

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Johanna Maripuu

**LIHATOOTE PAKENDI ROLL TARBIJA  
OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS**

Magistriöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peaeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö 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 ..... sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Johanna Maripuu .....

10.05.2022

Üliõpilase kood: 204009TATM

Üliõpilase e-posti aadress: johanna.maripuu@outlook.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Iivi Riivits-Arkunsoo, PhD

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. PAKENDI ROLL OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS.....	8
1.1. Ostuotsustusprotsessi olemus .....	8
1.2. Pakendi olulisus toidu turustamisel ja turundamisel .....	13
2. PAKENDITE TRENDID NING MÕJU KESKKONNALE .....	19
2.1. Pakendite trendid ja väärtus tarbija jaoks .....	19
2.2. Keskkonnasäästlikkus ja toidupakend .....	23
3. METOODIKA JA UURING .....	28
3.1 Tarbijauuringu tulemused.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.1 Küsitluse tulemused ja analüüs .....	30
3.2 Vaatluse tulemused.....	41
3.3 Järeldused ja ettepanekud lihatoodete pakendite arendamiseks .....	44
KOKKUVÕTE .....	47
SUMMARY .....	51
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	55
LISAD .....	60
Lisa 1. Küsimustik koos vastuste jagunemisega .....	60
Lisa 2. Lihtlitsents .....	66

## LÜHIKOKKUVÕTE

Magistriöö eesmärkideks on selgitada välja, millist rolli mängib pakend tarbija jaoks ostuotsustusprotsessis. Eesti turul lihatoodete pakendamise trendid ning tarbija suhtumine pakenditesse. Antud magistritöö uurimisprobleemiks on vähene informatsioon lihatoodete pakendi rollist tarbija jaoks. Puudub terviklik ülevaade turul olevatest lihatoodete pakendilahendustest.

Uuringu eesmärkide saavutamiseks kasutab autor kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringumeetodi kombineerimist. Uuring koosneb kahest osast. Esimene osa on tarbijauuring, mille keskmeks on pakendi rolli tajumine tarbijate seas. Uuringu teine osa on vaatlus jaekaubanduskettides, mille keskmeks on marinaadis grilltoodete pakendite analüüs.

Uuringu tulemustes selgub, et tarbijad tajuvad toote pakendit eelkõige informatsiooni edastamise vahendina. Tarbijate jaoks on oluline toitumisalane teave ja koostis. Probleeme tekitab pakendi avamise mugavus ning suur pakendi hulk. Pakendil olev informatsioon on kuvatud väikese ja tiheda kirjaga. Teave sisaldab hulgaliselt keerulisi nimetusi, mille osas tarbijate teadlikus on madal. Tarbijad suhtuvad papp-pakenditesse positiivselt. Läbipaistev plastkarp tagab hea nähtavuse tootest. Kõige sagedamini kasutatud pakend on plastkarp ja tihti on see ülepakendatud. Suures osas on pakenditel kasutusel erinevad märgised, kuid sageli on neid pakendilt keeruline leida. Oluliselt väiksemal määral kasutatakse märke toitumisalase teabe või koostise info edastamiseks. Äratuntavaid mustreid kasutavad vaid kolm tootjat. Samas kõikidel tootjatel on välja kujunenud kindel brändivärv. Isutekitavaid toidupilte pakenditel kasutatakse enamus pakendite puhul olenemata tüübist. Piltide kasutamise sagedus on suurem pakenditel, millel on rohkem pinda.

Võtmesõnad: pakendi roll, ostuotsustusprotsess, lihatoot pakend, pakendi mõju keskkonnale, alternatiivsetest materjalidest pakendid.

## SISSEJUHATUS

Eesti lihatoodete turg on küllastunud, jaekaubanduses olev toodete valik on lai ja võib suuremates poodides ulatuda mitmekümne meetri pikkuste lettideni. Selleks et ettevõtete kaubad üksteisest eristuksid, pannakse palju rõhku just pakenditele ja nende kujundustele. Pakendi väljatöötamise protsess on kriitilise tähtsusega, kuna pakendit peetakse üheks olulisemaks turundusvahendiks ja võimaluseks eristuda. Pakend on esimene asi, mida tarbija kauba puhul märkab. Teisalt on pakendid muutunud aktuaalseks teemaks keskkonnasäästliku tarbimise osas, kus pannakse aina rohkem rõhku sellele, mida vähem pakendit, seda parem. See omakorda vähendab kujundamiseks sobilikku pinda, mis jätab vähem ruumi ettevõtetevaheliseks eristumiseks.

Toiduainete puhul mängib pakend väga olulist rolli esmalt toiduhügieeni tõttu. Lisaks sellele, et toiduainete puhul on ostuotsustusprotsess väga kiire, on pakend kriitilise tähtsusega tarbija tähelepanu saamisel. Sageli tehakse ostuotsus just toote visuaali järgi. Kui soovitakse tarbida kodumaist, siis jälgitakse erinevaid märgistusi pakendil, mis viitab kohalikule toodangule. Samas ei pruugi alati kõik märgid tarbijate jaoks üheselt mõistetavad olla, kuna tähenduses ei olda kindel. Näitena toob autor Eesti lipu märgi, mida paljud tarbijad on pidanud kohaliku toidu märgiks, kuid tegelikult ei garanteeri märk toiduaine tooraine päritolu eestimaisust. Samuti võib ostuotsust mõjutada pakendi kvaliteet, mille tarbija defineerib toote kvaliteediks. Tulenevalt sellest peavad ettevõtted pakendi kontseptsioonile olulist rõhku panema, et tekitada huvi ja usaldust sihtgrupi osas keskendudes tarbija vajdusele ja teekonnale ostuotsustusprotsessis. Erinevad uuringud on välja toonud, et pakendite värvid mõjutavad tarbijate ostuotsust. Tänu sellele on ettevõtetel võimalik luua pakend vastavalt sihtgrupi soovidele, mis kannaks edasi ettevõtte väärtusi ja ühilduks sihtgruppi kuuluvate tarbijate omadega.

Kuigi pakend on tarbija esmase mulje kujunemisel oluline, mängib olulist rolli ka toote hind, mis võib kahandada pakendi mõju ostuotsuse tegemisel. Näiteks, kui tarbija jaoks on oluline keskkonnasõbralikkus, võib ta eelistada pakendit, mis on ökoloogilisem. Samas teeb antud pakend toote oluliselt kallimaks kui plastikust pakendis olev toode. Antud teema aktuaalsusest on tootjad pakendite keskkonnasõbralikumaks tegemisele palju rõhku pannud ja seda kasutatakse aina

rohkem sõnumina turunduskommunikatsioonis. Väga palju on räägitud rohepesust, mis justkui esmapilgul kõnetab tarbijat keskkonnasäästlikumate valikute pärast, kuid kokkuvõttes ei pruugi seda tegelikult olla. Teisalt, kui keskenduda väiksemale pakendile, võib toode muutuda tarbija jaoks eelistatuks, kuna järgi jääv prügihulk on väiksem.

Magistritöö probleem seisneb väheses informatsioonis lihatoodete pakendi rollist tarbija ostuotsustusprotsessile ning puuduv ülevaade Eesti lihaturul tegutsevate ettevõtete kasutatavatest pakendilahendustest. Töö eesmärk on selgitada välja lihatoote pakendi roll tarbija ostuotsustusprotsessis.

Uurimisküsimused:

1. Millist rolli mängib toote pakend tarbija jaoks ostuotsustusprotsessis?
2. Milliseid pakendilahendusi kasutavad Eesti turul tegutsevad lihatööstused?
3. Milline on tarbiajate suhtumine papp-pakendisse?

Antud töö aitab lihasektoris tegutsevatel ettevõtetel teha otsuseid vastavalt pakendite arendamiseks sidudes arendustegevus ostuotsustusprotsessiga. Uuring annab ülevaate, lihatoodete pakendite trendidest Eesti turul, mõjust keskkonnale ning toob välja, mida peab Eesti tarbija pakendi juures oluliseks. Lisaks pakendi rollile tarbija ostuotsustusprotsessis soovib autor välja selgitada, kui võrdvalmis on Eesti tarbija keskkonnasäästlikumateks pappmaterjalidest pakenditeks.

Töös püstitatud ülesannete täitmiseks kasutatakse kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringumeetodi kombineerimist. Töö uurimisküsimuste täitmiseks viidi läbi tarbijauuring, mis keskendub tarbija lihatoodete tarbimisele, pakendi tajumisele ning keskkonnasäästlikule eluviisile. Lisaks viidi läbi vaatlus jaekaubanduskettides, mis keskendub lihalettides olevate pakendite analüüsile. Tarbijauuringus osales 392 inimest, mis annab objektiivse teabe inimeste tajudest pakendi mõjule ostuotsustusprotsessis. Kõik töös esitatud tulemused ja järeldused on esitatud represatsiooni põhimõttel vastavalt uuringu käigus kogutud andmetele, mis on tarbijate arvamusel põhinev. Kogutud andmete põhjal võib luua seoseid päriseluga, aga see ei pruugi vastata täielikult päriselule. Küsimustiku läbiviimiseks kasutas autor Google Forms keskkonda. Enamik kogutud andmetest on kvalitatiivsed ning analüüsitakse Exceli keskkonnas. Analüüsimisel kasutatakse kodeerimist, t-testi ja kirjeldavat statistikat. Vaatlus viidi läbi kolmes jaekaubanduskettis ning lihatoodete sortimendi suurusest tulenevalt võttis autor fookusesse marinaadis grilltoodete pakendid, kuna hooajast tulenevalt on turule tulnud uute toodete ja võimalike uute

pakendilahendustega. Analüüsimisel oli fookuses teoorias välja toodud plastiku suur kasutus ning pakenditüübid, probleem toidutoodete ülepakendamisega, erinevate visuaalsete märkide ja mustrite kasutamine suurema tähelepanu saamise eesmärgil.

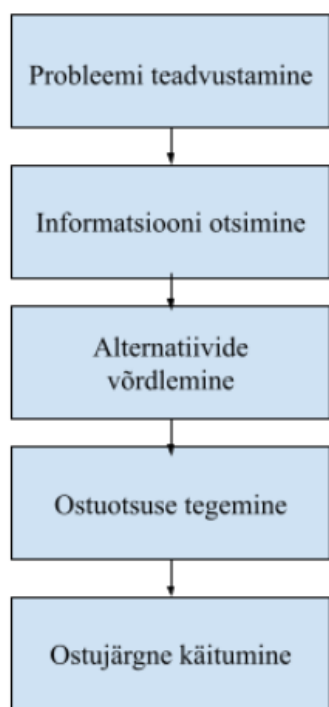
# 1. PAKENDI ROLL OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS

Esimene peatükk annab teoreetilise ülevaate pakendite rollist ostuotsustusprotsessis. Autor käsitleb juba tuntud ostuotsustusprotsessi mudelit, millele etappidega seotakse ka pakendi roll ning sellele toetub antud magistritöö raames koostatud tarbijauuring. Lisaks tuuakse välja pakendi esmased eesmärgid toiduohutuse ning turunduse osas ning pakendi rolli erinevus jaekaubanduses ja e-poe platvormidel.

## 1.1. Ostuotsustusprotsessi olemus

Ettevõtte jaoks on kriitilise tähtsusega informatsioon, kuidas tarbijad käituvad ostuotsustusprotsessis ja millised on olulised mõjutajad ostuotsuse langetamisel, et mõista paremini tarbijate käitumist ostuotsustusprotsessis. Tarbija ostukäitumise analüüsimiseks on vaja selgeks teha, milliste tegurite koosmõjul sooritatakse ost. Selleks et ostuotsustusprotsessi analüüsida, on välja töötatud mitmeid mudeleid, mis osaliselt küll kirjeldustelt üksteisest erinevad, kuid sisaldavad viite sarnast etappi. Kõige esimesena on ostuotsustusprotsessi etappe kirjeldanud ja oma uuringutes kasutanud John Dewey 1910. aastal, nimetades nendeks etappideks tarbija probleemi tuvastamise, informatsiooni hankimise, alternatiivsete toodete analüüsimise, ostu sooritamise ning ostule järgneva käitumise (Dewey 1910). Selle põhjal on mitmed teadlased välja töötanud täiendatud mudeli ostuotsustusprotsessi kirjeldamiseks, mida on samuti hilisemalt täiendatud (Engel et al. 1968, 47; Kotler *et al.* 2019, 159). (Joonis 1) Antud mudeli etappide lõikes on võimalik analüüsida pakendi rolli ja olulisust tarbija jaoks ning läbi selle töötada välja ostuotsust toetav pakendi kontseptsioon.





Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsess (Kotler *et al.* 2019, 159)

Ostuotsustusprotsess jaguneb viieks erinevaks etapiks. Igas etapis on kasulik analüüsida pakendi olulisust ja võimet tarbijat mõjutada. Esimene etapp on probleemi teadvustamine ja mõistmine. (Solomon *et al.* 2019) Kogu protsess saab alguse sellest, kui tarbija tuvastab probleemi või vajaduse. Tarbija vajadusele lahenduse pakkumist saab toetada läbi erinevate reklaamide teleris ja välimeedias. Kuna toidu pakend annab edasi informatsiooni ning loob esimese kontakti kliendiga, siis antud etapis aitab hästi lahendatud pakend leida inimesel kiiremini lahendust, kui vajalikud komponendid on välja toodud ja visuaalselt hästi mõistetavad. Samuti mõjutab positiivselt inimese ostuotsust toote kohta tuttava poolt antud tagasiside või soovitus. Kliendi vajaduste analüüsimisel saab välja töötada strateegia, mis suurendab tarbija huvi ning keskendub sellele, kuidas toode saaks kliendi seisukohast vajalik olla. (Keller *et al.* 2012, 167) Kliendi vajaduste lahendamisel põhineva strateegia alusel saab väljatöötada pakendi, mis pakub kliendi probleemile või vajadusele lahendusi läbi visuaalse kujunduse.

Teise etapina käsitleb ostuotsustusprotsessi mudel informatsiooni otsimist (Keller *et al.* 2012, 167). Informatsiooni otsimine on protsess, mille käigus soovib tarbija vähendada ebakindlust ning teadmatust võimaluste kohta, mis rahuldaks tema vajadused parimal viisil (Solomon, 2019). Kuigi ühiskonnas, kus internet on pea igaühele kättesaadav ning informatsioon on kergesti leitav, näitavad uuringud, et tarbijad otsivad üsna piiratud koguses teavet toodete kohta. Näiteks on

erinevad uuringud näidanud, et kestvuskauapade puhul külastavad tarbijad ainult ühte poodi ja vaid 30% tarbijatest vaatab rohkem kui ühte kaubamärki. (Keller *et al.* 2012, 167) Antud etapis võib käsitleda ka pakendil oleva informatsiooni töötlemist, seega on oluline muuta antud protsess tarbija jaoks mugavaks. Lihtsasti leitav informatsioon on oluline ka seetõttu, et toidutoodete puhul on ostuotsustusprotsess kiire, seetõttu soodustab hästi leitav ning arusaadav informatsioon pakendil ostuotsuse tegemist. Seda enam, et aina rohkem räägitakse toidu sisse pandavatest lisaainetest ja informatsioonist pakendil, mida on oluline jälgida. Kui turunduskanalites ja pakenditel leitav informatsioon toodete kohta on ülesseehitatud selliselt, et veenda tarbijat toote vajalikkusest, saab ostuotsust lisaks toetada läbi personaalsete allikate, mis annavad tarbijatele usalduse. Mitmed turundusteadlased peavad mõju poolest kõige olulisemateks turunduskanaliteks just isiklike allikaid, sest usaldus on tegur, mis suurendab ostuotsuse tõenäosust (Kotler *et al.* 2019). Seega aina rohkem kasutatakse tänapäeval erinevates sotsiaalmeedia kanalites suunamudijate poolt tehtud reklaami, kuna inimesed samastuvad nendega kiiremini. Samuti proovitakse usaldust kasvatada ka erinevate märgiste kasutusele võtmisel, mis muudab informatsiooni vastuvõtmise lihtsaks ja kiireks. Meelde jääv toote pakend aitab antud etapis tarbijal siduda informatsiooni konkreetse tootega.

Informatsiooni leidmisele järgneb teabe töötlemine ning teiste alternatiivsete toodetega võrdlemine. Tarbija jaoks on oluline leida pakutavatest lahendustest parim. Oluline on mõista, et kõik tarbijad olenevalt olukorrast ei pruugi läbida kõiki ostuotsustusprotsessi etappe ja uuemate teadustööde kohaselt kujundab tarbija otsuse suures osas teadlikel ja ratsionaalsetel alustel ostukohas (Keller *et al.* 2012, 168) . 70% ostuotsustest tehakse ostukohas (POPAI, 2011; GfK, 2011 viidatud Rundh 2013), kus olulise rolli omandab lihtne kontakti loomine pakendiga (Malešević *et al.* 2021). Selle juures on mõned põhimõtted, mis aitavad ettevõtetel mõista tarbija hindamisprotsessi. Esmalt püüab tarbija rahuldada oma vajadust. Selleks leiab ta hulga tooteid, mis võiks tema probleemi lahendada. Selle käigus käsitleb tarbija igat toodet kui erinevate tegurite kogumeid, mis loovad tarbijale kasu. Olenevalt toote grupist võivad huvi pakkuvad omadused olla erinevad. Näiteks toidu puhul võib tarbija hinnata omadustena toote maitset, hinda, päritolumaad, valmistamise lihtsust. Kõige rohkem mõjutavad tarbijat need omadused, mis annavad tarbimisel suurima eelise. Selle alusel on ettevõtetel võimalik segmenteerida turgu ja töötada välja tooted vastavalt erinevatele tarbijarühmadele. (Keller *et al.* 2012, 168) Toidu pakendi roll antud etapis on väga oluline kontakti loomiseks (Malešević *et al.* 2021), selleks tuleb mõista sihtgruppi ja tootelt oodatavaid omadusi, et neid pakendiga edasi anda. Ka mitmed varased turunduskommunikatsiooni uuringud toovad välja pakendi võime suhelda tarbijaga (Nancarrow *et al.* 1998, 117; Underwood

*et al.* 1998 viidatud Rundh 2016, 2497) ning pakendi terviklahendust kasutatakse tähelepanu äratamiseks (Underwood *et al.* 2001, 417).

