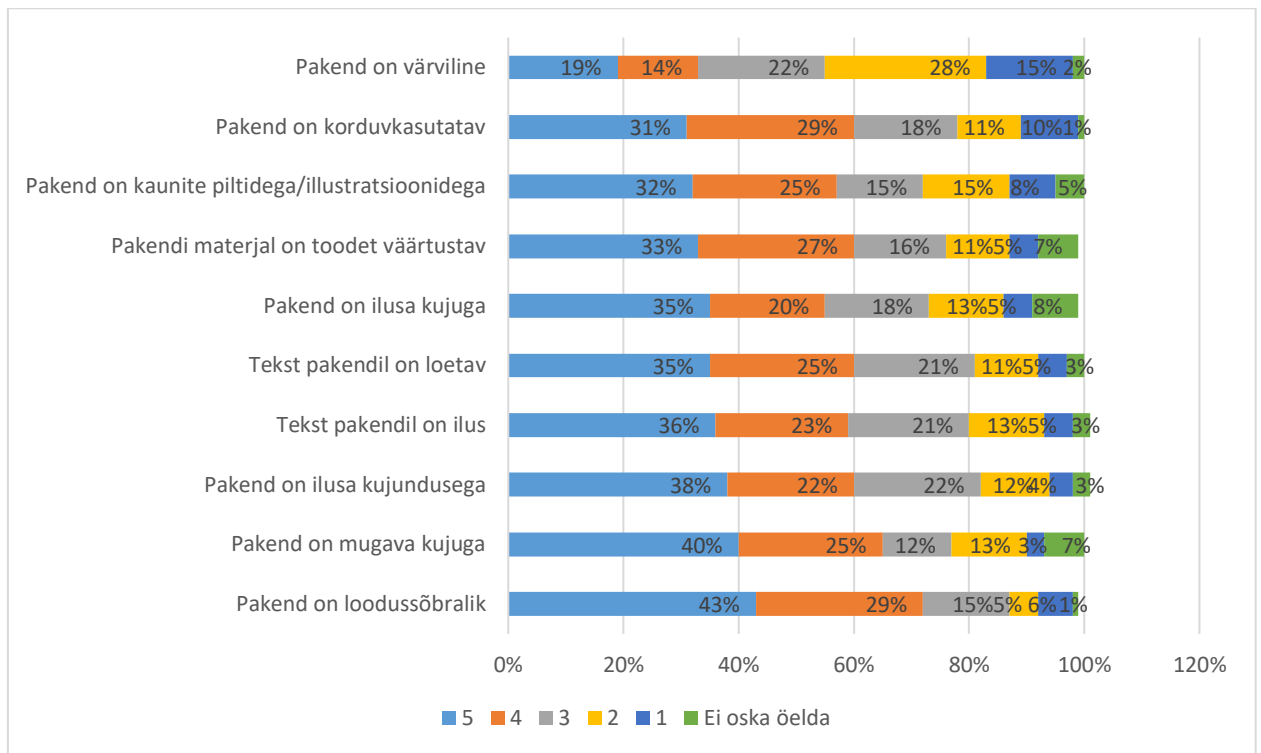


Joonis 13. Vastuste jagunemine küsimusele „Millised on Teie ootused pakendi osas?” (mehed)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud ankeetküsitluse tulemuse põhjal

Uuriti ka meeste ja naiste vastuste erinevust. Enamasti ootavad mehed (vt. Joonis 13) mugava kujuga pakendeid (70%) ja ainult 12% ei oota seda. Kõige sagedamini oodatakse selliseid ergonomilisi näitajaid nagu: loetav tekst, korduvkasutatav pakend, materjal on toodet väärtustav, loodussõbralik pakend. Ainult seejärel tekivad näitajad nagu: ilus tekst pakendil, ilusa kujundusega, piltidega/illustratsioonidega ja ilusa kujuga pakend. Lõpuks, nagu kõigis näitajates, jäävad värvilised pakendid madalate näitajatega 32% ootavad seda, 45% ei oota ja täpsemalt 33% üldse ei oota.

Naised (vt. Joonis 14) ootavad ennekõike loodust kaitsvat pakendit. Naiste hulgas loodussõbralik pakend oli domineeriv näitaja (72%) ja ainult 11% ei oota seda. Naiste jaoks ei jää esteetilised aspektid lõppu. Kõiki aspekte, peale ühe, oodatakse rohkem. Ülejäänud näitajate protsentuaalsed erinevused pole suured. Kuid ka mitmevärvilised pakendid jäävad kõige lõppu, 33% vastanutest ootavad, et pakend oleks mitte ainult must valge vaid värvidega, 43% vastanutest seda ei oota ja 22% ootustest taandub neutraalsusele.



Joonis 14. Vastuste jagunemine küsimusele „Millised on Teie ootused pakendi osas?” (naised)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud ankeetküsitluse tulemuse põhjal

Järgmises küsimuses olid välja toodud 6 piimapakendi kujundust. Valitud olid sellised piimapakendid, kuna see on just kõige tavalisem toode, mida saab igas toidupoes osta. Küsimus oli koostatud selliselt, et uurida milline kujundus suurendab tarbijate silmis ootusi seoses tootega ja näha milline pakendistiil suurendab toote väärtust. Uuringuks valiti pakendi stiil, mis on kõige stereotüüpilisemate piltidega. Näiteks luksuspakenditel (valik 3) olid kuldsed elemendid ja pakend polnud valmistatud kõige odavamast materjalist, vaid oli tehtud klaasist. Bio (valik 6) oli valmistatud papist ja biomärkidega. Mitte tüüpiline (valik 5) pakend oli kujuga, mida tavaliselt ei kujuta ette piimapakendamiseks. Värvilisel (valik 1) olid erinevad värvid. *Vintage* (valik 2) oli vana kujunduse ja kirjatüübiga. Minimalistlikul (valik 4) oli ainult tekst valgel taustal.