Otsuotsustusprotsessi mudeli neljas etapp sisaldab ostu tegemist. Antud etapis on tarbija läbinud hindamisfaasi, kus on teinud valiku olemasolevate kaubamärkide seast. Ostu sooritamisel võib tarbija lisaks teha kuni viis alamotsust: kaubamärk, edasimüüja, kogus, ajastus ning makseviis. (Keller *et al.* 2012, 170) Hindamisfaasis järjestab tarbija valitud kaubamärgid ja kujundab ostukavatsuse, mille aluseks on üldjuhul eelistatuim kaubamärk (Kotler *et al.* 2019, 161). Samas on uuemad uuringud välja toonud, et otsuotsustusprotsessis ei pruugi brändil olla kesket rolli. Põhjus seisneb selles, et tegemist on tarbija jaoks juba tuttava elemendiga ning sellest tulenevalt püsib tähelepanu brändi elementidel oluliselt vähem. On välja toodud, et tuttavas poes kulutatud aeg toote ostmisele on lühem, pikema ostuaja saavutamiseks on oluline pidev riulite ümberehitamine. Seega on pidev brändi elementide arendamine samuti kasulik selleks, et tarbija veedaks kauem aega toote juures. (Clement *et al.* 2013, 238) Samas on täheldatud, et toote bränd mängib olulist rolli just e-kaubanduses, kus tarbijatel on suurem kaubamärgi lojaalsus, madalam hinnatundlikkus (Chu *et al.* 2010) ja eelistatakse juba tuttavat kaubamärki (Anesbury *et al.* 2016). Sellisel juhul omab pakend oluliselt madalamat tähtsust (Saunders 2018). Antud uuringutele põhinedes toob autor välja pideva brändi elementide ning pakendikontseptsiooni uuendamise olulisuse, et soodustada tarbijate pikemat tähelepanu saamist. Ostu tegemise etapis on pakend ettevõtte jaoks viimane võimalus toote vastu huvi tekitada ja mõjutada otsuotsust toote kasuks (Rundh 2016, 2496).

Ostmise puhul võib eristada kolme tüüpi: täielikult etteplaneeritud ost, osaliselt planeeritud ost ja impulssost. Vastavalt ostutüübile keskendub tarbija info töötlemiseks rohkem või vähem aega ning sellest oleneb suuresti ka pakendi ja brändi olulisus. Täielikult etteplaneeritud ostu puhul on tegemist ostuga, kus tarbija jaoks on täpne toode ja bränd, mida soovetakse soetada, teada enne poodi minekut. Antud juhul on müügikohas keeruline otsuotsust muuta, kuid atraktiivne pakend võib luua selleks võimaluse. (Rundh 2016; Zhao *et al.* 2021) Osaliselt planeeritud ostuga on tegemist siis, kui tarbijal on vajadus toote järele, kuid brändi valikut ei ole veel sooritatud. Sellise ostu puhul mängib pakend juba olulisemat rolli. Impulssost on selline ost, mida tarbija ei ole otseselt planeerinud ning mille otsus toote vajalikkusest ja brändi valikust tehakse poes kohapeal. Impulssostu puhul on pakendi roll kõige olulisem, sest inimene otsib elamust ja uudsust, mis antud hetkel tema emotsionaalseid vajadusi täidaks. Kirjeldatud ostutüüpe on võimalik omavahel kombineerida vastavalt situatsioonist ja erinevatest mõjutajatest. Olukorda võib oluliselt mõjutada

toodete kampaaniad, toodete väljapanek poes ja veel palju erinevaid väliseid tegureid, mille oluliseks osaks on pakendi visuaalne pool. (Engel *et al.* 1993)

Ettevõtete töö toodete või teenuste turundamisel ei lõppe sellega, kui tarbija on toote ostnud. Peale seda selgub, kas tarbija on tootega rahul või mitte. See on oluline teave, mille põhjal on võimalik teha järeldusi ja vajadusel parendusi. See, kas klient on tootega rahul, sõltub sellest, kas tarbija ootuste ja toote tajutavate omaduste vaheline seos on positiivne või mitte. Mida suurem on negatiivne erinevus ootuste ja tulemuslikkuse vahel, seda suurem on tarbija rahulolematus. (Kotler *et al.* 2019, 162) Seega on strateegiliselt oluline ettevõtetel lubada seda, mida kaubamärk ja toode tarbijale edasi suudavad anda. Kuna pakendi visuaali põhjal seostab tarbija ka toote kvaliteeti (Zeng *et al.* 2019), tuleb pakendi väljatöötamisel silmas pidada seda, millist emotsiooni pakend edasi annab ning kas see on seoses toote kogu kontseptsiooniga, et vältida inimese pettumust. Näiteks, kui tegemist on tootega, mis on suunatud inimestele, kellel on kiire elutempo ja lubatakse mugavaid lahendusi, siis halvasti avatav pakend ja toote ebamugav käsitlemine tarbimise ajal võib inimeste positiivset emotsiooni antud toote kohta kahandada. Kliendirahulolu on võtmetegur selleks, et hoida ja kasvatada juurde tarbijaid ning saada pikaajalist väärtust lojaalsete klientide näol (Kotler *et al.* 2019, 162). Ettevõtte jaoks on lojaalne ja rahulolev klient oluline, kuna tõenäosus kordusostuks on suurem ning kogemuse jagamine teistele soosib uute klientide tekkimist.

Mitte alati ei läbi tarbijad ostuotsustusprotsessi etappe täies ulatuses, olenevalt sellest, kas tegemist on harjumuspärase ostuga või mitte. Eelkõige sõltub etappide läbimine sellest, milline on tarbija eelnev kogemus, millised on teadmised, mis tootega konkreetselt on tegemist ning millist rolli see tarbija jaoks mängib ehk kui olulise otsusega on tegemist. Kui tarbija ostab harjumuspäraselt näiteks konkreetset toiduainet, võib jääda protsessist välja informatsiooni otsimine ning alternatiividega võrdlemine (Keller *et al.* 2012, 166). Samas, kui tegemist ei ole igapäevase ostuga ja tarbijal on soov proovida toidu puhul uusi maitseid või teda mõjutab ümbritsevas keskkonnas tehtav propaganda, võib ta panna oluliselt suuremat rõhku informatsiooni otsimisele, analüüsimisele ja toodete võrdlemisele. Näiteks, Eestis on aina rohkem populaarsust kogumas Instagrami kanal Fuudish, mille sisu loob toiduentusiast Marge Tava. Antud platvormil räägitakse toidust ja pannakse rõhku just sellele, mida toit sisaldab ning läbi selle suunatakse inimesi aina rohkem lugema pakenditel olevat informatsiooni (Tammel 2021). Mida rohkem on tarbijal enne ostuotsuse tegemist erineval kujul informatsiooni, seda läbimõeldumalt tehakse ostuotsus ning seda suurem on võimalus selleks, et tarbija on ostuga rahul.

Pakendi kontseptsiooni väljatöötamisel oluline silmas pidada kõiki ostuotsustusprotsessi etappe, et teadlikult siduda tarbija probleemi lahendus pakendiga. See on eriti oluline seetõttu, et umbes 70% tehtavatest ostuotsustest tehakse poes kohapeal ning pakendi roll huvi tekitamise juures on kriitilise tähtsusega. Pakend on ostuotsuse tegemisel suurim mõjutaja, mis inimesega kontakti loob. Samuti tõstab pakendi olulisust see, et aina rohkem räägitakse toidus sisalduvatest ainetest, mille kohta leiab informatsiooni pakendilt.

## **1.2. Pakendi olulisus toidu turustamisel ja turundamisel**

Eelkõige on pakendi kõige olulisem funktsioon toodet tarneahelas kaitsta, mis on toiduainete puhul eriti kõrge tähtsusega (Kotler *et al.* 2019, 241-242). Suur konkurents ettevõtete vahel on loonud olukorra, kus pakenditest on saanud kriitiline edutegur ostuotsustusprotsessis just seetõttu, et annab võimaluse konkurentide toodetest eristuda ning olla kontaktis tarbijaga ostuotsuse tegemise hetkel. Pakend on oluline tootekontseptsiooni osa, mis jaotatakse kaheks tasandiks. (Rundh 2013, 1557; Rundh 2016, 2505) Kõige olulisem tasand on pakendi primaarne kujundus. Primaarse pakendi all peetakse silmas pakendit, milles toode jaekaubanduses müügil on. Kuna pakend toimib “vaikiva müügimehena”, on lõpliku ostuotsuse tegemiseks olulisteks ülesanneteks tarbija informeerimine ja veenmine. Sekundaarne pakend ehk pakend, mida kasutatakse eelkõige logistilisel eesmärgil primaarsete pakendite komplekteerimiseks, võib samuti toimida poes tarbijat kõnetaval eesmärgil. Tänu trükitehnoloogiate ja pakendite arengule on disaineritel võimalus pakkuda uusi loomingulisi lahendusi pakendite väljatöötamiseks. Samas tuleb kogu protsessi vältel arvestada ka keskkonnaprobleemide suurenemisega ja vastutustundliku käitumisega. (Rundh 2016, 2496)

Mitmed uuringud on rõhutanud pakendi tähtsust ärilises strateegias (Rundh 2005, 670; Rundh 2016, 2505) ning pakendi olulisus tööstussektoris on kasvutrendis tänu suurenevatele üldkuludele, pakendamistehnoloogiate arenemisele, digitaliseerimisele ning keskkonnaregulatsioonidele (Azzi *et al.*, 2012, 435). Rundh on oma uuringus öelnud, et pakend on oluline turundustööriist, mis aitab kaasa ettevõtte turunduse eesmärkide saavutamisele ja klientide rahulolu kasvatamisele toiduainesektoris (Rundh 2016, 2493). Pakendi roll ärilises strateegias on suurenenud lisaks ka iseteenindussüsteemide taseme tõusuga jaekaubanduses. Sellises olukorras annab pakend tootele viimase võimaluse veenda ostjat enne toote ja kaubamärgi valimist. (Rundh 2013, 1557) Hiljutised

uuringud näitavad, et enam kui 70% ostuotsustest tehakse müügikohas, seega on pakend ja pakendi kujundus müügi ja turunduse eesmärkide saavutamiseks oluline komponent. (POPAl, 2011; GfK, 2011 viidatud Rundh 2013). Eriti kui käsitleda pakendit kui visuaali, mida tarbija poelettel esimesena näeb, pole kahtlust, et pakendi funktsioon on eelkõige seotud turundustegevusega, eesmärgiga luua ja edasi anda brändimuljet ning kujundada tarbijate ettekujutust konkreetsest tootest (Azzi et al., 2012, p. 435). Kuna enamusest ostuotsustest on tehtud impulsiivselt, on oluline, et pakend täidab mitmeid olulisi rolle: äratav klientides tähelepanu, kirjeldab toote omadusi lihtsalt ja selgelt, loob tarbijale usaldust ja head üldmuljet. (Kotler *et al.* 2019, 241).

Pakendil on oluline roll täita palju müügiülesandeid, alates ostja tähelepanu äratamisest kuni brändi positsioneerimise ja ostu sooritamiseni. Keskmise ostja teeb kaupluses kuni kolm ostuotsust neljast ja möödub minutis umbes 300 kaubast. Tiheda konkurentsiga keskkonnas on pakend just tootja parim ja viimane võimalus mõjutada klienti, kui muu reklaam ei ole temani jõudnud. Tähtis on mõista, et mitte iga klient ei pruugi näha reklaame, sotsiaalmeedia lehti ega muid tutvustusi, kuid kõik tarbijad, kes külastavad poode ja ostavad tooteid, on regulaarselt otsekontaktis pakendiga. Seega on pakendil oluline roll efektiivses turundustegevuses. (Rundh 2013) Pakendi kontseptsiooni arendamist ostuotsustusprotsessi mudeli kohaselt peetakse üheks tõhusamaks turule orienteeritud strateegiaks, mida ettevõtted eristumiseks kasutavad. (Siahdashti 2019, 542)

Pakend lisab tootele väärtust ja sellest on saanud informatsiooni jagamise eesmärgil oluline turundusvahend nii kommunikatsioonis, poe lettidel eristumiseks kui ka brändi kujundamisel (Nancarrow et al., 1998). Informatsiooni kuvamiseks on mitmeid viise: tekst, visuaaliseerimine, pildid. Varasemad uuringud on välja toonud, et teksti kasutamine disainielemendina ei avalda tarbijatele olulist positiivset mõju tootega kontakti saamiseks. Tarbijate ostuotsuse jälgimisel on täheldatud, et vähem kui pooled tootekategoorias olevad tooted saavad visuaalset tähelepanu, seega on esimese kontakti saavutamine kriitiline edutegur ostuotsuse saavutamiseks ning disaini kontseptsiooni väljatöötamisel ei tohiks keskne roll olla tekstil. Kontakti loomiseks on oluline lihtne ja vähese sisuga disainilahendus. (Clement *et al.* 2013, 238) Esmase pilgu püüdmiseks on tähtsad disaini funktsioonid nagu näiteks kontuur, toote kuju, visuaali kontrast ning proportsioon, kuna pildid on sõnadega võrreldes olulisem mõjutaja (Underwood *et al.* 2001).

Uuringud näitavad, et pakendi visuaalne välimus ja värvide valik mängib edu saavutamiseks olulist rolli ning pakendi kvaliteedi järgi defineeritakse sageli ka toote kvaliteeti. Positiivse

emotsiooni tekkimisel ollakse pakendi põhjal nõus rohkem toote eest maksma (Labereque *et al.* 2013; Fernqvist *et al.* 2015, Zeng *et al.* 2019). Seega on toote kontseptsiooni juures tähtis mõista, millist emotsiooni pakend tarbijas tekitab, et luua tervik lahendus. Keerukaks võib teha olukorra aina kasvav trend keskkonnasõbralikumate lahenduste suunas, mis muudavad toote hinda kallimaks, kuna jätkusuutlikumate lahenduste kasutamine on oluliselt kallim (Zeng *et al.* 2019, 6131). Samas kui tarbija jaoks on olulisel kohal ka hind, siis antud juhul on keskkonnasäästlikumatele pakenditele üleminekuperiood pikk, sest turg kohaneb uute trendidega. Lisaks pakendile seostatakse ka pakendi värve toote kvaliteedi ja saadava rahuloluga. (Silayoi *et al.* 2004, 2007) Maleševići ja Stančići (2021) poolt läbi viidud uuring näitas, et neutraalsed ja heledad värvipaletid, lihtsad geomeetrilised kujundid ja atraktiivsed tootefotod mõjuvad oluliselt positiivsemalt ostuotsuse tegemisele kui abstraktsed mustrid ja sümbolpildid. Samas mittestandardised geomeetrilised kujundid ja mustrid äratavad klientides rohkem huvi ja läbi nende võib saavutada oluliselt suurema tõenäosusega esimese kontakti, mis on ostu sooritamiseni jõudmiseks kriitilise tähtsusega. (Malešević *et al.* 2021) Antud uuringu kohaselt toob autor välja, et turule tulemisel võib olla mustrite kasutamine hea strateegiline otsus, et äratada kliendis huvi.

Viimaste aastakümnete jooksul on tehnoloogia areng võimaldanud toiduturundajatel mõjutada kliendi ostuotsuseid läbi visuaalsete toidupiltide (Velasco *et al.*, 2018, 26). Tänapäevase digiajastule kohaselt võib klientide ostuotsusele eelneada informatsiooni otsimine läbi toote piltide vaatamise. Näiteks on leitud, et toidufotograafia mõjutab otseselt ostuotsustusprotsessi toidukohtades. (McLaughlin 2018 viidatud Cai 2020). Ligi 75% tarbijatest on öelnud, et söögikoha valikul mängivad rolli ainult toidupildid (Miller *et al.* 2018 viidatud Cai 2020). Sama võib täheldada ka toidukaupade pakenditel olevate toidupiltide kohta, mis mõjutavad tarbija ostuotsust. Paljud tarbijad ei oma piisavalt ressursse ja motivatsiooni verbaalse teabe töötlemiseks ning seetõttu on piltide kasutamine hea viis suurema osa tarbijate köitmiseks, kuna sisaldab ja annab edasi oluliselt rohkem informatsiooni kui lihtne teksti kirjeldus (Apaolaza *et al.*, 2020). Lisaks pakendi värvidele ja kujundusele on lisandväärtusega pakend tarbija jaoks oluliselt atraktiivsem (Malešević *et al.* 2021). Näiteks pakendid, mis on taassuletavad, taaskasutatavad, ringlusesse saadetavad, tekitab tarbijale rohkem emotsioone läbi lisandväärtuse. Oluline on välja tuua, et mida väiksemate disainielementidega pakend, seda suurem on võimalus tähelepanu äratada (Clement *et al.* 2013, 238).

Tulenevalt sellest, et pakendamise tähtsus kasvab pidevalt tänu üha suurenevale konkurentsile, siis peavad ettevõtted oma toodetega kõigist teistest sarnastest toodetest silma paistma (Malešević *et*

al. 2021, 34). Seda silmas pidades on ettevõtted valinud klientide suurema tähelepanu saamiseks erinevate visuaalsete tehnikate kasutamise (Ooijen *et al.* 2016). Visuaalse kujunduse juures on olulisteks osadeks pakendi materjali ning kuju valik. Materjali puhul on oluline silmas pidada mitut asja, esmalt peab materjal tagama toiduohutuse ja teisalt hinnatakse pakkematerjali puhul keskkonnasõbralikkust ja taaskasutamise võimalusi. Samuti mõjutab tarbija tähelepanu saamist pakendi kuju, kuid lisaks huvi äratamisele on kuju tähtis selleks, et muuta toote transportimine mugavaks. Pakendile õige suuruse ja kuju valimine vastavalt tootele võib märkimisväärselt vähendada kogu tarneahelas logistikakulusid. (Rundh 2016, 2496) Pakendi kuju muudab toote pakendi oluliselt atraktiivsemaks, lisaks annab tarbijale visuaalse kujutuse toote kogusest ning võib mõjutada koguni toote maitse tajumist, kui maitsemeeli aktiveerida läbi kujunduse, ilma toodet tarbimata. Pakendi kuju mõjutab otseselt brändi tajumist ning võib tekitada emotsioone, mis kutsuvad lihtsamalt esile ostuotsust. (Malešević *et al.* 2021, 35) Mida keerulisem ja ebatüüpilisem on kauba pakend, seda rohkem tähelepanu see tõmbab (Vladić *et al.* 2015), seega on pakendi kuju oluline element. Samas peab tuginema ka sellele, et mugavalt käsitletav ja transporditav pakend on tarbija jaoks atraktiivsem (Malešević *et al.* 2021, 35). Mugavuse puhul võib näitena tuua taassuletavad pakendi. Samuti ka pakendi, mida on mugav hoida käes. Näiteks on šašlõki toodete pakendamisel aina rohkem kasutusel kotile sarnanevad pakendid, mida saab mugavalt mitme kaupa käes hoida, kui võrrelda varasemalt laialdaselt kasutuses olevaid ämbreid.

Ainuüksi pakendi nähtavusest ei piisa ostu sooritamiseks. Terviklik lahendus eeldab ka sisuka sõnumi kasutamist, mis tarbijat kaasaks. Turunduskommunikatsiooni kasutamine pakendil, sidudes vajaliku tootealase informatsiooni visuaalsete efektidega, püüab tarbija tähelepanu oluliselt paremini kui tekstiga edasi antav informatsioon (Clement *et al.* 2013). Anesbury (2016) uuringus tuli välja, et sageli on eelistatuim bränd kohalikku päritolu, seega on oluline toote pakendil rõhku panna toote päritolumaale, mida on tugeva argumendiga hea siduda nii brändistrateegias kui ka pakendikontseptsioonis. Ka Eesti turul kasutatakse erinevaid märgistusi tooraine päritolu kohta. Samamoodi antakse edasi informatsiooni toote sisalduse kohta läbi visuaalsete märgiste, näiteks toode on e-ainete vaba või on kõrge valgusisaldusega. Visualiseeritud sõnumit märkab klient paremini ning positiivse reaktsiooni saavutamine toob kaasa tõenäolisemalt ostu sooritamise (Rundh 2016, 2497; Clement *et al.* 2013, 238). Toote terviklahendus on ostuotsuse tegemisel oluline, kui tarbija pole otsust langetanud, sest hästi läbimõeldud terviklik tootekontseptsioon on vahetus suhtluses kliendiga ostuotsuse tegemise ajal (Silayoi *et al.* 2007, 1496).



Lähtudes inimese tervisest, on ületöödeldud toidutrendi nimetatud globaalseks probleemiks (Zafar *et al.* 2020, 169). Ületöödeldud toidu tarbimise suurenemise tõttu on uuringud välja toonud, et kroonilised haigused on samuti kasvutrendis kuni 18,8% (Stanaway *et al.*, 2018). Selleks et inimeste teadlikkust toidu kohta tõsta, on keskne roll toidumärgistusel ja etikettidel. Varasemad uuringud on näidanud, et toidumärgistuse teave mõjutab teadlikke toiduvalikuid ostukohas (Kaur *et al.* 2017, 93). Toidumärgiseid peetakse terviklikuks strateegiaks, mille eesmärk on inimeste terviseteabe edendamine ja teadlikkuse kasvatamiseks tervisliku toidu osas (Cecchini *et al.* 2016). Tervislik toitumine on tänapäeval aina aktuaalsem ning enne ostu sooritamist pannakse informatsiooni otsimisele rohkem rõhku. Selleks, et muuta tarbija jaoks oluline informatsioon kiiresti kättesaadavaks soovivad praktikud erinevaid märgistusi, mis aitaks kaasa informatsiooni kiireks töötlemiseks ning terviseteabe edendamiseks. (Zafar *et al.* 2020, 169) Kuigi toidumärgistuse teave omab juhtivat rolli ostuotsuse tegemisel, siis tehnilise märgistuse teabe mõistmine võib tekitada sageli segadust ja takistusi, seega on kergesti mõistetava sildi kujundamine väga vajalik, et tarbijat rohkem kõnetada (Ganpat *et al.* 2018). Pakendi esiküljel asuvad märgistused arendavad tarbijate seas paremat arusaamist toitumisasalast teabest. (Egnell *et al.* 2018). Seega peaks toidutootmisettevõtted leidma võimalikult lihtsaid viise toitumisasalase teabe edastamiseks tarbijale (Zafar *et al.* 2020, 187), läbi mille edendada teadlikku ja tervislikku toidu tarbimist ning elutsüklit (Ncube *et al.* 2020).

Pakendi olulisuse analüüsimisel tuleb käsitleda erinevaid müügikanaleid eraldi. Internetis ostmise populaarsus suureneb, kuna generatsioonid vahetuvad, erinevad sidetehnoloogiad arenevad ja tarbijad saavad nendega aina rohkem tuttavaks. Oluline on mõista paralleelselt jaekaubanduse vajadustega ka interneti keskkonnas olulisi ostuotsust mõjutavaid tegureid. Uuringud on näidanud, et digikeskkonnas valivad tarbijad ostetava toote kaubamärgi alusel, mis on varasemalt tuttav ning pakend ei oma ostuotsuse tegemisel olulist rolli. Seega on e-keskkonnas tehtavate ostude olulisemateks mõjutajateks brändi tuntus ning toodete paigutus e-poe platvormi esimesel lehel, mis muudab tarbija jaoks lihtsamaks eelistatud kaubamärgi leidmise. On välja toodud, et e-poodides ei otsi tarbijad parimat hinda ning seetõttu ei kaasne sellega suurt otsingut platvormil, ega vaadata vaadata paljusid pakutavaid valikuid. Internetikeskkonnas on pilkupüüdva pakendiga, kuid ilma tuntud kaubamärgita praktiliselt võimatu konkurentsipüsida. (Anesbury *et al.* 2016) Brändi tuntus, kaubamärgi tajumine ja lojaalsus veebikeskkonnas omavad olulist rolli kauba ostmisel (Bauerova *et al.* 2021, 2453; Li *et al.* 2021). Kaubamärk on üks olulisi eesmärke e-poe müügistrateegias, et saavutada tarbija ostu sooritamine (Šontaite-Petkeviciene 2020).

Kõige olulisem on pakendi kontseptsiooni loomisel arvestada sihtgruppi, kellele antud toode on mõeldud, ning luua lahendus, mis kannaks edasi nii toote kui ka brändi olulisi väärtusi. Pakend on see, mille põhjal kujundab tarbija arvamuse tootest. Oluline on silmas pidada ka müügikohta, kas müüdav toode on suunatud jaekaubandusse või e-poe platvormile müümiseks. Erinevad visuaalsed lahendused aitavad tarbijal oluliselt paremini informatsiooni omastada, kuna alati ei pruugi tarbijad erinevatel põhjustel tekstina antud informatsiooni töödelda. Näiteks, päritolu visualiseerimine märgistega või toitumisalase teabe oluliste komponentide esile tõstmine aitab kaasa kliendi kiiremaks tootevalikuks. Kõitva pakendi loomisel on olulisel kohal ka graafiline kujundus ja värvide kasutus, et suurendada toote nähtavust letil. Toidu pakendi puhul on hea kasutada erinevaid toidupilte, mis tekitavad tarbijas ahvatlust, samuti erinevad mustrid, mis suurendavad nähtavust ja aitavad toodet edaspidi ettevõtte brändiga paremini seostada. Eristumisel on oluline kriteerium ka pakendi kuju, mis aitab luua omanäolisust ning tekitab suuremat huvi toote kohta.

## **2. PAKENDITE TRENDID NING MÕJU KESKKONNALE**

Teises peatükis käsitleb autor pakendite kasutust ja trende toiduainetööstustes. Tuuakse välja, kuidas saaks pakend lisaks esmase eesmärgiga toitu kaista, pakkuda ka väärtust tarbija jaoks. Antud peatükk käsitleb ka uudseid lahendusi pakenditööstustes, mis aitavad toitu hoida kauem värskena ja tagada toiduohutus terve tarneahela lõikes. Kuna pakendid muutuvad eluea lõppedes prügiks, tuuakse välja ka pakendite mõju keskkonnale ning võimalused, kuidas ökoloogilist jalajälge läbi pakendite arenduse vähendada. Lisaks kirjeldatakse varasemate uuringute põhjal, kuidas tarbijad keskkonnasõbralikesse lahendustesse suhtuvad ja millistele asjadele tuleb rõhku panna, kui võetakse kasutusele keskkonnasäästlik pakend.

### **2.1. Pakendite trendid ja väärtus tarbija jaoks**

Ettevõtte jaoks on esmase tähtsusega kliendi soovide määratlemine, kuid konkurentsieelise saavutamiseks on vaja midagi enam. Rahuldades kliendi esmaseid vajadusi, tuleks leida võimalusi pakkuda lisandväärtust. Toote pakendit ja brändi on võrreldud inimese riitusega – mõlemad annavad kiirelt ülevaate kandjast ja tema positsoonist. Brändi ja pakendi puhul väljendub see aga selles, kuidas toode riulilt välja paistab ja millist sõnumit see edastab, võrreldes antud segmendi toodetega. Varasemalt ei pakkunud pakendamise lahendused võimalusi erinemiseks. Väike kohalik tootja, pakkudes naturaalseid tooteid, ei erinenud tooted väga palju teistest suurtest tootajatest. Täna on lai valik pakkematerjale, mis annavad võimaluse tootegruppe ja segmente paremini eristada, et aidata rääkida pakendil oma lugu, mis pakub tarbijale emotsionaalset väärtust ning aitab tootega samastuda. Näiteks, rõhutades pakendi visuaaliga naturaalsust, mis kõnetab tarbijaid, kellele on olulisel kohal keskkond ja jätkusuutlik tarbimine, tajub klient toodet oluliselt väärtuslikumalt tänu terviklikule tootekontseptsioonile, mida toetab pakend. Pakendite kaasamine väärtuspakkumise loomisesse annab võimaluse kliendi ostuotsust mõjutada, pakkudes terviklikku lahendust. (Falk 2009)

Toiduainetööstuste suurenenud globaliseerumine on ajendanud ettevõtteid leidma tõhusamaid lahendusi pakenditele, et kaitsta tooteid väliskeskkonna eest ja turundada paremini oma tooteid. On selge, et pakendi kõige esmasem ja olulisem funktsioon toidutootmise tarneahelas on kaitsta ja säilitada toidu omadusi potentsiaalsete ohtude eest, mis võivad tuleneda temperatuuri muutustest, bakterite levikust või transpordil tekkivatest kahjudest. (Rundh 2013; Rundh 2016, 2494; Beer 2014) Võtmetegur toiduohutuse koha pealt on materjal, millest pakend on valmistatud. Oluline on, et pakendi materjal oleks piisav kaitsmaks toitu väliste tegurite eest, kuid veelgi olulisem on pakendi ja toidu kokkupuutel tekkiv võimalikult väike mõju toidu mikrobioloogiale. (Dainelli *et al.* 2008) Pakendi puhul on oluline tagada kindlus kogu tarneahela lõikes toote sisu puhtuse, värskuse ja ohutuse osas vastavalt etteantud säilivusajale (Rundh 2016, 2494; Beer 2014).

Uued toiduainete pakendamise tehnoloogiad on suunatud tarbija nõudmiste rahuldamisele, pidades silmas toote värskust, maitset, toote kvaliteeti, mugavust ja säilivusaega. Lisaks on suuri väljakutseid toidupakendite tööstustele pakkunud globaliseerumine, mille tulemusel on toote turustamise aeg pikem ning muutused tarbijate eluviisides, mis aina rohkem liiguvad mugavuse ja väiksema ajakulu poole toidu valmistamise osas. Suurimad väljakutsed on arendada pakendeid, mis pikendavad toote säilivusaega, samas säilitades toidu kvaliteeti ja tagades ohutust. (Dainelli *et al.* 2008) Pidev teadustöö pakendite arenduses on andnud võimaluse toidutootjatele pakkuda pakendi näol toodetele lisaks tavalisele kaitsele ka lisandväärtust. Viimaste aastakümnete uuenduslikumaid toidupakendite valdkondi on „aktiivne ja intelligentne” pakend. „Aktiivse” pakendi eesmärk on pikendada toidu säilivusaega, säilitades või isegi tõstes toote kvaliteeti. „Intelligentse pakendi” esmane eesmärk anda indikatsiooni ja analüüsida toote värskust. (Dainelli *et al.* 2008)

„Aktiivsed pakendid” ja erilahendustega süsteemid toidu pakendamisel on defineeritud pakkematerjalina, mille eesmärk on pikendada toote säilivusaega, säilitada või parendada hetkelist seisukorda. Antud materjalid sisaldavad nimikomponente selleks, et eemaldada või aidata imendada erinevaid aineid, kas pakendatud toidu sisse või sellest välja, ning aidates sarnastel protsessil toimuda ka pakendis toitu ümbritsevas keskkonnas. Antud komponentidena on lihatööstustes kasutusel erinevad gaaside kombinatsioonid. „Aktiivsed pakendid” ja süsteemid annavad võimaluse muuta toote koostist või organoleptilisi omadusi lähtudes toidukäitlemise regulatsioonidest ja headest tavadest. „Intelligentsed“ toidu pakendid ja süsteemid on defineeritud kui lahendused, mis aitavad analüüsida toidu hetke olekut või keskkonda, millesse toiduaine on pakendatud. (Dainelli *et al.* 2008) Antud lahenduste hulka kuuluvad erinevad lihtsasti

paigaldatavad termomeetrid, mis kogu tarneahela lõikes tagavad toidu ohutuse ja annavad ülevaadet, kui toote temperatuuris on olnud kõrvalekaldeid, mis võiksid vähendada toote säilivusaega või kvaliteeti.

Uuenduslikud pakendid võivad potentsiaalselt anda ettevõttele olulise eelise konkurentide seas ja suurendada müüki (Rundh 2016, 2493). Seda teooriat on praktikas kinnitanud ka Eesti turul tegutsev bränd Maks&Moorits, kes võttis kasutusele 2020. aastal uue hakkliha pakendi, mis keskendus tarbija mugavusele ning keskkondliku jalajälje vähendamisele. Tänu pakendi väljavahetamisele ja turundustegevusele kasvatati esimeses kvartalis hakkliha müüki 74%, millele jätkus stabiilne kasv aasta lõikes. (Isok 2021) Iseloomulik pakend võib saada kaubamärgi identiteedi oluliseks osaks. Näiteks, kui tavaline plastkarp vahetada välja pappkarbi vastu, mida laialdaselt kasutusel ei ole, siis on tarbijal väga lihtne mõista, kelle tootega on tegemist. Samal ajal kui hea idee ja hästi disainitud pakend võivad kasvatada oluliselt ettevõtte müügiimahtusid, siis halvasti valitud ja disainitud pakend võib põhjustada suurt müügikaotust. Põhilisteks probleemideks võivad olla kehvasti avatavad või vigastusi tekitavad pakendid. Samuti toiduainete puhul sellised pakendid, mis on vigaselt suletud ja seetõttu väliselt tootega määrdunud (Kotler *et al.* 2019, 242).