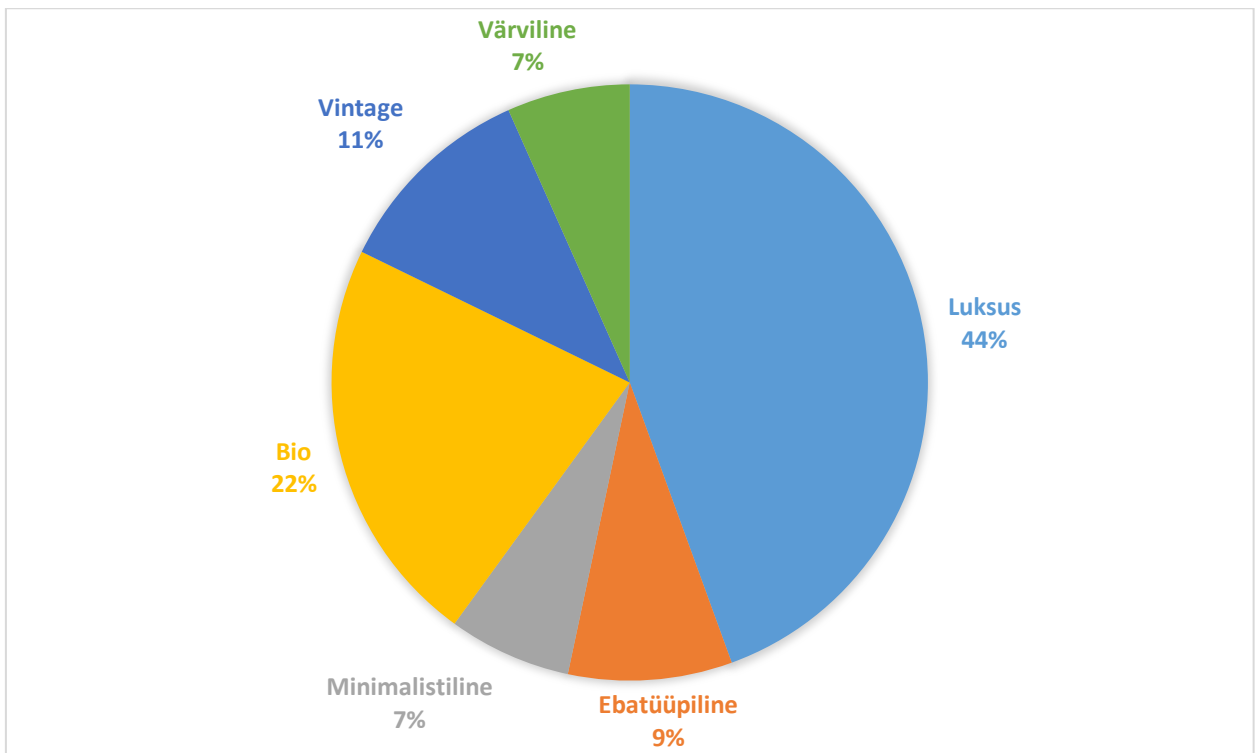


Joonis 15. Ankeetküsitluse küsimuses näidatud erinevate kujundustega piimapakendid.

Küsimuse „Milline pakendikujundus tekitab tootele kõige rohkem ootusi?“, peale vastati, et kõige silmatorkavam pakend, mis tekitab tootele rohkem ootusi, on luksuspakend (valik 3). 29% vastajatest ootavad kõige rohkem just sellest pakendist. Edasi veidi vähem populaarsem (23%) oli ebatüüpiline pakend (valik 5), mis on kummalise kujuga UFO. 19% vastanutest arvas, et Bio pakend (valik 6) tekitab kõige enam ootusi. Minimalistliku pakendi (valik 4) valis 11% vastanutest. Viimasele kohale jäi värviline ja *vintage* pakendid (9%).

Järgmisena uuriti, kas on erinevusi vastustes, kui võrrelda inimesi elukoha järgi – Eesti *versus* Muu elavad inimesed. Siinkohal on oluline märkida, et vaadeldav võrdlus ei võimalda teha olulisi järeldusi, kuna proportsionaalselt on eesti elukohana märkinute arv suurem kui muu elukoha märkinud vastanute arv. Kuid kuna erinevused on küllalt silmapaistavad, siis peeti oluliseks nende esiletoomist.