Lisaks sellele, et pakend on üks olulisi turundusvahendeid ja toiduohutuse tagajaid, on aina aktuaalsem see, kuidas pakend mõjutab ümbritsevat keskkonda. Palju räägitakse keskkondlikust jalajäljest ja teadlikust tarbimisest, mille üks oluline osa on peale tarbimist järgijääv prügi kogus. Tarbijate teadlikkus keskkonna säästliku tarbimise osas on oluliselt kasvanud ja lähtuvalt sellest on lõpptarbivate soovid ja vajadused muutunud. Eelkõige on toidutoodete puhul välja toodud seda, et tarbijad jälgivad aina rohkem ostetava tootega kaasnevat pakendi kogust ning kasutatud materjali selleks, et mõista, kas seda on võimalik taas ringlusesse saata või taaskasutada. Keskkondlikest teemadest tulenevalt on välja toodud, et paljusid kaupsid peetakse ülepakendatuks. (Rundh 2016, 2493) Üks põhjus, lisaks jätkusuutliku eluviisi edendamise ja tarbimise vähendamise kõrval on ka mugavus. Aina rohkem vaadatakse mugavate lahenduste suunas. Kui letil on kaks sarnast toodet erinevate pakenditega, võib sageli osutada valituks toode, mille pakendit on mugavam transportida ja hiljem järgijäävat prügi käidelda. Seega on vähema pakendi vajadus muutunud mistahes toote turustamisel oluliseks nii keskkondlikust aspektist kui ka inimeste tarbimisharjumuste tõttu.

Kuigi paberipõhistel pakkematerjalidel on paljude teiste materjalide ees eelis alates sellest, et need on toodetud taaskasutamiseks sobivatest jätkusuutlikest ja taastuvatest ressurssidest, siis sageli ei pruugi antud lahendused sobituda tootekontseptsiooni just kalli hinna tõttu. Toodete tarbimine ja järelejäänud materjali utiliseerimine korduvkasutamise, taaskasutamise või kompostimise teel on keskkondlikust aspektist olulisel kohal. Samuti on jätkusuutliku tarbimise juures oluline see, et tooted oleksid võimalikult suures osas toodetud kohapeal kohalikust toorainest, et vähendada turustamise ja ladustamise mõju keskkonnale. (Rundh 2013, 1559) Antud teemal on võetud kasutusele erinevaid märgiseid, läbi mille soovivad ettevõtted visualiseerida kommunikatsiooni, mis kajastab toote päritolu kodumaisust. Kuigi visualiseeritud kommunikatsioon on tarbija jaoks lihtsasti mõistetav ja omastatav, siis ei pruugi tarbijate teadlikkus erinevatest märgistest olla piisav, et mõista märkide tegelikku tähendust.

Kuigi tarbijate soovid on muutumas keskkonnasäästlikkuse poole ja paljusid kaupsid peetakse ülepakendatuks, siis pole midagi teha, et visuaalselt atraktiivsemad pakendid on sageli suurema keskkondliku jalajäljega ning tarbija tähelepanu on nendega oluliselt lihtsam saavutada. Tulenevalt sellest ongi üheks suurimaks probleemiks toiduainete ülepakendamine. Kuigi ettevõtete jaoks võib olla ahvatlev pakendada toode võimalikult suurde või mitmekihilisse pakendisse, et saavutada maksimaalne pind, mis tarbijaga kontakti saab, siis tekitab see suurel hulgal jäätmeid, mis keskkondlikust aspektist on vastutustundetu. (Rundh 2013) Atraktiivne ja funktsiooni täitev pakend on muutunud oluliseks konkurentsieeliseks mistahes toiduainete tarneahelas. (Rundh 2016, 2493) Ettevõtete ja pakendi disainerite suurimaks väljakutseks on optimaalse disainilahenduse väljatöötamine, mis sobituks klientide eelistusega, suurendaks nähtavust turul ning peaks silmas ka ökoloogilist jalajälge (Franken, 2020). Kuna pakend on toote ja kliendi vahel olev lüli, mida klient esimese kontaktina tajub, siis on selge, et pakendi rolli ostuotsustusprotsessis ei saa kõrvale lükata (Zeng *et al.* 2019). Tarbijad annavad sageli hinnangu toote kvaliteedi kohta just selle põhjal, milline on pakendi kvaliteet (Underwood *et al.* 2001).

Erinevate teadusharude tulemused näitavad, et toiduaine pakend mängib olulist rolli ka tarbijate toiduraiskamise vähendamisel. Uuringud, mis keskendusid pakendite ja kodus raisatava toidu vahelisele seosele, näitasid, et kolmandik tarbijatest pidas ebasobilikke pakendeid oluliseks raiskamise põhjuseks. Selle all peeti silmas säilitamise mugavust ja sellekohast kommunikatsiooni pakenditel. (WRAP, 2013, 2015, 2019a, b viidatud Zeng 2021) Tööstuslikud uuringud on samuti viidanud sellele, et pakendite kasutusmugavus, avamise ja sulgemise lihtsus, hoiustamise juhised pakenditel võivad vähendada tarbijate toidu raiskamist (Wohner *et al.*, 2019). Samuti võib

järeldada, et kui pakendil olevad juhised toidu hoiustamiseks aitavad kaasa toidu raiskamise vähendamisele, siis pakendil olevad juhised pakendi taaskasutamiseks avaldavad positiivset mõju taaskasutamise trendidele. Seetõttu nähakse ökodisainiga pakendeid tarbijate toiduraiskamise vähendamise mõjutajatena (Wikström *et al.*, 2016, Wikström *et al.*, 2019). Alati ei pruugi keskkonnasõbralik pakend mõjuda tarbijatele positiivselt. Hiljutised uuringud on viidanud, et ökodisainiga pakendite suhtes ollakse skeptilised, kuna on arvamusi, et keskkonnasõbralikud pakendid omavad halbu säilitamise funktsioone ning need võivad tekitada terviseriske, mis tulenevad taaskasutatavate või ringlusesse võetud materjalide kasutamisest. Samuti mõjutab tarbijate taju keskkonna säästliku pakendi suhtes oluliselt kallim kulu. (Zeng *et al.* 2019, 6131) Antud juhul on ettevõtte jaoks oluline turunduskommunikatsioon, mis keskenduks tarbija teadlikkuse ja usalduse kasvatamisele. Ükski pakend, mis ei vasta toiduohutuse nõuetele ei ole lubatud toidutööstuses kasutada ning sellekohase informatsiooni jagamine on tarbija jaoks oluline.

Pakendite trendid on aina rohkem mõjutatud keskkondlike teemade, pakkelahenduste arendamise ja tarbimisharjumuste muutustega, millega seoses eelistavad tarbijad üha enam mugavust. Uuenduslik pakendi lahendus võib oluliselt kasvatada positiivset suhtumist ettevõtte brändi. Inimestele läheb korda aina enam keskkonnasäästlik eluviis ning selle edendamisel mängib toiduaine pakend olulist rolli. Keskkonnasäästlikkuse kõrval on tarbija jaoks tähtsal kohal mugavus ning järgijäädava pakendi käitlemise lihtsus. Ainuüksi keskkonnasäästlikust pakendist ei piisa – tuleb kriitiliselt mõista tarbija teadlikkust ja eelarvamusi, mis uute pakendite kasutuselevõttu võivad takistada. Igaljuhul on kommunikatsioon see, mis kasvatab tarbijas usaldust ning teadlikkust.

## **2.2. Keskkonnasäästlikkus ja toidupakend**

Keskkonnasäästlik tootmine ja keskkondlik jalajälg on teema, millega iga tootmisettevõtte tänapäeval silmitsi seisab. Võimalusi muuta tootmist keskkonnasäästlikust aspektist efektiivsemaks on palju, alustades protsesside parendamisega, tekkiva prügi vähendamisega ning ressursside taaskasutamise võimaluste arendamisega. Kuna lihatööstussektorit peetakse toiduainetööstuste hulgas üheks suurimaks saastajaks, siis on oluline leida viise, kuidas minimeerida antud sektori mõju keskkonnale. Üks suuremaid keskkonnamõjutajaid on mitut sorti jäätmed, mis on seotud erinevate tootmisprotsessidega. (Djekic *et al.* 2016) Üheks oluliseks jäätmeallikaks on pakendid ja erinevad pakkematerjalid (Kupusovic *et al.*, 2007), mida

toidutööstuses kasutatakse esmase eesmärgiga kaitsta toodet saastumise eest ning muuta tooteid transpordikindlamaks.

Keskkonnasäästliku eluviisi aktuaalsus on muutnud ettevõtete hoiakuid sellekohase strateegia loomisesse. Aina sagedamini kasutatakse turunduskommunikatsioonis keskkonnaalaseid teemasid, et kõnetada tarbijat. Kuna toidutööstuse üks kriitiline tegur tootmise juures on toiduohutuse tagamine, siis on tähtsal kohal pakendid. Toidu pakendamine on ühelt poolt oluline toiduaine säilitamise ja transportimise seisukohalt, kuid samas tekitab selle tootmise ja kasutuse lõppemisel koormust keskkonnale (Almeida *et al.* 2021). Lähtudes aga turunduslikust aspektist, kasutatakse pakendit lisaks ka olulise turunduskomponendina. Pakendit nähakse võimalusena kõnetada tarbijat ning luua kontakt siis, kui valikut poeleti ees tehakse. (Nancarrow *et al.* 1998). Kuna pakendit tavapärasel kaubanduses ei ole võimalik 0% viia, siis on võimalusi mitmeid, et vähendada liha tarbimisest järgijäävat prügikogust. On välja toodud, et pakendi ringlusessevõtt on kõige levinum soovitus pakendi kasutuse lõppemisest tulenevate keskkonnamõjude vähendamiseks. Siiski on oluline leida ka võimalusi selleks, et leida väljund pakendile kasutuse lõppemisel, näiteks taaskasutamine (Almeida *et al.* 2021).

Almeida *et al.* (2021) poolt läbi viidud uuring tõi välja, et tegelikult moodustab plastikust ja paberist pakendi mõju keskkonnale oluliselt väiksema mõju, kui näiteks alumiiniumist või klaasist pakendite tootmine või üldiselt toidutootmine protsessina. Samas on oluline leida viise nii plasti kui ka papi jätkusuutlikuks kasutuseks, sest just plast on enim kasutatud materjal, mis ettenähtud otstarbe täitmise järel satub suures osas keskkonda, kus materjal püsib sajandeid. Fossiilkütustest valmistatud plastid on toiduainete pakendamisel kõige enam leivunud, kuna antud pakendite hind on odav. Lisaks on need vastupidavad ja hoiavad toitu hapnikukindlalt, võimaldades pakendada toitu gaasikeskkonda. Pakenditööstustes toodetud fossiilmaterjalidest pakenditest on suunatud 50% toiduainetööstustele. Kuna plasti lagunemine on pikk protsess, mille käigus eralduvad mikroplastid, mis võivad kergesti sattuda tagasi toiduahelasse, on oluline leida alternatiivseid viise plastpakenditele. Näiteks, plasti sattumisest tagasi toiduahelasse on välja toodud kala puhul, mis pika saastumise käigus viib bioakumulatsioonini, mis tähendab, et organismid saastuvad suurema kiirusega, kui need puhastuda jõuavad. Toidu pakendamine plasti moodustab suurema osa keskkonda saastavatest plastjätmetest (Ncube *et al.* 2020). Lisaks asjaolu, et naftavarud on piiratud, on vaja leida viise, et vähendada plasti kogust ning arendada alternatiivseid materjale, mis võimaldaks täita samu eesmärke kui tavaline plast. Samuti on välja toodud prognoos, et aastaks 2050 on vaja ülemaailmseid toiduvarusid suurendada ligi 50%, kuna rahvastik on kasvavas



tendentsis, mis omakorda suurendab ka toidupakendite vajadust ning mõju keskkonnale (Guillard *et al.* 2018).

Parim lahendus keskkonna hoidmiseks on vähendada plastjätmete kogust ning arendada jätkusuutlik jäätmekäitluse süsteem (Havstad 2020). Keskkonnasäästlike ehk „roheliste pakendite“ kasutuselevõtt on kriitilise tähtsusega, kui ettevõtte eesmärk on vähendada pakenditest tulenevat mõju keskkonnale. „Roheliste pakendite“ all võib käsitleda mitut tüüpi pakendeid: Korduvkasutatavad pakendid, näiteks klaas, mida saab pärast puhastamist uuesti ringlusesse saata. Samuti taaskasutatavad pakendid, näiteks paber, mida saab ümbertöödelda ja taaskasutada, ning biolagunevad pakendid, näiteks puuvillased kotid, mis lagunevad keskkonnas naturaalsel teel ning negatiivset mõju keskkonnale ei avalda. (Arvanitoyannis *et al.* 2008) Aina enam otsitakse lahendusi selleks, kuidas vähendada pakendite materjalikasutust, järgijäävaid jäätmeid ja pakenditega seotud transpordikulusid (Ncube *et al.* 2020). Keskkonnasäästlike toidupakendite eesmärk on integreerida funktsionaalsed ja uuenduslikud materjalid pakendisse, mis aitaks vähendada keskkondlikku jalajälge ning toetada ettevõtte majanduslikku jätkusuutlikkust (Han *et al.* 2012; Hottle *et al.* 2013).

Pakendimaterjali analüüsimisel on asjakohane siduda pakendi elutsükli etapid vastavalt etappides vajalike sisenditega, et hinnata ja minimeerida ökoloogilist jalajälge ja sellest tulenevat pakendi keskkonnamõju (Ncube *et al.* 2020). Pakendi elutsükli hindamine algab pakendi tootmiseks vajalike sisendite tootmise ja varumisega ning lõpeb pakendi muutumisega jäätmeks ja selle käitlusega. Selle eesmärk on hinnata pakendi keskkonnamõjusid, mis on seotud kõikide eluetappidega. (Muralikrishna *et al.* 2017) Keskkonnasäästlik toidupakend aitab vähendada plastjätmete tekkimist keskkonda, vähendada tarbimist ja sõltuvust fossiilkütustest ning minimeerida toidujäätmeid, säästes seeläbi tooraineressursse. (Guillard *et al.* 2018) Samas on keskkonnasäästliku pakendi kontseptsioon väga keeruline, mis nõuab rohkem uuringuid selleks, et hinnata pakendi kujundust, materjalide kasutust, tootmist.

Kuigi tehnoloogia ja pakkematerjalide arendus on andnud väga laia valiku erinevate materjalide kasutamiseks, siis sõltuvalt trendidest ja regulatsioonidest tuleb materjali valikul silmas pidada eelkõige toiduohutust ja keskkonnasäästlikkust. Tänu tselluloosi arendamisele on toiduainetööstustes populaarsust kogumas erinevate omadustega pappkartongist pakendeid. Antud pakendi kasutamise võimaluse suurendamiseks on kombineeritud pappmaterjali ka teiste materjalidega, et pakend sobituks vedelate toodete pakendamiseks. Pakendi lamineerimine või

katmine aitab kaitsta toodet valguse, hapniku, niiskuse, rasva ja kuumuse eest. (Rundh 2016, 2496) Mitme materjali kombineerimine ei loo väärtust ainult pakendi laialdaseks kasutamiseks, vaid annab võimaluse materjali säästa ja täiustada. Näiteks, muutes seda printimissobilikumaks, paremini suletavaks, pakendamise lihtsustamiseks ja jäätmete vähendamiseks (Stora Enso 2011, 2013a, 2013b viidatud Rundh 2016, 2496).

Keskkonnasäästliku muljega pakendi analüüsimisel on välja toodud, et enamik tarbijaid hindavad keskkonnasäästlikku pakendisse pakendatud tooteid kallimateks kui tavalisi tooteid. Paberpakendit tajuvad tarbijad oluliselt kodusemalt ja keskkonnasõbralikumalt, tekitades positiivse emotsiooni. See omakorda muudab tarbijad vähem hinnatundlikumaks ja on nõus rohkem toote eest maksma. Tarbijad seovad pakendi välimuse toote hinnaga ning kui tekkinud emotsioon on positiivne, ei oma hind kõige olulisemat rolli ostu sooritamisel. (Fernqvist *et al.* 2015, Zeng *et al.* 2019) Kõige keskkonnasõbralikumateks pakenditeks hinnatakse kas rohekaid, läbipaistvaid või paberpakendeid, mis annavad edasi signaale keskkonnasõbralikumast ja tervislikumast toidust. Samas tuleb ökoloogilise disaini kasutamisel olla ettevaatlik, kuna osa tarbijaid on väljendanud usalduse puudumist keskkonnasäästliku disainiga pakendite vastu, kuna seda tüüpi pakendeid tajutakse kui taktikat müügi suurendamiseks. Usaldamatust on kasvatanud ka rohepesu, mida paratamatult ettevõtte teadlikult või osaliselt teadmatusest on teinud. (Zeng *et al.* 2019)

Rohepesu kui tegevus ei ole uus probleem tänapäeva keskkonnas, sest terminina võeti rohepesu kasutusele esmakordselt Jay Westervelt poolt juba 1986. aastal. Seega ei ole tegemist mitte millegi uudsega, vaid inimeste teadlikkus antud valdkonnas on oluliselt kasvanud. Kuna kliendi jaoks on aina olulisem jätkusuutlikkus ja keskkond meie ümber, siis ettevõtted on sunnitud oma protsessid ümber kujundama, et säilitada keerulises konkurentsisis oma positsioon ja täita kliendi ootusi. Tehtud muudatused ja parendused protsessides võivad esmapilgul tunduda keskkonnasäästlikena, kuid lähemalt analüüsid ei pruugi tegelikku olukorda muuta, ehkki ettevõtted seda tarbijatele sellisel kujul kommunikeerivad. (Tallinna Ülikool 2021)

Kuna lihatööstusektor on toidutööstustest üks keskkonda saastavamaid, on oluline leida viise, et muuta mõju keskkonnale väiksemaks. On välja toodud, et jäätmed on üheks suuremaks saastamise allikaks tootmisprotsessis. Põhiliselt kasutatakse toidu pakendamisest fossiilsetest materjalidest toodetud plastikut, mis eluaea lõppedes satub suures osas keskkonda, kus lauguneb väga pikka aega. Lagunemise käigus eralduvad erinevad plastühendid, mis keskkonda sattudes tekitavad

bioakumulatsiooni. Samuti ei nähta plastpakendite jätkusuutlikkust, kuna naftavarud on piiratud. Selleks on oluline leida alternatiivseid materjale, et vähendada järgijääva plastprügi mõju keskkonnale. Alternatiivse lahendusena pakutakse pappmaterjalist pakendeid, mida kombineerides teiste materjalidega annab võimaluse vähendada plasti hulka. Pappkarpidesse pakendatud tooteid tajuvad tarbijad positiivsemate ja kodustena ning muudab tarbija vähem hinnatundlikuks. Samas on antud teema tarbijate jaoks uus ning papp-pakend ei pruugi tunduda usaldusväärne. Selleks on oluline kasvatada tarbijate teadlikkust ning vältida rohepesu.

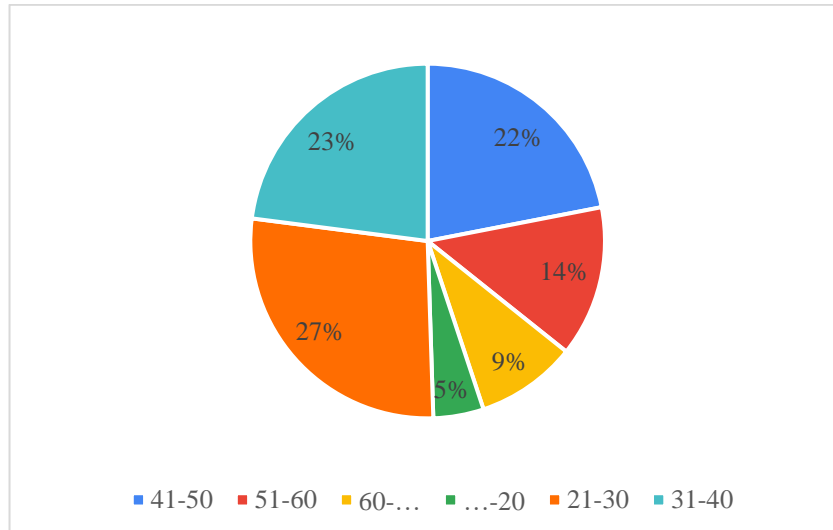
### 3. METOODIKA JA UURING

Antud töö fookuses on lihatööstussektor, kuna seda peetakse toiduainetööstuste hulgas üheks suurimaks saastajaks ning on oluline leida viise, kuidas minimeerida antud sektori mõju keskkonnale. Samuti toetas teema valikut asjaolu, et üks suuremaid keskkonnamõjutajaid on mitut sorti jäätmed ning oluliseks jäätmeallikaks on pakendid ja erinevad pakkematerjalid, mida toidutööstuses kasutatakse. Magistritöö eesmärk on välja selgitada, millist rolli mängib lihatoote pakend Eesti tarbija jaoks ostuotsustusprotsessis. Kuna teoorias tuli välja, et pakend mõjutab suures osas inimeste taju toote osas, siis keskendus autor läbipaistva plastkarbi ning pappkarbi, et selgitada välja tarbijates tekkivaid emotsioonid, et hinnata pakendite lahenduste sobivust toodetele. Kuna ökoloogilised pakendid võivad tekitada tarbijates kahetisi arvamusi – tegemist võib olla üksnes ettevõtte strateegiaga suurendada müüki – siis üks oluline eesmärk on välja selgitada, kuidas tajutakse pappkarpi ja kui oluliseks peavad tarbijad keskkonnasõbralikke pakendeid. Kuna prügisorteerimine omab keskkonnasäästliku eluviisi juures olulist rolli ning üksnes keskkonnasõbralike pakendite kasutusele võtmisest ei piisa, uuris autor, kuidas tarbijad hindavad isiklikku prügisorteerimise sagedust. Kuna saadud informatsioon on suunatud lihatööstuste pakendite arenduse ettepanekute tegemiseks, tõi autor sisse ka turul pakutavate lihatoodete pakendite analüüsi.

Uurimuse esimene osa keskendub andmete kogumisele läbi tarbijaküsitluse. Tegemist on kombineeritud uurimismeetodiga, mis sisaldab nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset sisu. Kvantitatiivne osa on induktiivse iseloomuga ja sisaldab andmeid ning nende töötlemist, mis on seotud arvuliste näitajatega. Kvalitatiivne osa annab ülevaate inimeste kogemustest ja arvamustest, mis ei ole otseselt seotud arvuliste näitajatega. Andmete analüüsimise käigus keskendutakse lihatoote pakendile, keskkondlike teemade olulisusele ja nendevahelistele seostele. Uuringu tulemused annavad ülevaate tarbijate suhtumisest pakenditesse, mida peetakse pakendi puhul kõige olulisemaks, milliseid probleeme esineb pakenditega, milliseid emotsioone tekitavad erinevad pakenditüübid ning millised on tarbijate eelistused.

Tarbijate vastuste kogumiseks koostas autor struktureeritud küsimustiku, mis sisaldas vabasid vastuseid, valikvastuseid ning 5-palli olulisuse skaalasid. Küsimused koostati vastavalt ostuotsustusprotsessi etappidele tuginedes, mille keskmeks oli lihatoote pakend. Küsimustik on väljatoodud magistritöö Lisas 1. Andmete kogumiseks kasutati mugavusvalimit, mis tuleneb sellest, et vastanuteks on inimesed, kes antud hetkel olid uuringut jagatavas kanalis kättesaadavad. Vastuste saamiseks jagati uuringut haridusasutustes ning erinevates sotsiaalmeedia platvormi Facebooki gruppides, mis on suunatud eelkõige toidutoodetele. Uuring viidi läbi Google Forms keskkonnas, kus küsimustik oli avatud vahemikus 28.03.22- 06.04.2022. Uuring koosnes 21 sisuküsimusest (Lisa 1). Andmete analüüsimiseks kasutas autor andmetöötlusprogrammi MS Excel. Kõik tulemused ja järeldused on esitatud represatsiooni põhimõttel vastavalt uuringu käigus kogutud andmetele, mis on tarbijate arvamusel põhinev. Kogutud andmete põhjal võib luua seoseid päriseluga, aga see ei pruugi vastata täielikult päriselule.

Uuringus osales 392 inimest, millest 307 olid naised ja 85 mehed. Vanusegrupid jagunesid järgnevalt: kuni 20aastaseid 5%, 21-30aastaseid 27%, 31-40aastaseid 23%, 41-50aastaseid 22%, 51-60aastaseid 14% ja 60aastaseid ja vanemaid 9% (Joonis 2.).



Joonis 2. Uuringus osalenud vanusegruppide jaotus (autori koostatud)

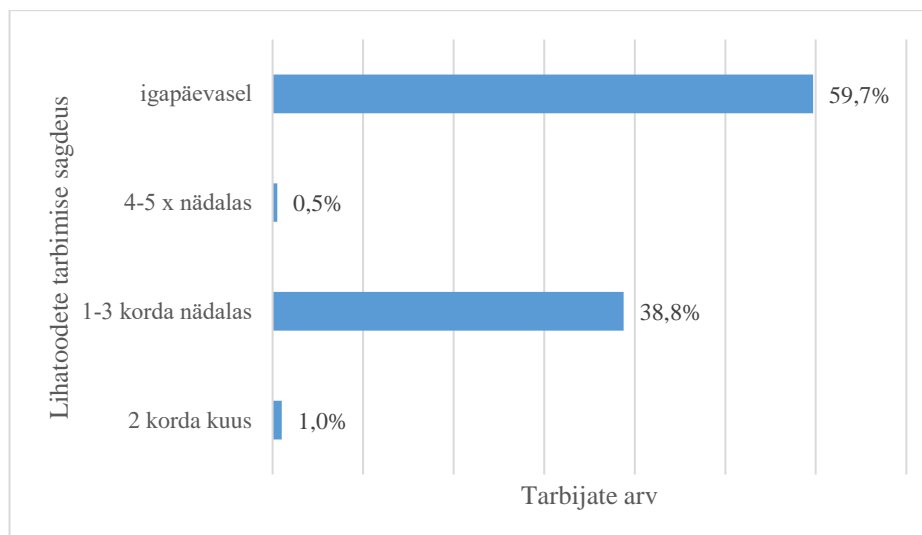
Vastavalt valimile oli vastanute seas 51% inimesi, kellel on leibkonnas 1-2 inimest, 37% 3-4 inimest ja 12% vastanutel 5 või rohkem inimest. Uuringus osalenud inimeste sissetulekud jaotusid järgmiselt: 37% brutosissetulek oli kuni 1200 eurot kuus, 35% sissetulek 1201-1800 eurot kuus, 11% 1801-2200 eurot kuus, 9% 2601 ja rohkem eruot kuus ja 8% 2201-2600 eurot kuus.

Uurimuse teine osa keskendub lihatoodete pakendite analüüsimisele, et selgitada välja, millised on kõige kasutatavamad pakendid lihatööstuste seas. Saadud informatsiooni alusel on võimalik teha täpsemaid ettepanekuid lihatoodete pakendite arendamiseks, lähtudes üldisest teoreetilisest taustast ning Eesti tarbijate vastustest. Autor võttis vaatluse keskmeks teoorias välja tulnud teemad, mis olid seotud toiduainete ülepakendamisega, pakendi tüüpidega ning erinevate märkide, visuaalsete mustrite ja toidupiltide kasutamisega, mis omavad olulist rolli ostuotsuse sooritamisel. Kuna teooria viitas toitumisalase teabe keerulisusele ning antud probleemi kinnitas ka tarbijauuring, keskendus autor märkide analüüsimisel konkreetsemalt ka toitumisalase teabega seotud märkide kasutamise sagedusele, mis aitavad tarbijatel raskesti mõistetavat informatsiooni lihtsamaks muuta.

Vaatlus viidi läbi 05.05.2022 ajavahemikus 12.00-16.00. Kuna erinevate poodide sortimendid on erinevad, siis vaatlusobjektideks võeti kolm jaekaubandusketti (Coop, Rimi, Selver) ja nende poodide lihaletid. Poodide valiku tegi autor lähtuvalt suuremate poodide eelistusel, mille tulemusena viidi vaatlus läbi Laagri Maksimarketis, Sõpruse Hyper Rimis ja Kadaka Selveris. Kuna lihatoodete kategooriaid on palju, kitsendas autor vaatlust marinaadis grilltoodete tootegrupile. Antud tootekategooria valikul mängis olulist rolli alanud suvetoodetehooaeg, milleks lihatööstused on turule tulnud uute toodete ja võimalike uute pakendilahendustega.

### **3.1 Küsitluse tulemused ja analüüs**

Eesti elanike lihatarbimine on viimase aastakümne lõikes olnud stabiilses tõusutrendis, kuigi viimaste aastate jooksul on märgitud väikest langust mõningates lihagruppides. Statistikaameti andmetel söödi 2020. aastal inimese kohta ligi 77,4 kg liha (Statistikaamet 2021), mis on võrreldes teiste Euroopa riikidega 10 kg rohkem inimese kohta (Raamets 2018). Läbiviidud uuringu andmete kohaselt, mida kajastab Joonis 3., võib viidata sellele, et Eesti elanike jaoks on lihatoodetel oluline koht toidulaual ning pea 60% tarbijatest sööb lihatooteid igapäevaselt.

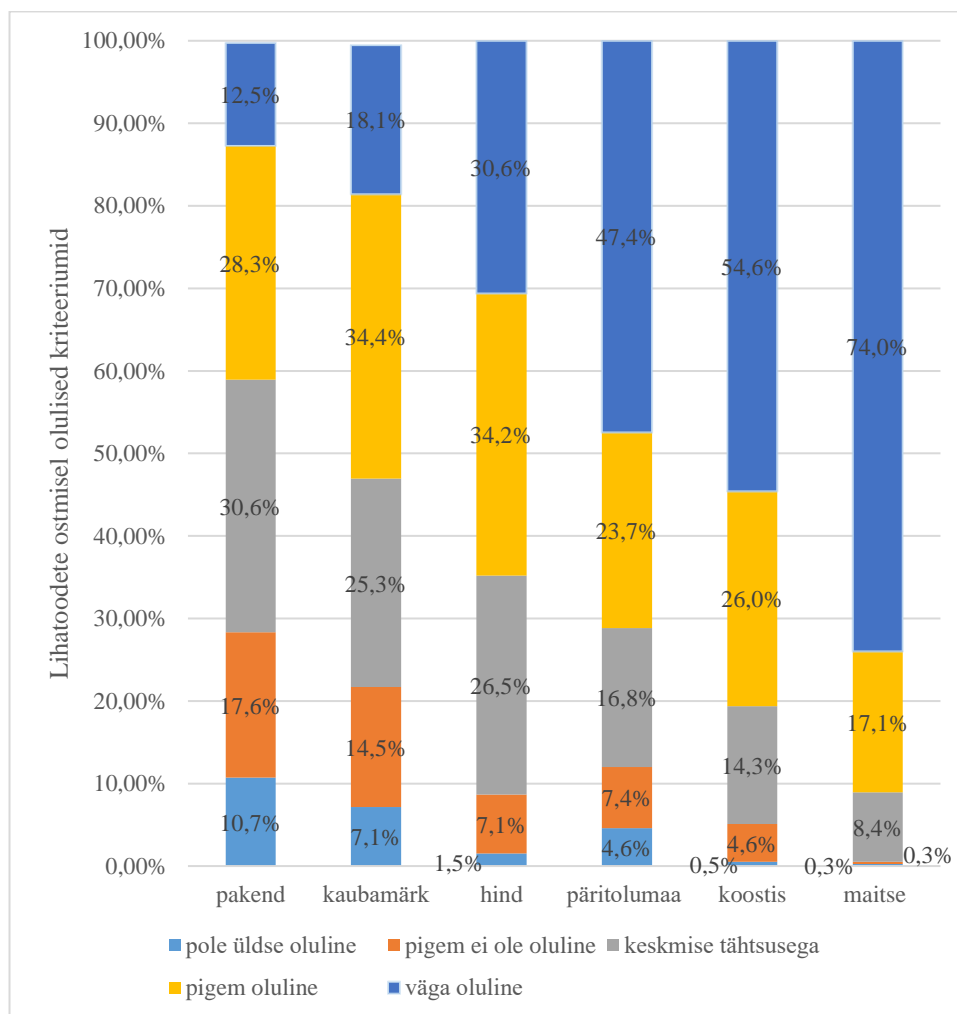


Joonis 3. Lihatoodete tarbimise sagedus (autori koostatud)

Uuringus koguti andmeid selle kohta, mille põhjal inimesed lihatooteid ostavad. Tegemist oli vabavastuse küsimusega, seega mõne tarbija vastus sisaldas mitut kriteeriumit. Kogutud andmed on vastanute arvamuste põhised ning selgus, et 40% Eesti tarbijatest ostavad lihatooteid eelkõige hinna järgi, mida toetab ka tooria osas välja tulnud aspekt, et hinna mõju toidukaupade ostmisele on suur. Tarbijate arvates on ostuotsuse tegemisel olulisel kohal lihatoote maitse, selle tõi välja 37% vastanutest. See võib viidata sellele, et tarbijad on üsna lojaalsed juba proovitud toodetele. Samas oli 17% tarbijate jaoks lihatoote ostusooritamise ajendiks uued tooted, mida varem ei ole proovitud. Tulenevalt sellest toodi ostu mõjutajana välja ka pakend, mida mainis ligi 16% vastanutest ja sellele järgnes toote bränd. Antud juhul võib tulemuste põhjal eeldada, et Eesti tarbijad ostavad lihatooteid hinna ning hea kogemuse baasil. Samuti on tarbijate soov proovida uusi maitseid kujundanud lihatootjate turg selliselt, et pidev tootearendus on kriitiliseks konkurentsivõime teguriks.

Valik lihatoodete kriteeriumeid hinnati ka olulisuse skaalal, milleks kasutati Likerti 5-palli skaalat (Joonis 4.). Analüüsi eraldi maitse, koostise, päritoluma, hinna, kaubamärgi ja pakendi olulisust ostuotsuse tegemisel. Selgus, et olulisuse kontekstis peavad tarbijad kõige olulisemaks kriteeriumiks lihatoote maitset. Sellele järgnes koostis, päritoluma ja hind. Kuigi esimeses osas toodi välja kõige suurema mõjutajana hind, siis võib antud tulemuste kõrvutamise viidata sellele, et hind on küll oluline, kuid tarbijad mõtleavad aina rohkem lihatoodete valikul ka toote koostisele ja päritolumaale. Ka mitmed teised teoorias kajastatud uuringud viitasid sellele, et aina olulisem on tarbijate jaoks toidukoostis ning sageli on toidu ostmisel oluline eelis kodumaistel brändidel. Pakend omas tarbijate arvates kõige väiksemat tähtsust. Uuring keskendus suures osas pakendile,

siis uuris töö autor, milline seos on lihatoodete tarbimise sageduse ja pakendi olulisuse vahel. Igapäevased lihatoodete tarbijad pakendile nii suurt rõhku ei pane, keskmine olulisus 5-palli skaalal on 3,26 punkti. Harvem tarbijad peavad seda olulisemaks – keskmiselt ligi 3,8 punkti 5-palli olulisuse skaalal. Antud tulemuste põhjal võib viidata sellele, et harvemad lihatoodete tarbijad teevad teadlikumaid valikuid.