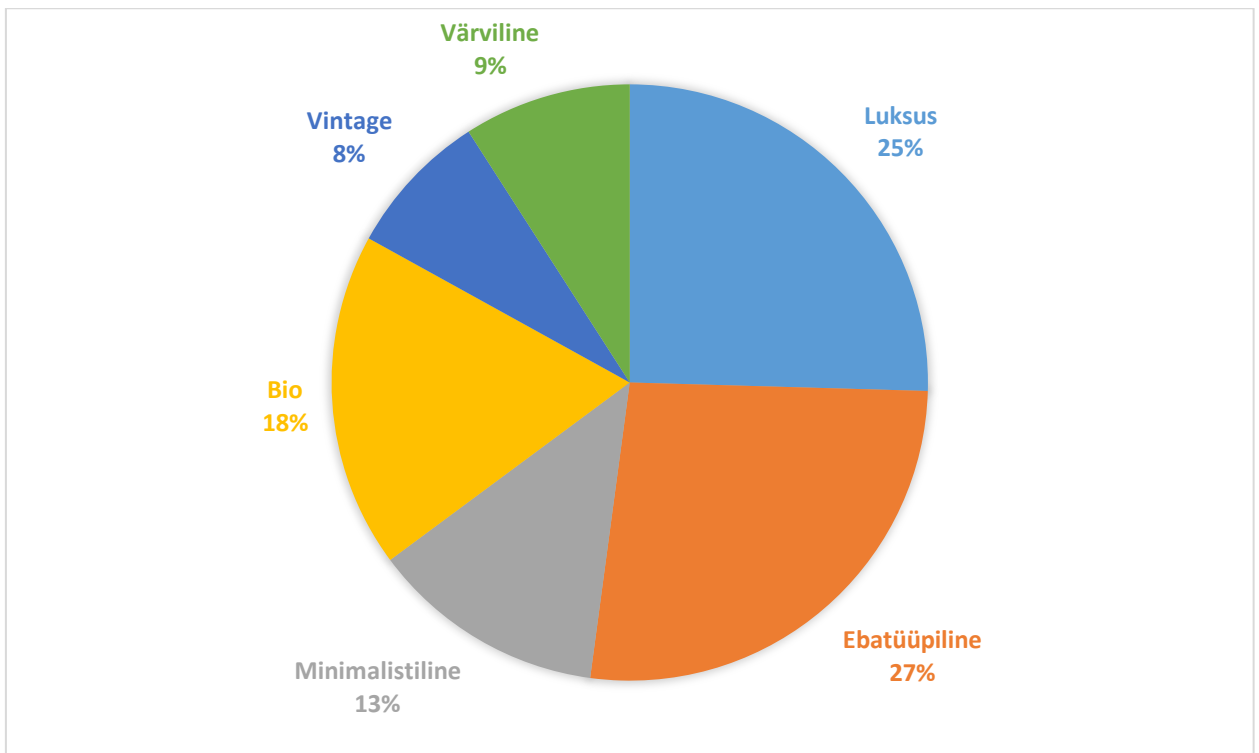
Selgub (vt. Joonis 16), et inimesed kes vastasid Muu arvavad, et kõige enam ootusi tekitab pakend luksus (44%). Bio pakend tekitab ootusi 22%-l vastanutest. Edasi tuleb *vintage* pakend (11%). Ebatüüpiline pakend tekitab ootusi ainult 9%-l vastanutest. Ja kõige vähem (7%) ootusi tekitab inimestel värviline ja minimalistlik pakend.



Joonis 16. Vastuste jagunemine küsimusele „Milline pakendikujundus tekitab tootele kõige rohkem ootusi? (Muu)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud ankeetküsitluse tulemuse põhjal

Muu vastaja jaoks ebatüüpiline pakend tekitab ootusi ainult 9%-l vastajatest, siis Eestis elavale inimesele tekitab ebatüüpiline pakend ootusi 27%-l vastanutest, ehk tootelt oodatakse rohkem kui pakend on ebatüüpiline. Luksus pakendile on ootused 25%-l vastanutest, Bio kujundusega pakendile on kõige enam ootusi 18%-l vastanutest. Värvilisele pakendile on suured ootused 9%-l ja *vintage* pakendit nähes on kõige vähem ootusi tootele (7%). Seega võib oletada, et Eestis elavad inimesed ootavad kõige enam tootelt, kui ta on pakendatud ebatüüpilisse pakendisse. Muu vatsajatel suurimad ootused luksuslikesse pakenditesse pandud toodetele, kuna pakend näeb välja kallim ja kvaliteetsem. Bio pakend tõstab ootusi tõenäoliselt seetõttu, et oodatakse et toode on mahetoode või tervislik.



Joonis 17. Vastuste jagunemine küsimusele „Milline pakendikujundus tekitab tootele kõige rohkem ootusi?“ (Eesti)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud ankeetküsitluse tulemuse põhjal

Küsimustikus oli ka üks kvalitatiivne küsimus. Isikliku arvamuse uurimiseks esitati küsimus "Mis on teie lemmik pakendikujundus? (Bränd)". Ainult 9 vastajat ei vastanud sellele küsimusele. Üllataval kombel oli 201-st vastanust palju ühesuguseid vastuseid. Näiteks kõige populaarsem bränd oli Apple'i pakend. Olles seda põhjalikult uurinud, on tal puudutamiseks meeldiv materjal, pilt, mõned elemendid võivad olla kumerad ja puhta valge taustaga, selle pakendi valisid nii naised kui ka mehed. Naiste hulgas oli kõige tavalisem vastus kosmeetikatoode. Kõige populaarsem oli Korea kosmeetikaettevõtte Hoolika, mis valmistab väga ebatavalisi pakendikujundusi ja näib olevat sellele väga keskendunud, mis paneb naise seda meeles pidama. Näiteks nende kõige populaarsem toode on aaloe geel, mis näeb välja nagu aaloeleht. See muudab selle ettevõtte unikaalseks. Meeste seas, valiti kõige lemmikuks alkohoolsed joogid. Näiteks Tohi Gin, Eesti firma Nudist joogid või Viru Valge. Tohi Gin on tõesti väga huvitava pakendiga toode, millel on huvitav disain, mis on sarnane *vintage*-stiiliga. Üllataval kombel on Viru valge uues kujunduses isegi mõned joonistatud illustratsioonid. Tere piimapakendid valiti sagedaste Eesti brändide hulgas. Võib-olla oli nende vastus seostunud eelmiste küsimustega, kuid seda valiti väga sageli.

Ülejäänud vastused olid kõik väga erinevad, kuid neil kõigil oli üks ühine joon, nad seostasid pakendit oma unikaalsusega.