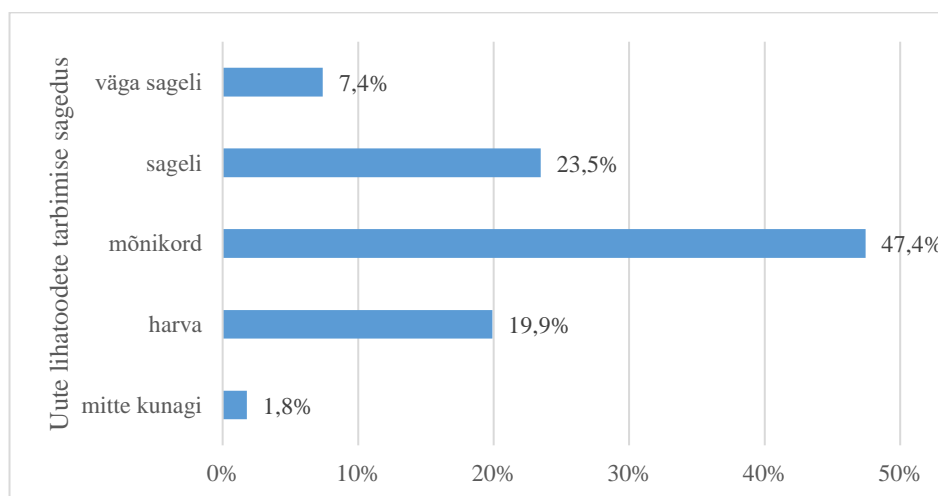
Joonis 4. Lihatoote ostmisel olulised kriteeriumid (autori koostatud)

Keskmiselt hinnati 5-palli Likerti skaalal maitset väga oluliseks, mis on keskmiselt 4,64. Sellele järgnes koostis 4,3 punktiga, päritolu 4,02 punktiga ja hind 3,85 punktiga. Pakendi olulisust hinnati 3,14 punktiga, mis antud kontekstis on neutraalses positsioonis. T-testi tulemusena selgus, et naiste ja meeste jaoks omab pakend ostuotsustusprotsessis statistiliselt olulist erinevust ( $t\text{-stat} = 2,97$ ). Naiste keskmine olulisus pakendi juures on 3,23 punkti ja meestel 2,82 punkti. Samas toodi välja, et uusi tooteid proovitakse just sageli silmatorkava pakendi smõjutusel. Analüüsitud kriteeriumite olulisus on oluline sisend pakendikontseptsiooni väljatöötamisel, kus rõhku tuleks panna eelkõigele maitsele, mida pakendi puhul saab käsitleda kui ahvatlevat tootefotot. Lisaks



tootekoostis, mis oleks tarbijale lihtsasti loetav ja arusaadav, ning hästi kuvatud toote päritolu, mis kodumaise toote puhul on oluliseks argumendiks. Kuna hindade tõus on hetkeolukorras aktuaalne ning palju on diskuteeritud teemal, mis on tarbija jaoks olulisem, kas hind või keskkonnasõbralikkus. Tuginedes sellele, et keskkonnasõbralik pakend on kallim, on reaalses elus hinna tähtsuse juures keeruline valikut keskkonnasõbralikumale lahenduse poole teha. Kui hind mängib tarbija jaoks olulisemat rolli, siis ostuotsuse tegemisel pakend olulist rolli ei mängi. Samas analüüsides naiste ja meeste jaoks pakendi keskkonnasõbralikkust tuli välja statistiliselt oluline erinevus ( $t\text{-stat}=3,67$ ), sest  $t$ -stat on suurem kui  $t$  kriitiline väärtus (1,96), naiste keskmine olulisus keskkonnasõbraliku pakendi osas on 3,58 punkti ja meestel 3,02 punkti.

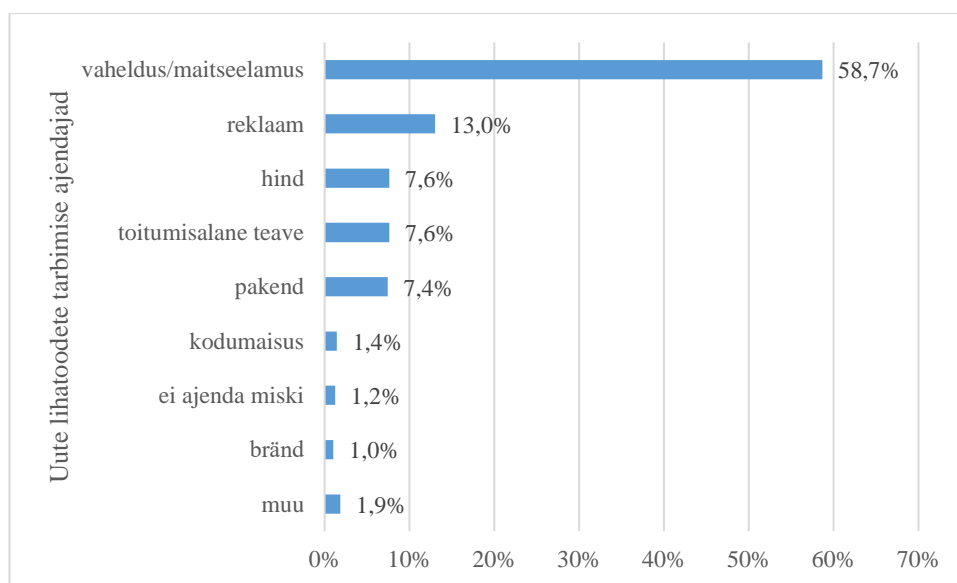
Joonis 5. näitab, et uute lihatoodete tarbimisele on vastajad pigem avatud, mida saab seostada ka sellega, et lihakategooria toodete elutsükkel on üsna lühike ja pidevalt tullakse turule uute toodete ja maitsetega. Vaid 1,8% tarbijatest ei proovi uusi lihatooteid kunagi ning 20% teeb seda harva. Ligi 71% vastanutest on enamalt avatud uute toodete proovimisele.



Joonis 5. Uute lihatoodete tarbimise sagedus (autori koostatud)

Kõige sagedamini proovitakse uusi lihatooteid, et saada vaheldust ja maitseelamusi, seda tõi välja ligi 59% vastanutest (Joonis 6.). Maitset hinnati ka kõige olulisemaks kriteeriumiks ostuotsuse tegemisel, seega võib järeldada, et pakendi visuaali juures on oluline edasi anda maitse tunnetust. Samuti tuginedes teorialle on toidu visuaalne kujutamine pakendil oluline võimaliku ostuotsuse sooritamiseks, kuna pakendi visuaali põhjal tajub tarbija toote maitset ilma proovimata. Samuti võib sellest järeldada, et tarbijad on loomult ja harjumuselt avatud uutele toodetele ja peavad seda oluliseks. Toote maitset on võimalik edasi anda ka toote nime kaudu, mis toetab pakendi

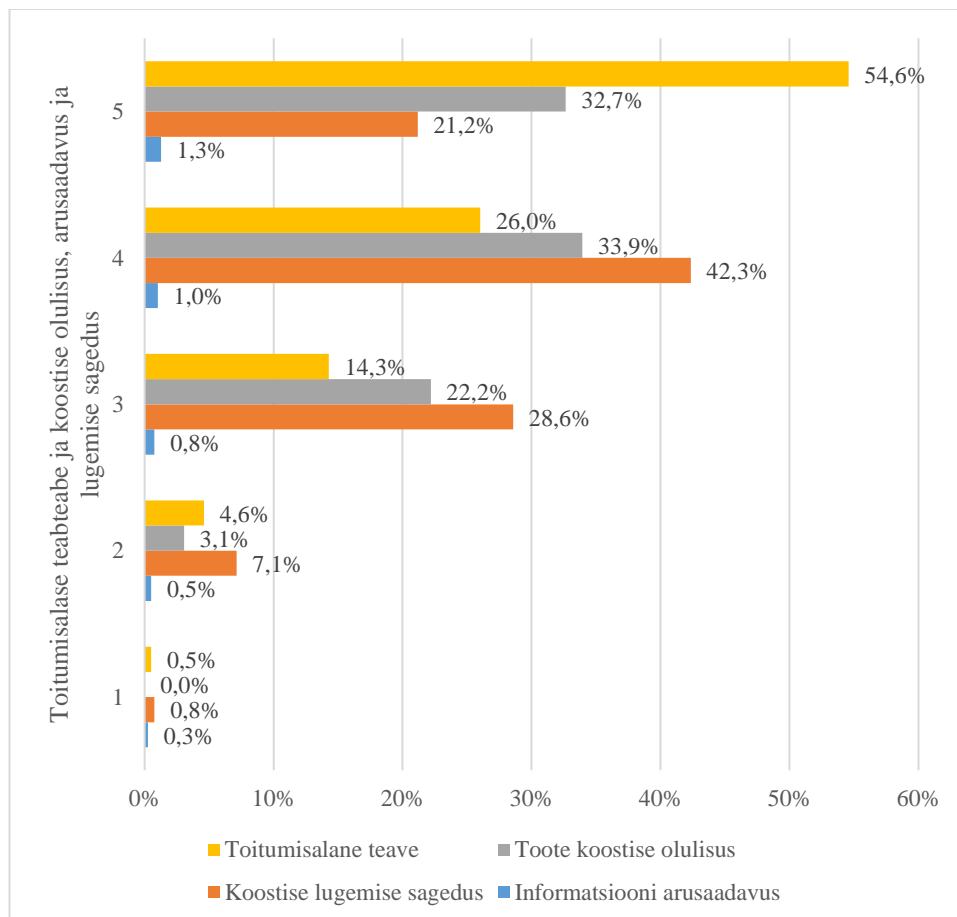
kujundust. Peale selle, et tarbijal on endal tugev soov uute toodete järele tajuvad tarbijad, et uute toodete ostmist mõjutab reklaam 16%, hind 9%, toitumisalane teave 9% ja pakend 9%. Reklaami all peeti silmas nii üldist reklaami, mida teeb tootja ise, kui ka soovitusi suunamudijatelt ja tuttavatelt. Reklaami olulisust suunamudijate kaudu on toonud välja ka teised uuringud, mis seostavad antud reklaami olulisust sellega, et tarbijad samastuvad ja usaldavad jälgitavaid kanaleid rohkem kui ettevõtete poolt tehtavat otsereklaami. Toitumisalase teabe välja toomisel võib viidata sellele, et inimesed otsivad aina rohkem puhtamaid tooteid ning tootekohane teave on aina olulisem. Tähtis on luua vajaliku informatsiooni kättesaamine kiireks ja arusaadavaks.



Joonis 6. Uute lihatoodete ostmisel rolli mängivad kriteeriumid (autori koostatud)

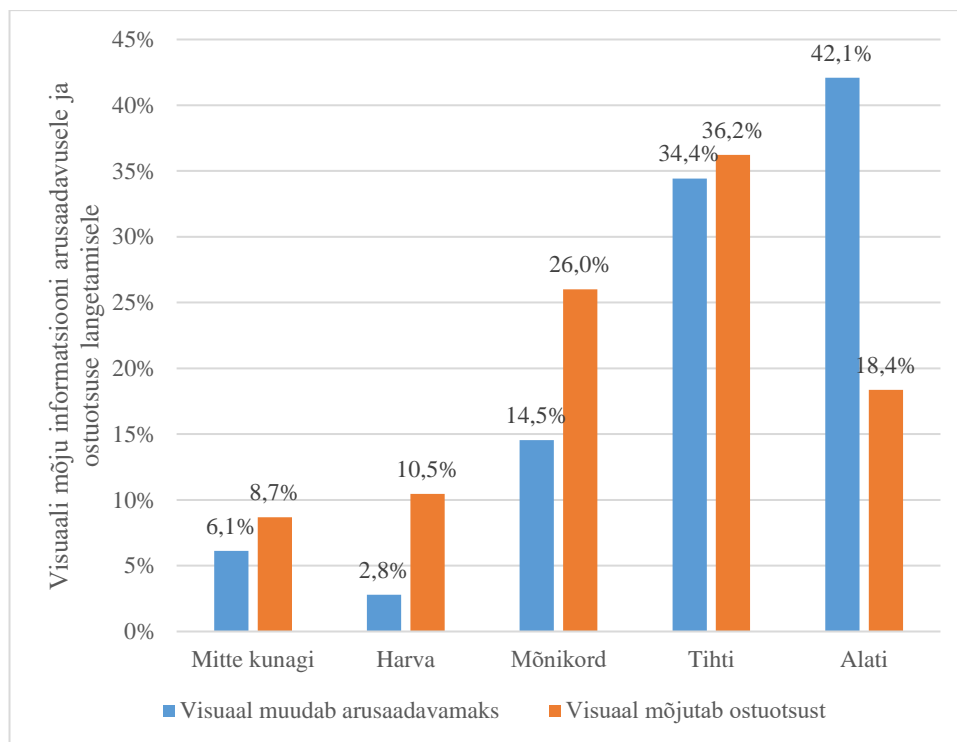
Kuigi suures osas ei hinda tarbijad pakendit oluliseks ostuotsuse mõjutajaks, siis on pakend nii toiduohutuse kui ka informatsiooni toote koostise, päritolu ja maitse edasi andmise eesmärgil kriitilise tähtsusega. Nii toote koostis kui ka toitumisalane teave hinnati vastajate hulgas kõige olulisemateks asjadeks pakendi juures (Joonis 7.), vastavalt 4,3 ja 4,2 palli 5-palli olulisuse skaalal. T-testi tulemusel tuli välja, et meeste ja naiste jaoks on toitumisalase teabe olulisus pakendil statistiliselt oluliselt erinev ( $t\text{-stat}=2,85$ ), naiste keskmine väärtus on 3,95 punkti ja meeste oma 3,57 punkti. Samas tuli välja, et antud informatsiooni sageli ei jälgita ning teabe arusaadavusega esineb probleeme. Sarnaselt toitumisalase teabe olulisuse erinevusele meeste ja naiste vahel on t-testi tulemusel statistiliselt oluline erinevus teabe lugemise osas ( $t\text{-stat}=2,85$ ), naiste keskmine lugemise sagedus on 3,95 punkti ja meestel 3,58 punkti. 45% vastanute jaoks on kõige keerukam mõista e-ainete tähiseid ja erinevaid termineid. 35% vastanutest tõi välja tootekohase teabe lugemisel väikese ja tiheda kirja. Samuti halb paigutus ning info leidmise keerukus. Pakendi puhul

hinnati kasutajamugavuse olulisust 3,6 punktiga, keskkonnasõbralikkude lahendust 3,5 punktiga ning visuaalset poolt 3,2 punktiga. Seega näevad tarbijad pakendit praktilise komponendina, mille väljund on eelkõige edasi anda olulist informatsiooni toote kohta.



Joonis 7. Pakendil oleva informatsiooni olulisus, arusaadavus ja lugemise sagedus (autori koostatud)

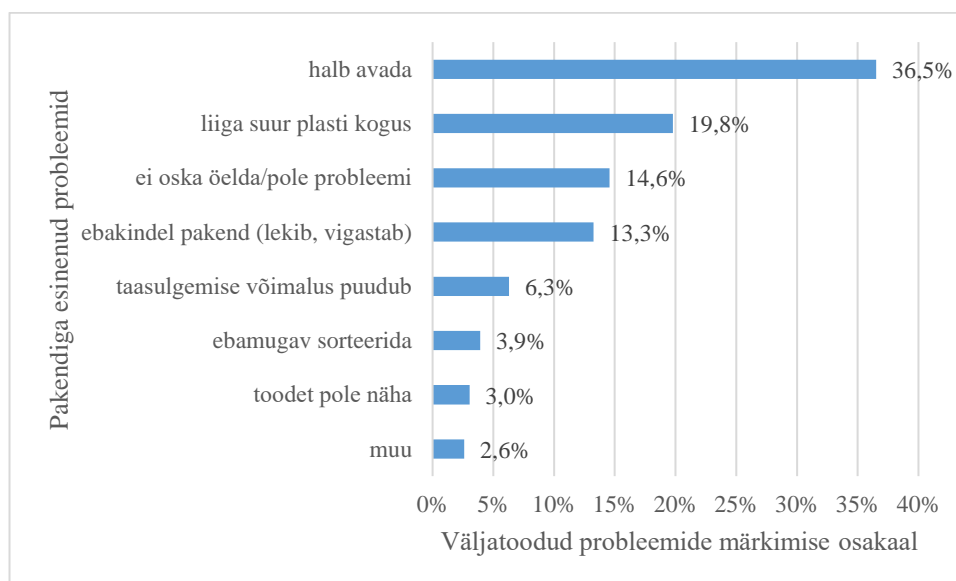
Selleks et muuta tarbijate jaoks informatsiooni lihtsasti tarbitavamaks ja arusaadavamaks, on teadlased soovitanud kasutusele võtta erinevaid visuaalseid märgiseid, mis toetavad kiiret ning arusaadavat info omastamist. Joonis 8. näitab, et vastanute hinnangul muudavad visuaalsed märgid arusaamise lihtsamaks ning toetavad ostuotsuse tegemist, kuigi ainult märgi põhjal ei pruugita alati ostuotsust teha, sest otsuse tegemisel on kriteeriumeid rohkem. Põhjus, miks ainult märkide põhjal ostuotsust ei tehta, võib seisneda ka selles, et mitmed vastanud tõid välja segaduse ja usalduse puudumise märkide osas. Teatud juhtudel peetakse märke turunduselementideks ning tajutakse, et need ei pruugi alati vastata tegelikkusele. Seda riski toodi välja ka teoorias, kus toodi välja märkide kasutusele võtmisel usalduse kasvatamise olulisus.