KOKKUVÕTE

Uurimisprobleemiks oli teadmiste vähesus Eesti tarbijate ootustest pakendikujunduse osas. Käesoleva lõputöö uuringus on kasutatud kvantitatiivset lähenemist. Küsitlusega rohkemate inimesteni jõudmiseks loodi veebiküsitlus ja kasutati sotsiaalmeedia võimalusi, kaasates inimesi üle Eesti. Uuringu eesmärk oli välja tuua kõige domineerivam pakendikujundusega seotud ootus. Küsitluses osales juhuslikult valitud 210 inimesest koosnev valim.

Analüüsi tulemusena saab esile tuua kõige olulisema järelduse: inimestel on ootused pakendikujunduse suhtes. Pakendikujundus võib olla asjakohane turundusvahend, mis mõjutab inimeste ootusi ostuotsust. Pakendikujundust ei tohiks turunduses alahinnata. Tootjad ja teenuse pakkujad saavad oma käivet ja kasumit suurendada, kui nad vastavad tarbijate vajadustele ehk täidavad nende ootusi.

Pakendikujundust tuleks arendada mitte ainult esteetiliselt vaid ka ergonoomiliselt. Inimesed pööravad tähelepanu pakendamisele ja ostavad toodet sageli ainult pakendi välimuse järgi. Samuti on oluline rühm inimesi, kes keskenduvad pakenditele ja valmis rohkem maksma toote eest. Sellisel juhul on väga oluline kujundada pakend teades nende ootusi. Neil, keda pakend kõige enam kõnetab, on ootusi tootele enam, kui teistel üldiselt. Nende jaoks on esteetilised aspektid sama olulised kui ergonoomilised.

Mitmevärvilised pakendid kõnetavad inimesi kõige vähem. Eelistada võiks ühevärvilisi või mustvalgeid pakendeid. Kui rääkida soolistest erinevustest, siis mehed ootavad ergonoomilisemaid ja praktilisemaid pakendeid. Esteetilisi aspekte ei tohi eirata, kuid nendele ei pöörata olulist tähelepanu. Naiste jaoks on kõige enam tähtis, et pakend oleks ohutu ja loodussõbralik. Nad ootavad nii esteetilisi kui ka praktilisi aspekte.

Eesti inimesed on valmis uuteks katsetusteks pakendikujunduses ja nende ootused suurenevad, kui pakend ei ole tüüpilise kujundusega. See äratav nende tähelepanu rohkem. Samuti on ebatavalised pakendid tarbija meelest turunduse seisukohalt mõjuvad. Kõige meeldejäävamaks pakendiks osutus ebatavalise kujundusega pakend. Võime öelda, et kui pakend jääb mällu, siis jääb mällu ka bränd, aga see on reklaam. Pakendid on olulised luksuskaupade puhul, võib-olla tõstab see nende silmis toote kvaliteeti.

Senisest enam tuleks pöörata tähelepanu pakendikujundusele. Ei tohiks alahinnata tarbija ootuseid ja tundeid, sest see aitab mõista tarbijat paremini ja teada mida nad tahavad. Pakendikujundus peab

põhinema mitte ainult loominguilisel esteetikal, vaid ka tarbija ootustel. Ehk mis tahes pakendi disaini aspekt, isegi loominguilised komponendid, peaksid järgima teaduslikest uuringutest tulenevaid parameetreid.

Unikaalne ja läbimõeldud disain on tarbijatele meelde jäävam. Kui tavapärase on läbi aegade olnud, et pakendamine on peamiselt toote ohutuse tagamiseks müüjalt ostjale, siis üha enam on sellel ostukäitumist mõjutab roll. Tarbijad ootavad mitte ainult toodet ennast, vaid ka head pakendikujundust. Ja nad võivad olla häiritud, kui pakendi kujundus ei vasta nende ootustele.



Joonis 18. Autor joonistas "Pakendikujunduse näide, tehtud uurnigu põhjal"

SUMMARY

This study aimed to identify the most dominant agreeing with packaging design expectations. The author also seeks to break down the elements to form a more accurate understanding. In this paper, data collected from a random sample of 210 people selected by the author were examined.

The most important conclusion of the analysis can be stated: people have an expectation towards packaging design. This is itself the most important indicator that packaging communication should not be underestimated in marketing.

Organizations can increase their profits by meeting the needs of consumers, i.e. by fulfilling their expectations. Thus, we can say that packaging design should be developed not only as an aesthetic matter, but through scientific research. People pay attention to pack design and often buy a product just by the appearance of the packaging. Marketing is also important for a certain group of people, as they focus even more on product packaging and are sometimes willing to pay more to have a package that meets their needs.

In this case, it is very important to design the product packaging knowing their expectations. They have even more specific ideas than respondents in general. For them, the aesthetic aspects are as important as the ergonomic ones. In general, multicoloured packaging is often not expected. Perhaps monochrome or black and white packaging is more important. When it comes to gender studies, men tend to expect more ergonomic and practical packaging. For them, aesthetic aspects are not ignored, but they come last. For women, after the practical and aesthetic aspects, the main priority is that the packaging is safe for nature. Surveys show that people in Estonia are ready for new experiments in packaging design. This will attract their attention more. Unusual packaging also plays a good marketing role in the consumer's mind. The most striking packaging turned out to have an unusual design. We can say that if the packaging stays in the memory, it also stands for the promotion of that brand. People also tend to look for luxury goods in packaging. Perhaps this makes the quality of the product more in their eyes.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ampuero, O. and Vila, N., 2006, Consumer perceptions of product packaging, *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112, Kättesaadav: www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm
- Anderson, C. and Zeithaml, C.P., 1984, Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance, *Academy of Management Journal*, 7(2), 5-24. Kättesaadav: <https://doi.org/10.5465/255954>
- Anderson, R.E., 1973, Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 38-44.
- Ashworth, L. and Free, C., 2006, Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers', *Online Privacy Concerns*. 67(1), 107–123. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9007-7>
- Baruk, A.I. and Iwanicka, A. , 2015, "Polish final purchasers' expectations towards the features of dairy product packaging in the context of buying decisions", *British Food Journal*, 117(1), 178-194. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0188>
- Becker, L., van Rompay, T.J.L., Schifferstein, H.N.J., and Galetzka, M., 2011, Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations, *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23. Kättesaadav: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
- Beverland, M.B. and Farrelly, F.J., 2010, The quest for authenticity in consumption, Consumers purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 837-856. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1086/615047>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A., 1993, A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. Kättesaadav: <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Bowen, J.T. and Chen, S., 2001, Relationships between customer loyalty and customer satisfaction, *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Burchett, K.E., 2002, Color harmony, *Color Research and Applications*, 27(1), 28-31. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1002/col.10004>

- Burns, D.J. and Neisner, L., 2006, Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
Kättesaadav: <https://doi.org/10.1108/09590550610642819>
- Cardello, A.V. and Sawyer, F.M., 1992, Effects of disconfirmed consumer expectations on food acceptability. *Journal of Sensory Studies*, 7(1), 253–277. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.1992.tb00194.x>
- Cheskin, L., 1957, How to Predict What People Will Buy. New York, NY: Liveright. Colour Harmony and Consumer Expectations, *International Journal of Design*, 8(1), 109–126.
- Deliya, M.M. and Parmar, B.J., 2012, Role of Packaging on Consumer Buying Behavior – Patan District, *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 49-67.
- Deliza, R. et al., 1999, An investigation using the repertory grid and focus group methods of the package features affecting consumer perception of fruit juice, *Brazilian Journal of Food Technology*, 2(1), 63-71.
- Gilbert, A., Churchill, Jr. and Surprenant, C., 1982, An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Grönroos, C., 1982, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hely Tuorila, Herbert L. Meiselman, Armand V. Cardello and Larry L. Leshner, 1998, Effect of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar foods, *Food Quality and Preference*, 9(6), 421-430
- Jerry, C.O. and Dover, P., 1976, Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure, *Journal of Marketing Research*, 3, 168-175.
- Justiitsministeerium, 2018, *Töötusomandi apellatsioonikomisjon*, OTSUS nr 1616-o, Tallinn dokumendid, esitatud 7. detsembril 2018. a.
- Keates, S. and Clarkson, J., 2003, Countering Design Exclusion: An Introduction to Inclusive Design, *The Israeli Center for Assistive Technology & Aging*, P.O.B3489, Jerusalem, 3(1), 56-58.
- Krunal, T., Pooja, T. and Vandana, G., 2018, Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation, *International Journal of Management*, 7(2), 186-205.
- Lee, S.G. and Lye, S.W., 2003, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, *Design for manual packaging*, 33(2), 163-189, Kättesaadav: <http://emeraldinsight.com/0960-0035.htm>

- Löfgren, M. and Witell, L., 2005, Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging, *Quality Management Journal*
- Meyers, H.M., 1981, Determining communication objectives for package design, *Handbook of Package Design Research*, 22–38.
- Myerson, J., 2003, Inclusive packaging design-Innovating for people.
- Neisner, L. and Burns, D.J., 2006, Customer satisfaction in a retail setting, *The contribution of emotion*, 34 (1), 49-66.
- Newcomb, T.M., 1972, Expectations as a Social Psychological Concept, *Human Behaviour in Economic Affairs*, San Francisco: Jossey-Bass,16(1), 108-117.
- Oliver, R. L. ,1980, A cognitive model of the antecedents and consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Orth, U.R., Campana, D. and Malkewitz, K., 2010, Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23-40.
- Parise, C.V. and Spence, C., 2012, Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure, *Food Quality and Preference*, 24(1), 17–23.
- Piqueras-Fizman, B. and Spence, C., 2011, Crossmodal correspondences in product packaging. Assessing color–flavor correspondences for potato chips (crisps), *Appetite*, 57, 753-757. Kättesaadav: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.07.012>
- Piqueras-Fizman, B. and 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(1), 165–179.
- Prince, G.W., 1994. The contour: a packaging vision seen through coke-bottle lenses. *Beverage World*, 113(1), 1–6
- Rebollara, R., Gila, I., Lidóna, I., Martínb, J., Fernándezb, M.J. and Riveraa, 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*, 239–246.
- Rod, S.,1990, Packaging as a Retail Marketing Tool, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(8), 29-30, Kättesaadav: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000372>
- Sadeghi, T. and Farokhian, S., 2011, The Role of Customer Satisfaction in Product Planning, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 7(1), 39-45.