Joonis 8. Visuaali mõju toote informatsiooni mõistmiseks ja ostuotsuse langetamiseks (autori koostatud)

Kuigi tarbija tajub pakendit eelkõige informatsiooni edastamiseks olulist komponenti, siis pakendi puhul on hulgaliselt kriteeriumeid, mis hetkel ei ole tarbija jaoks piisavalt hästi lahendatud. Autor uuris, milliseid probleeme lihatoote pakendiga esineb. (Joonis 9) Kõige sagedamini esinevaks probleemiks tuli välja, et pakendit on halb avada (36,5%). Tarbijad viitasid sellele, et kuigi pakenditel on olemas sageli kohad „ava siit“, siis tegelikkuses need alati ei toimi. Tegemist on olulise probleemiga, mida toetas teooria osas välja tulnud pakendi käsitlemise olulisus tarbija jaoks. Keeruline pakendi käsitlemin mõjutab hinnangut terve toote kohta negatiivselt. Teoreetilises osas toodi välja, et toiduaineid peetakse ülepakendatuks ning ligi 20% tarbijatest tõi samuti välja pakendi liiga suurt osakaalu. Mainiti liiga suurt pakendit, ülepakendamist, suurt plastikogust. Sellega seoses mainiti probleemina plastkarpi, mis võtab hiljem prügikastis palju ruumi ning sageli on toodet antud pakendi sees vähe. Ülepakendamisega seoses viitas 3% tarbijatest sellele, et toodet ei ole pakendi seest näha. Umbes 15% vastanutest probleeme ei taju või ei osanud neid välja tuua. Pakendite negatiivse osana mainiti teravaid servi, mis võivad kahjustada teisi tooteid vüdi inimest ennast. Kuigi soovitakse näha turul väiksema plastikogusega optimaalse suurusega pakendeid, siis teisalt esineb hulgaliselt probleemi alternatiivse lahendusena kasutusele võetud kilepakendid, mis võib lekkida. 6% vastanutest peab oluliseks pakendi taassulgemist, mis aitaks tootel kauem säilida. Toodi välja, et turul on mitmeid lahendusi, kuid

reaalses elus need ei toimi ning pakendi sulgemine on keerukas või võimatu. Vähemal määral toodi välja ka pakendi ebamugavat sorteerimist, mis osaliselt oli seotud pakendi kogusega.



Joonis 9. Lihatoote pakendiga esinenud probleemid (autori koostatud)

Kuna keskkondlikud teemad on aina aktuaalsemad ning tarbijate teadlikkus antud valdkonnas on kasvav, siis on oluline tähele panna, mis saab tarbitud kaupadest järgi jäänud pakendiga. Täna on väljatöötatud mitmeid erinevaid alternatiive toidu pakendamiseks, mis jätavad keskkonda peale eluea lõppu väiksema plasti koguse. Üheks võimaluseks toodi teoorias välja pappmaterjali kasutus kombineerituna teiste materjalidega. Samas on keskkonnasäästlikum pakendusmaterjal oluliselt kallim, mis omakorda muudab kauba lõpphinna tarbija jaoks oluliselt kõrgemaks. Hinnast tulenevat riski saab maandada terviklik tootekontseptsioon, mille oluline osa on pakend, sest positiivset emotsiooni tekitav pakend vähendab hinnast tulenevat mõju. Pakendi põhjal tekkinud emotsiooni seovad tarbijad alateadlikult ka tootega.

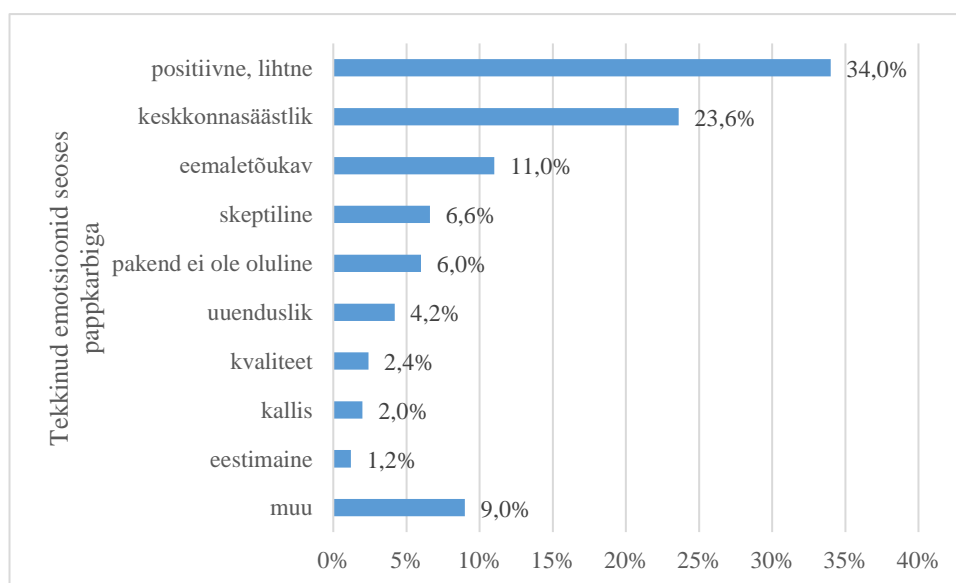
Pakendil on oluline roll toote tajumisel. Pakendite uurimise tulemusena on mitmed teadlased välja toonud, et positiivseid emotsioone tekitavad naturaalsed materjalid pakendid ning lisaks tajutakse ka läbipaistvast plastikust karpide paremini. Samas on mitmed uuringud välja toonud, et keskkonnasäästlikuma eluviisi suunas liikumine on muutnud inimesed pakendite osas skeptilisemaks ning analüüsivamaks. Väga palju on tarbija usaldust mõjutanud rohepesu, mis just pakendite valdkonnas on väga aktuaalne. Antud teoreetilisele taustale tuginedes võttis autor fookusesse läbipaistva plastkarbi ning naturaalse välimusega pappkarbi. (Joonis 10.) ning uuris,

milliseid emotsioone antud pakendid tekitavad Eesti tarbijate seas. Selleks pakendas autor sama toote vastavatesse karpidesse, et anda edasi visuaalset ettekujutust pakendist koos tootega.



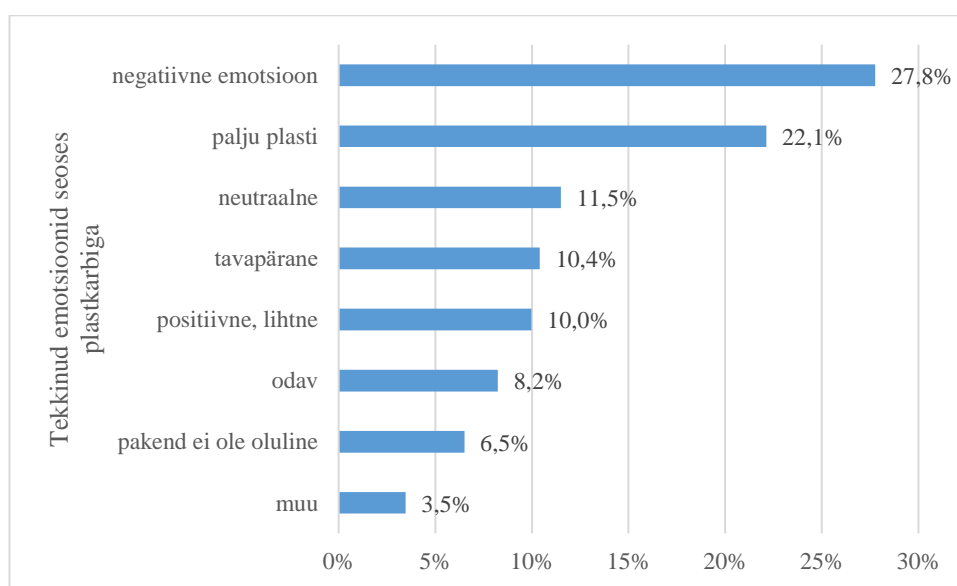
Joonis 10. Uuringus kasutatud pakendite visuaalid

Papist pakendi puhul tuvastas autor väikses osas, 8% vastanutes skeptilisi emotsioone, mis olid seotud pakendi keskkonnasõbralikkusega. Üldiselt tõi 30% tarbijatest välja selle, et papp-pakend tundub keskkonnasõbralikum ja 43% vastanutest mainis positiivseid emotsioone. Samas kui 14% vastanute jaoks oli pakend eemaletõukav (Joonis 11.). Eemaletõukavuse osas toodi välja karbi ja toote värvi sarnasust, mille tulemusena toode kaob ära. Lisaks võib vastuste põhjal eeldada ka seda, et eemaletõukavust tekitas see, et pakendil puudus visuaalne kujundus, mis toodet atraktiivsemaks teeb.



Joonis 11. Tarbijate emotsioonid seoses papp-pakendiga (autori koostatud)

Plastpakend tekitab 28% vastanute seas negatiivset ja eemaletõukavat emotsiooni, mis on võrreldes teise pakendilahendusega pea poole rohkem. Eemaletõukavuse juures toodi välja pakendi materjali. 14% vastanutest tõi plastpakendi puhul välja seda, et tegemist on tavapärase pakendiga. (Joonis 12.). Plastpakendi puhul toodi välja suures osas plasti rohkust ning odavamat üldmuljet. Inimesed, kes tajusid pakendit neutraalse, positiivse ja lihtsana tõid välja pakendi läbipaistvust, mis annab parema ülevaate tootest. Sarnaselt pappkarbi vastuste puhul märkas autor seda, et kuna pakendil puudus kujundus, mis toodet atraktiivsemaks teeb, siis pakendi odav mulje võib olla tingitud ka sellest.



Joonis 12. Tarbijate emotsioonid seoses plastpakendiga (autori koostatud)

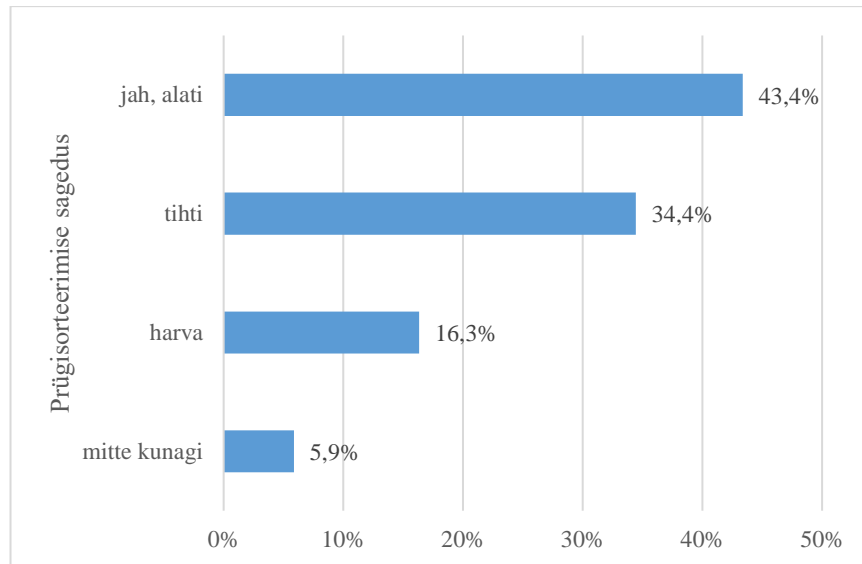
82% vastanutest eelistaks osta lihatooteid pappkarbist, 18% plastkarbist. Samas on tegemist tarbija jaoks ideaalse olukorra kirjeldamisega, mis tegelikkuses võib mitmetest teguritest mõjutatuna olla erinev. Samas saab antud küsimuse põhjal eeldada, et tarbijad on antud karbi suhtes positiivselt meelestatud. Kõige rohkem toodi pappkarbis toote eelistamise põhjusena välja keskkonnasõbralikkust, visuaalset meeldivust ning kasutust majapidamises. Samuti tajuti antud pakendis toodet kvaliteetsemana. Plastkarbi eelistajate levinumaks põhjuseks oli see, et antud pakendit tajutakse toiduohutuse ja -säilivuse seisukohalt paremaks. Lisaks toodi välja, et toode on iga külje pealt nähtav ning palju mõjutas otsust ka harjumus tavapärase pakendi osas. Plastkarbi puhul tajutakse, et seda on lihtsam taaskasutada, kuna tegemist on ühe materjaliga ning samuti ei ole vaja plasti tootmiseks puid maha raiuda. Samas, võttes kasutusele pappkarbi, on antud juhul väga oluline kuvada karbile juhised toote taaskasutamiseks – kuidas eraldada kile pappmaterjalist,

et pappmaterjal oleks võimalik ringlusesse saata. Papp-pakendi puhul on oluline välja tuua keskkondlikku teemat, mis on seotud sellega, et 50% plastprügist tekib toidutoodete tarvitamisega ning antud pakend keskendub plastiku vähendamisele loodusest. Tuli välja, et plastkarbi eelistajate seas oli palju skeptikuid, kes pappkarbi keskkonnasõbralikkuses kahtlevad. Samas, pappkarbi puhul nähti hilisemaks kasutuseks mitmeid võimalusi (näiteks toidu serveerimine, hoiustamiskarbina kasutus), plastkarbi taaskasutust majapidamises mainiti vaid kolmel korral.

Kuna keskkonnasõbralik pakend muudab toote omahinna kallimaks, uuris autor, kas tarbijad oleksid nõus toote eest maksma rohkem, kui see oleks keskkonnasäästlikumas pakendis. Vastanutel oli võimalik valida nelja vasusevarjandi hulgast: jah (4), pigem jah (3), pigem mitte (2), kindlasti mitte (1). Antud vastuste põhjal on tarbijad pigem pigem nõus toote eest rohkem maksma (keskmine: 2,45). Samas arvestades tarbijahinna olulisust uurimuse esimeses pooles, mida on kinnitanud ka mitmed uuringud, siis on oluline mõista, et tarbijate vastused ei pruugi vastata täielikult tegelikkusele. Kui võrrelda tarbijagruppe vastavalt pakendi eelistusele, siis on oluline välja tuua, et tarbijad, kes eelistasid plastkarpi on tegelikult rohkem nõus toote eest maksma, et toode oleks keskkonnasäästlikumas pakendis, kuigi võiks eeldada, et seda pigem on pappkarbi eelistajad (64%), kes tajusid pakendit kalli, kvaliteetse ja keskkonnasõbralikuna.

Keskkonnateemade aktuaalsus on tõstnud esile ka prügisorteerimise. Joonis 13. näitab, et positiivse tulemusena võib välja tuua, et suures osas on tarbijad head prügisorteerijad. 44% tarbijatest teeb seda alati, 34% tihti, 16% harva ja vaid 6% ei tegele prügisorteerimisega. Samas toodi mitmel korral välja, et Eestis puudub terviklik prügisorteerimise süsteem. Sellest olenemata võib järeldada, et Eesti tarbijad on valmis panustama prügisorteerimisse ning prügisorteerimise süsteemi arendamisega on tulevikus pakendid olulisemal kohal.





Joonis 13. Prügisorteerimise sagedus (autori koostatud)

Kuna keskkonna jätkusuutlikkus on seotud oluliselt prügisorteerimisega, analüüsis autor, kas tuleb välja erinevus prügisorteerimise sageduse vahel, kui tarbijale on pakendi keskkonnasõbralikkus oluline. Pakendi sorteerimise sageduse ja pakendite keskkonnasõbralikkuse vahel on tugev seos – mida rohkem sorteeritakse prügi, seda olulisem on pakendi keskkondlik jalajälg. Seega võib järeldada, et inimesed, kellele keskkonna teemad korda lähevad, on oluliselt aktiivsemad antud valdkonda panustajad, kas prügisorteerimise või pakendite valiku näol.

### 3.2 Vaatluse tulemused

Vastavalt vaadeldud poodidele oli sortimendi suurus ning toodete valik erinevad. Antud ajavahemikus oli Laagri Coopi sortimendis 161 marinaadis grilltoodet, Sõpruse Hyper Rimis 61 toodet ning Kadaka Selveris 111 toodet, seega poodide lõikes tulemused osaliselt varieerusid. Autori analüüs keskendub keskmistele tulemustele ning sellekohaselt on suures poes umbes 110 toodet, mis kuulub marineeritud grilltoodete kategooria alla.