- Serebrennikova, E.S., 2014, The importance of packaging as an element of advertising during the formation of consumer preferences, *Actual problems in Marketing and Management*, 26(2), 76–80.
- Smith, R. E. and Swinyard, W. R., 1988, Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity, *Journal of Advertising*, 17(1), 3-14.
- Spence, C., 2016, *Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell, Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*, Oxford University: Oxford, United Kingdom.
- Spreng, R.A. and Page, T.J., 2001, The Impact of Confidence in Expectations on Consumer Satisfaction, *Psychology and Marketing*, 18(11), 1187–1204.
- Steenis, N.D., van Herpen, E., van der Lans, I.A., Ligthart, T.N., van Trijp, H.C.M., 2017, Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations, *Journal of Cleaner Production*, 286-298.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C., 1988, Models of consumer satisfaction formation An extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.
- Underwood, R.L., Klein, N.M. and Burke, R.R., 2001, Packaging communication: attentional effects of product imagery, *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Velasco, C., Woods, A.T., Petit, O., Cheok, A.D. and Spence, C., 2016, Crossmodal correspondence between taste and shape, and their implications for product packaging: Review. *Food Quality and Preference*, 52(1), 17–26.
- Watson, G.H., 2003, Customer focus and competitiveness, In *Six Sigma and Related Studies in the Quality Disciplines*, ed. Kenneth Stephens. *Milwaukee:ASQ Quality Press*, 1-62.
- Wei, S-T., Ou, L-C., Luo, M.R. and John, B., 2014, Hutchings, Package Design: *Colour Harmony and Consumer Expectations*, 8(1), 109-126.
- Won, S. and Westland, S., 2018, Colour Meaning and Consumer Expectations, *Color Research and Application*, 43(1), 100-109

LISAD

Lisa 1. Järg

1. Sugu

- Naised 110 vastajat (52%)
- Mehed 91 vastajat (43%)
- Muu 9 vastajat (4%)

2. Vanus (täisaastat)

- 16-18 21 vastajat (10%)
- 19-25 110 vastajat (52%)
- 26-35 44 vastajat (21%)
- 36-45 9 vastajat (4%)
- 46-55 14 vastajat (7%)
- 56-65 6 vastajat (3%)
- 65+ 6 vastajat (3%)

3. Millises maakonnas Te elate?

- Tallinn 101 vastajat (48%)
- Muu 45 vastajat (21%)
- Harjumaa 38 vastajat (18%)
- Tartumaa 7 vastajat (3%)
- Ida-Virumaa 5 vastajat (2%)
- Põlvamaa 3 vastajat (1%)
- Jõgevamaa 2 vastajat (0%)
- Pärnumaa 2 vastajat (0%)
- Läänemaa 2 vastajat (0%)

- Lääne–Virumaa 1 vastajat (0%)
- Järvamaa 1 vastajat (0%)
- Saaremaa 1 vastajat (0%)
- Raplamaa 1 vastajat (0%)

4. Kui palju Te pöörate oma tähelepanu pakendi kujundusele?

- 1 6 vastajat (3%)
- 2 7 vastajat (3%)
- 3 7 vastajat (3%)
- 4 25 vastajat (12%)
- 5 43 vastajat (20%)
- 6 52 vastajat (25%)
- 7 70 vastajat (33%)

5. Kas Te olete ostnud toote ainult pakendi kujundamise järgi?

- 1 18 vastajat (9%)
- 2 16 vastajat (8%)
- 3 21 vastajat (10%)
- 4 27 vastajat (13%)
- 5 33 vastajat (15%)
- 6 47 vastajat (22%)
- 7 48 vastajat (23%)

6. Kas Teil on kunagi olnud toodet, mis ei vastanud pakendi kujunduse ootustele?

- Pigem jah 62 (30%)
- Jah 109 (52%)
- Ei oska öelda 7 (3%)
- Pigem ei 25 (12%)
- Ei 7 (3%)

7. Kas Te olete pärast toote kasutamist kunagi pakendi endale jätnud?

- 1 11 vastajat (5%)
- 2 11 vastajat (5%)

- 3 15 vastajat (7%)
- 4 20 vastajat (9%)
- 5 36 vastajat (17%)
- 6 44 vastajat (21%)
- 7 73 vastajat (35%)

8. Kas Te olete nõus maksma toote eest rohkem, kui tal on hea pakendikujundus?

- 1 25 vastajat (12%)
- 2 21 vastajat (10%)
- 3 16 vastajat (8%)
- 4 22 vastajat (10%)
- 5 36 vastajat (17%)
- 6 34 vastajat (16%)
- 7 56 vastajat (27%)

9. Millised on Teie ootused pakendi osas?

Pakend on mugava kujuga

- 1 4 vastajat (2%)
- 2 24 vastajat (11%)
- 3 28 vastajat (13%)
- 4 51 vastajat (24%)
- 5 87 vastajat (41%)
- Ei oska öelda 16 vastajat (8%)

Pakend on loodussõbralik

- 1 18 vastajat (9%)
- 2 15 vastajat (7%)
- 3 37 vastajat (18%)
- 4 53 vastajat (25%)
- 5 82 vastajat (39%)
- Ei oska öelda 5 vastajat (2%)

Tekst pakendil on loetav

- 1 14 vastajat (7%)
- 2 20 vastajat (10%)
- 3 41 vastajat (20%)
- 4 48 vastajat (23%)
- 5 80 vastajat (38%)
- Ei oska öelda 7 vastajat (3%)

Pakend on ilusa kujundusega

- 1 11 vastajat (5%)
- 2 30 vastajat (14%)
- 3 40 vastajat (19%)
- 4 46 vastajat (22%)
- 5 76 vastajat (36%)
- Ei oska öelda 7 vastajat (3%)

Tekst pakendil on ilus

- 1 20 vastajat (10%)
- 2 24 vastajat (11%)
- 3 38 vastajat (18%)
- 4 47 vastajat (22%)
- 5 76 vastajat (36%)
- Ei oska öelda 5 vastajat (2%)

Pakend on korduvkasutatav

- 1 28 vastajat (13%)
- 2 21 vastajat (10%)
- 3 35 vastajat (17%)
- 4 47 vastajat (22%)
- 5 75 vastajat (36%)
- Ei oska öelda 4 vastajat (2%)

Pakendi materjal on toodet väärtustav

- 1 11 vastajat (5%)

- 2 24 vastajat (11%)
- 3 37 vastajat (18%)
- 4 52 vastajat (25%)
- 5 74 vastajat (35%)
- Ei oska öelda 12 vastajat (6%)

Pakend on ilusa kujuga

- 1 14 vastajat (7%)
- 2 26 vastajat (12%)
- 3 46 vastajat (22%)
- 4 42 vastajat (20%)
- 5 70 vastajat (33%)
- Ei oska öelda 12 vastajat (6%)

Pakend on kaunite piltidega/illustratsioonidega

- 1 26 vastajat (12%)
- 2 28 vastajat (13%)
- 3 34 vastajat (16%)
- 4 46 vastajat (22%)
- 5 67 vastajat (32%)
- Ei oska öelda 9 vastajat (4%)

Pakend on värviline

- 1 48 vastajat (23%)
- 2 43 vastajat (20%)
- 3 44 vastajat (21%)
- 4 28 vastajat (13%)
- 5 43 vastajat (20%)
- Ei oska öelda 4 vastajat (2%)

Milline pakendikujundus tekitab tootele kõige rohkem ootusi?



18 vastajat



18 vastajat



61 vastajat



24 vastajat



40 vastajat



40 vastajat

- Valik 1 18 vastajat (9%)
- Valik 2 18 vastajat (9%)
- Valik 3 61 vastajat (23%)
- Valik 4 24 vastajat(11%)
- Valik 5 40 vastajat(19%)
- Valik 6 40 vastajat(19%)

Lisa 2. Järg

1. Millised on Teie ootused pakendi osas? Vastused 5 – 7 küsimustele „Kas Te olete nõus maksma toote eest rohkem, kui tal on hea pakendikujundus?”

Pakend on ilusa kujundusega

- 1 3 vastajat(2%)
- 2 10 vastajat(7%)
- 3 16 vastajat(12%)
- 4 26 vastajat(19%)

- 5 66 vastajat(49%)
- Ei oska öelda 5 vastajat(4%)

Pakend on mugava kujuga

- 1 1 vastajat(1%)
- 2 11 vastajat(8%)
- 3 14 vastajat(10%)
- 4 30 vastajat(22%)
- 5 63 vastajat(46%)
- Ei oska öelda 7 vastajat(5%)

Tekst pakendil on ilus

- 1 5 vastajat(4%)
- 2 10 vastajat(7%)
- 3 16 vastajat(12%)
- 4 30 vastajat(22%)
- 5 61 vastajat(45%)
- Ei oska öelda 4 vastajat(3%)

Tekst pakendil on loetav

- 1 2 vastajat(1%)
- 2 9 vastajat(7%)
- 3 23 vastajat(17%)
- 4 28 vastajat(21%)
- 5 58 vastajat(43%)
- Ei oska öelda 6 vastajat(4%)

Pakend on kaunite piltidega/illustratsioonidega

- 1 6 vastajat(4%)
- 2 14 vastajat(10%)
- 3 15 vastajat(11%)
- 4 28 vastajat(21%)
- 5 57 vastajat(42%)

- Ei oska öelda 6 vastajat(4%)

Pakend on ilusa kujuga

- 1 3 vastajat(2%)
- 2 14 vastajat(10%)
- 3 21 vastajat(15%)
- 4 24 vastajat(18%)
- 5 56 vastajat(41%)
- Ei oska öelda 8 vastajat(6%)

Pakend on loodussõbralik

- 1 6 vastajat(4%)
- 2 8 vastajat(6%)
- 3 22 vastajat(16%)
- 4 30 vastajat(22%)
- 5 56 vastajat(41%)
- Ei oska öelda 4 vastajat(3%)

Pakendi materjal on toodet väärtustav

- 1 6 vastajat(4%)
- 2 7 vastajat(5%)
- 3 16 vastajat(12%)
- 4 36 vastajat(26%)
- 5 51 vastajat(38%)
- Ei oska öelda 10 vastajat(7%)

Pakend on korduvkasutatav

- 1 11 vastajat (8%)
- 2 8 vastajat (6%)
- 3 21 vastajat(15%)
- 4 32 vastajat(24%)
- 5 51 vastajat(38%)
- Ei oska öelda 3 vastajat(2%)

Pakend on värviline

- 1 17 vastajat (13%)
- 2 24 vastajat (18%)
- 3 28 vastajat(21%)
- 4 16 vastajat(12%)
- 5 37 vastajat(27%)
- Ei oska öelda 4 vastajat(3%)

2. Millised on Teie ootused pakendi osas? (Mehed)

Pakend on ilusa kujundusega

- 1 7 vastajat(8%)
- 2 16 vastajat(18%)
- 3 16 vastajat(18%)
- 4 19 vastajat(21%)
- 5 30 vastajat(33%)
- Ei oska öelda 3 vastajat(3%)

Pakend on mugava kujuga

- 1 1 vastajat(1%)
- 2 10 vastajat(11%)
- 3 14 vastajat(15%)
- 4 21 vastajat(23%)
- 5 38 vastajat(42%)
- Ei oska öelda 7 vastajat(8%)

Tekst pakendil on ilus

- 1 15 vastajat (16%)
- 2 10 vastajat(11%)
- 3 14 vastajat(15%)
- 4 19 vastajat(21%)
- 5 34 vastajat(34%)
- Ei oska öelda 2 vastajat(2%)

Tekst pakendil on loetav

- 1 8 vastajat (9%)
- 2 8 vastajat(9%)
- 3 18 vastajat(20%)
- 4 16 vastajat(18%)
- 5 37 vastajat(41%)
- Ei oska öelda 4 vastajat(4%)

Pakend on kaunite piltidega/illustratsioonidega

- 1 16 vastajat(18%)
- 2 12 vastajat(13%)
- 3 17 vastajat (19%)
- 4 13 vastajat(14%)
- 5 29 vastajat(32%)
- Ei oska öelda 4 vastajat(4%)

Pakend on ilusa kujuga

- 1 8 vastajat (9%)
- 2 10 vastajat(11%)
- 3 26 vastajat(29%)
- 4 18 vastajat(20%)
- 5 26 vastajat(29%)
- Ei oska öelda 3 vastajat (3%)

Pakend on loodussõbralik

- 1 11 vastajat (12%)
- 2 8 vastajat(9%)
- 3 19 vastajat(21%)
- 4 18 vastajat(20%)
- 5 32 vastajat(35%)
- Ei oska öelda 3 vastajat(3%)

Pakendi materjal on toodet väärtustav

- 1 5 vastajat(5%)
- 2 11 vastajat(12%)
- 3 18 vastajat(20%)
- 4 20 vastajat(22%)
- 5 33 vastajat(36%)
- Ei oska öelda 4 vastajat(4%)

Pakend on korduvkasutatav

- 1 16 vastajat (18%)
- 2 8 vastajat(9%)
- 3 14 vastajat (15%)
- 4 13 vastajat (14%)
- 5 37 vastajat(41%)
- Ei oska öelda 3 vastajat(3%)

Pakend on värviline

- 1 30 vastajat(33%)
- 2 11 vastajat(12%)
- 3 19 vastajat(21%)
- 4 10 vastajat(11%)
- 5 19 vastajat(21%)
- Ei oska öelda 2 vastajat(2%)

2. Millised on Teie ootused pakendi osas? (Naised)

Pakend on ilusa kujundusega

- 1 4 vastajat(4%)
- 2 13 vastajat(12%)
- 3 24 vastajat(22%)
- 4 24 vastajat(22%)
- 5 42 vastajat(38%)
- Ei oska öelda 3 vastajat(3%)

Pakend on mugava kujuga

- 1 3 vastajat(3%)
- 2 14 vastajat(13%)
- 3 13 vastajat(12%)
- 4 28 vastajat(25%)
- 5 44 vastajat(40%)
- Ei oska öelda 8 vastajat (7%)

Tekst pakendil on ilus

- 1 5 vastajat(5%)
- 2 14 vastajat(13%)
- 3 23 vastajat(21%)
- 4 25 vastajat(23%)
- 5 40 vastajat(36%)
- Ei oska öelda 3 vastajat(3%)

Tekst pakendil on loetav

- 1 5 vastajat(5%)
- 2 12 vastajat(11%)
- 3 23 vastajat(21%)
- 4 28 vastajat(25%)
- 5 39 vastajat(35%)
- Ei oska öelda 3 vastajat(3%)

Pakend on kaunite piltidega/illustratsioonidega

- 1 9 vastajat(8%)
- 2 16 vastajat(15%)
- 3 17 vastajat(15%)
- 4 28 vastajat(25%)
- 5 35 vastajat(32%)
- Ei oska öelda 5 vastajat(5%)

Pakend on ilusa kujuga

- 1 6 vastajat (5%)
- 2 14 vastajat (13%)
- 3 20 vastajat (18%)
- 4 22 vastajat(20%)
- 5 39 vastajat(35%)
- Ei oska öelda 9 vastajat(8%)

Pakend on loodussõbralik

- 1 7 vastajat(6%)
- 2 6 vastajat(5%)
- 3 17 vastajat(15%)
- 4 32 vastajat(29%)
- 5 47 vastajat(43%)
- Ei oska öelda 1 vastajat(1%)

Pakendi materjal on toodet väärtustav

- 1 6 vastajat(5%)
- 2 12 vastajat(11%)
- 3 18 vastajat(16%)
- 4 30 vastajat(27%)
- 5 36 vastajat(33%)
- Ei oska öelda 8 vastajat(7%)

Pakend on korduvkasutatav

- 1 11 vastajat(10%)
- 2 12 vastajat(11%)
- 3 20 vastajat(18%)
- 4 32 vastajat(29%)
- 5 34 vastajat(31%)
- Ei oska öelda 1 vastajat(1%)

Pakend on värviline

- 1 17 vastajat(15%)
- 2 31 vastajat(28%)
- 3 24 vastajat(22%)
- 4 15 vastajat(14%)
- 5 21 vastajat(19%)
- Ei oska öelda 2 vastajat(2%)

2. Milline pakendikujundus tekitab tootele kõige rohkem ootusi?(Eesti)



15 vastajat



13 vastajat



42 vastajat



21 vastajat



44 vastajat



30 vastajat

- Valik 1 15 vastajat (9%)
- Valik 2 13 vastajat (8%)
- Valik 3 42 vastajat (25%)
- Valik 4 21 vastajat(13%)
- Valik 5 44 vastajat(27%)
- Valik 6 30 vastajat(18%)

3. Milline pakendikujundus tekitab tootele kõige rohkem ootusi?(Muu)



3 vastajat



5 vastajat



20 vastajat



3 vastajat



4 vastajat



10 vastajat

- Valik 1 3 vastajat(7%)
- Valik 2 5 vastajat(11%)
- Valik 3 20 vastajat(44%)
- Valik 4 3 vastajat(7%)
- Valik 5 4 vastajat(9%)
- Valik 6 10 vastajat(22%)

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Anastasia Sarkissova (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Tarbija ootused pakendikujundusele (*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on René Arvola,

(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

13.05.2021 (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.