Vaatluse läbiviimisel keskendus autor toote pakendiliikidele, vutlari kasutuse sagedusele erinevate pakendiliikide lõikes, viisuaalsete märkide kasutusele ning fookusesse võeti ka toitumisalase teabe või koostise visuaalsete märkide kasutus. Lisaks toidupiltide ja mustrite kasutus sagedus vastavalt toote pakendiliikidele. (Tabel 1.)

Tabel 1. Analüüsitud toodete jaotumine vastavalt uuritud kriteeriumitele (autori koostatud)

	Toote pakendiliik	Vutlari kasutus	Visuaalsed märgid	Toidupiltide kasutus	Mustrite kasutus	Toitumisalase teabe ja koostise visualiseeritud märkide kasutus
Kile	20%	18%	81%	82%	19%	19%
Karp	46%	58%	86%	87%	28%	44%
Ämber	2%	0%	67%	67%	0%	7%
Kott	15%	0%	99%	60%	35%	49%

Vaatluse tulemusel selgus, et kõige kasutatavam pakend on plastikkarp, mis moodustas vaadeldud karpidest 46%. Kõige rohkem (64%) on kasutusel musta värvi plastkarbid, sellele järgnevad 34% läbipaistvad plastkarbid ning 2% moodustasid helerohelised plastkarbid. Kuigi teadusuuringutes tuli välja, et läbipaistvat plastkarpi tajutakse positiivsemalt, siis enamalt on see kasutusel marinaadis linnuliha toodete hulgas, oluliselt väiksemal määral ka marinaadis sealihatoodete hulgas. Teisel kohal, 20% kaupadest olid pakendatud erinevatele pakendusviisidele sobilikesse kilepakenditesse. Arvestatav valik tooteid olid ka plastist koti tüüpi pakendis. Tuginedes teooriale omab antud pakend oluliselt väärtuslikumat rolli, kui lihtsalt toidu säilitamine, kaitsmine ja tarbija kõnetamine. Mugav toote käsitlemine on heaks teguriks toote pakendi puhul. Ämbrisse pakendatud marinaadis lihatooteid oli poe lettidel 2%.

Kuna toiduaineid peetakse ülepakendatuks, analüüsis autor, kui suures osas Eesti lihaturul on marinaadis grilltooted ülepakendatud ning millistele pakendilahendustele on kõige omasem ülepakendamine. Kõige rohkem, 58% pakendatakse üle tooteid, mis on plastkarbis. Ülepakendamine väljendub vutlari lisamisel tootepakendile. Vutlar on kartongist ümbris, mis pannakse pakendatud toote karbi ümber. Antud lahendus on turunduslikust aspektist hea, kuna sellisel juhul on rohkelt pinda, mida kujundada ning mida kasutada tarbijaga suhtlemiseks. Samas keskkondlikust aspektist ei ole antud lahendus ettevõtete poolt vastutustundlik. Osaliselt, 18% tooteid, mis oli pakendatud erinevat sorti kilesse, olid samuti pandud eraldi karpidesse, mille eesmärk on samuti võimalikult suure pinna loomine toote ümber. Kuigi antud juhul plasti kogust silmas pidades võib eeldada, et viimane lahendus pakendamiseks on parem.

Mitmed teadlased on soovitanud toidutoodete pakendile lisada erinevaid märgiseid, mis annaks kiirelt informatsiooni toote kohta. See on oluline selleks, et suurendada vajaliku info mõistmise kiirust ning lihtsustada tarbija valikut. Erinevate visuaalsete märkidega kuvatakse informatsiooni näiteks toote päritolu või koostise kohta. Autor vaatles, kui paljud ettevõtted märgiseid oma

pakenditel kasutavad ning selgus, et ligi 84% pakenditest omab mingisugust visuaalset märki toote kohta. Kõige rohkem kasutatakse visuaalseid märke plastikust kottidel, 99% valikust omas märki. Märgistatud olid ka 87% karpidest, 81% kilepakenditest ning 67% ämbritest. Kuna tarbijauuringust selgus, et inimeste jaoks on koostise mõistmine keeruline, siis keskendus autor spetsiifiliselt antud visuaalsete märkide kasutamisele. Tuli välja, et vaid 30% pakenditest andis edasi visuaalsel teel infot toidu koostise kohta. Kõige rohkem, 49% oli visuaalseid toidu koostist edasiandvaid märke taaskord kasutatud plastkottidel.

Toidupiltide kasutamine tootepakendil on võimalus tarbija tähelepanu köita. On välja toodud, et pakendi visuaali järgi on võimalik tarbijal toote maitset tajuda ilma toodet maitsmata. Kuna tarbijauuringus tuli välja, et kõige olulisem komponent lihatoote osas on maitse, siis on oluline sellele rõhku panna ja läbi visuaali seda kajastada. 74% pakenditel kasutatakse isutekitavaid toidupilte. Kõige rohkem, 86% kasutatakse toidupilte karpj pakendatud toodete puhul. Kuna karbi puhul kasutatakse sageli vutlarit, võib eeldada, et toidupiltide kasutamise sagedus antud pakenditüübil on tingitud lisapinnast, mida vutlar tootele annab.

Autor analüüsis mustrite kasutamist brändi kontseptsioonis. Varasemate uuringute kohaselt on välja toodud, et erinevad kujundid ja mustrid on esmase kontakti loomiseks hea lahendus. Eriti vajalik on see siis, kui tegemist võib olla uue brändiga. Selgus, et mustrite kasutamine väga sage ei ole ning vaid kolmel tootjal on välja kujunenud kindel muster, mida tootepakenditel kuvatakse. Vaid 20% uuritud pakenditel oli kasutatud ettevõtte brändile omast mustrit. Samas oli lettide ees võimalik lihtsalt läbi värvikombinatsioonide mõista, millise ettevõtte toodanguga on tegu. Autori arvates aitab paremat nähtavust saavutada lai sortiment, et mitme toote koosmõjul tekib sarnane visuaal.

Üldine tähelepanek, mida autor vaatluse käigus tegi, oli seotud just märkide kasutamisega pakendil. Autori hinnangul on antud osas võimalik luua paremaid ja silmatorkavamaid lahendusi, sest mõne toote pakendilt ei paista märgised välja, kuigi see peaks märgiste esmane eesmärk olema.

### 3.3 Järeldused ja ettepanekud lihatoodete pakendite arendamiseks

Ettevõtte jaoks on oluline mõista, mis mõjutab tarbija ostuotsust kõige enam. Uuringu tulemustes toodi välja kõige suuremaks toote ostu mõjutajaks hinda, kuigi olulisuse skaalal jäi antud kriteerium neljandale kohale, maitse, koostise ja päritolumaa järel. Siiski võib öelda, et hind mängib Eesti tarbija jaoks väga olulist rolli ning klient on sageli nõus järeleandmisi tegema teiste kriteeriumite osas. Kuna klient kujundab turgu vastavalt ostukäitumisele, siis võib täheldada hinna olulisust ka sellest, et turul on hulgaliselt välismaist kaupa ning tooteid, mis ei ole tehtud kohalikust toorainest ning hind on soodne.

Pakend on vahend, mida ettevõtted saavad kasutada „vaikiva müügimehena“, et äratada tarbijas tähelepanu. Vastajad peavad pakendi olulisust võrreldes teiste kriteeriumitega vähem oluliseks, kuid samas on hulgaliselt kriteeriumeid, mis on tarbija jaoks olulised ning kuuluvad pakendikontseptsiooni hulka. Uurides, mida peetakse pakendi puhul kõige olulisemaks, selgus, et enim kõneainet pakub pakendil olev informatsioon toote kohta. Samuti on tähtsal kohal toote päritolumaa. Sellega seoses uuriti ka probleeme, mis esinevad toote pakenditega ning kõige rohkem tuli välja, et segadust tekitab keeruline teave pakenditel, teabe halb kujundus, liiga väike kiri ja kehv asetus pakendil. Kuna tarbijate jaoks on aina olulisem toitumisalane teave ja toote koostis, siis on kindlasti ostuotsuse sooritamisel positiivse mõjuga selline pakend, kus on kõik vajalik informatsioon lihtsalt ja mugavalt leitav. Uuringus tuli välja, et erinevate märgiste kasutamine pakendil informatsiooni arusaadavamaks muutmisel omab positiivset mõju, kuna see lihtsustab teabe lugemist.

Pakendi valikul on oluline hinnata võimalusi pakkuda läbi pakendi lisandväärtust. Lisandväärtuse all peetakse silmas näiteks pakendeid, mis harivad tarbijat, mida on võimalik hiljem taaskasutada või mida on tarbimise perioodil võimalik taas sulgeda ja avada. Pakendi mugav avamine on tarbija jaoks väga oluline ning kehvasti avatav pakend tekitab tarbijas negatiivseid emotsioone konkreetse toote vastu ning vähendab müügimahtu.

Ka keskkondlikud teemad pakuvad aina rohkem kõneainet. Selleks, et keskkonnasäästlikud pakendid otsest väärtust looksid, oleks vaja paremal tasemel prügikäitlemise süsteeme. Selgus et Eesti tarbija on vastuste põhjal väga hea prügisorteerija, samas turul olevad pakendid ning sorteerimissüsteem seda ei toeta. Ka pakendite keskkonnasäästlikus on tarbija jaoks oluline, kuid see ei ole antud juhul määrava tähtsusega, sest olulisemal kohal on toote hind. Lisaks sellele, et

tarbijad suures osas võivad eelistada keskkonناسäästlikumaid lahendusi, on tähtis muuta toote kontseptsioon selliseks, et hinna mõju tarbija jaoks ei oleks nii suur. Teadusuuringutes toodi välja, et pakendi põhjal teeb tarbija järelduse ka toote suhtes. Kindlasti on keskkonناسäästlikud pakendid tuleviku teema, millega tegeleda, kuid esmalt tuleks suurendada tarbijate usaldust nii ettevõtetesse kui ka pakenditesse, sest hulgaliselt on vastakaid arvamusi, mida on mõjutanud rohepesu. Antud kontekstis võiks keskkonناسäästliku pakendi kasutusele võtmisel teha tugevat turunduskommunikatsiooni, et saavutada inimeste usaldus ja kasvatada teadlikkust antud pakendi osas. Samuti oleks hea antud pakenditel kasutada ka vastavaid märgiseid, mis on visuaalselt lihtsasti mõistetavad.

Uurides turul olevaid lihatoodete pakendeid, selgus, et kõik ettevõtted kasutavad kõige rohkem plastkarpi. Sageli lisatakse karbile ka vutlar, mis keskkonناسäästlikku tarbimist ei toeta. Samuti leidis autor, et kuigi erinevaid visuaalseid märke kasutatakse, siis suures osas ei paista need kohe pakendilt silma.

Ettepanekud lihatööstustele pakendi kujundamisel:

1. Informatsioon toote koostise ja toitumisalase teabe kohta tuleks muuta selgemaks, kiri suuremaks, lihtsasti loetavaks;
2. erinevate märkide kasutamine pakendil, et visualiseerida toote koostist muudab tarbijate informatsiooni kogumise kiireks ning on positiivse vastukajaga. Samas tuleb antud juhul tegeleda ka tarbija usalduse kasvatamisega;
3. märkide kasutamisel on oluline panna rõhku sellele, et märk oleks kergesti leitav ja silmatorkav;
4. pakendite sorteerimise juhised pakendi kujundusel on kindlasti positiivse mõjuga ostuotsustusprotsessis, kuigi antud märgistusi hetkel väga palju ei kasutata;
5. tarbijate jaoks on tähtis pakendi optimaalne suurus ning mugav käsitlemine. Sellest tulenevalt peetakse oluliseks pakendi väiksemat kogust, ülepakendamise vähendamist ja mugavat avamisvõimalust. Oluline on silmas pidada, et lubatud mugav avamine ja taas sulgemise võimalus toimiks lihtsalt.
6. keskkonناسäästliku pakendi kasutusele võtmisega tuleks olulist rõhku panna kommunikatsioonile, mis kasvataks antud osas teadlikkust ja usaldust;
7. keskkonناسäästlikud pakendid, mis on valmistatud pappmaterjalist, sobiksid rohkem kõrgema kvaliteediga tootele, kuna antud tüüpi pakend tekitab visuaalselt kvaliteetsema

toote mulje ja antud juhul on tarbijad nõus rohkem toote eest maksma. Samas on oluline ka mõista, et kui pakendi visuaal ei vasta tootele, on mõju negatiivne;

8. pakendi valikul ja väljatöötamisel tuleb rõhku panna sellele, et pakendit oleks mugav avada. Lisafunktsioonina taassuletav pakend annab tootele olulist lisandväärtust;
9. kuna kekskonnasäästlikus on tarbijate jaoks aina olulisem, siis tuleks leida viise pakendite koguse vähendamiseks, eriti toodete puhul, mis on ülepakendatud.

## KOKKUVÕTE

Üheks tõhusamaks turule orienteeritud strateegiaks on pakendi kontseptsiooni arendamine ning eristuvuse leidmine teiste ettevõtete toodete hulgast. Kuigi pakendi esmane eesmärk on kaitsta toodet ning anda tarbijale edasi vajalikku informatsiooni toote kohta, siis on tähtsal kohal erinevate müügiülesannete täitmine – tarbijaga kontakti loomine, mõjutamine ja veenmine. Ligi 70% ostuotsustest tehakse poes ning antud juhul on ettevõtte ainus võimalus atraktiivne pakend, et tarbijaga kontakti luua. Pakendi kontseptsiooni väljatöötamisel on oluline silmas pidada vastavalt toote sihtgrupile kõiki ostuotsustusprotsessi etappe, et teadlikult siduda tarbija probleem pakendi visuaaliga. Selleks on oluline kaardistada tarbija ostuotsustusprotsess, et vastavalt etappidele toetada läbi pakendi ostuotsuste tegemist. Pakendi põhjal kujundab tarbija arvamuse tootest ning selle olulisus ostuotsustusprotsessis oleneb palju müügikohast ehk kas toode on suunatud jaekaubandusse või e-poekeskonda.

Arvestades info üleküllust, aitab tarbijal paremat kontakti tootega saavutada visualiseeritud informatsioon, kuna tarbija omastab seda oluliselt kiiremini ja lihtsamalt kui teksti teel edasi antavat informatsiooni. Pakendi arenduse aktuaalsust mõjutavad palju keskkondlikud teemad, mis panevad rõhku tarbimisest järele jäävale prügi kogusele. Keskkonnasäästlikkus on lihatööstussektori puhul seda olulisem, kuna antud valdkonda peetakse üheks keskkonda saastavamaks toiduainetööstuseks. Erinevaid protsesse antud sektoris hinnates on välja toodud suuremaks saastamise allikaks jäätmeid, mis sisaldab enamuses pakenduseks vajalikke materjale. Suures osas keskkonda sattuvast plastmaterjalist on toidutoodete pakendid, mis on põhiliselt valmistatud fossiilsetest materjalidest. Tegemist on suure probleemiga, kuna plast laguneb keskkonnas kaua ning selle käigus eralduvad mitmed ühendid, mis keskkonda tagasi sattudes põhjustavad omakorda saastumist. Naftavarude piiratus on samuti pannud pakenditööstuseid ning tootmisettevõtteid leidma lahendusi alternatiivseteks materjalideks. Alternatiivse lahendusena plastkarpidele on välja pakutud pappmaterjalist pakendeid, mis on osaliselt kombineeritud teiste materjalidega, et saavutada vajalik toiduohutus ning tootesäilitamiskindlus. Lisaks suurele plastmaterjali kasutamisele peetakse paljusid toiduaineid ülepakendatuks.

Pappkarpidesse pakendatud tooteid tajuvad tarbijad positiivsemate ja kodustena ning mitmed uuringud on välja toonud, et kui pakend mõjub positiivselt, muutub tarbija vähem hinnatundlikuks. Samas on välja toodud turunduskommunikatsiooni olulisus, sest lihtsalt keskkonnasäästlikust pakendist ei piisa, kuna tarbijad on kriitilised ja uute lahenduste osas ei pruugi olla usaldust. Arvestades keskkonnasäästliku eluviisi trendi, on tarbija jaoks tähtsal kohal mugavus ning järgi jääva pakendi käitlemise lihtsus. Kõitva ja tarbijasõbraliku pakendi arendamisel on tähtsal kohal graafiline kujundus ja värvide kasutus. Positiivse mõjutajana on välja toodud toidupildid, mille kasutamisel on tarbijal võimalik tunda toote maitset ilma toodet proovimata. Hea nähtavuse saamiseks on soovitatud kasutada silmatorkavaid mustreid, mida brändi kontseptsiooniga siduda.

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada lihatoote pakendi roll tarbija ostuotsustusprotsessis, milliseid pakenduslahendusi kasutavad Eesti turul tegutsevad lihatööstused ning kuidas suhtuvad tarbijad papp-pakendisse. Selleks viis töö autor läbi esimeses osas tarbijauuringu. Tarbijauuringus analüüsiti tarbijate taju lihatoodete tarbimise osas ning sellega seonduvalt suhtumist pakenditesse ning keskkonnasäästlikku tarbimisse. Uuringus osales 392 inimest, kes lihatooteid erineva sagedusega tarbivad. Teises osas viis autor läbi vaatluse jaekaubanduskettides. Vaatlus viidi läbi kolmes jaekaubanduskettis ning vaadeldud poodide eelistus põhines poe suurusel. Kuna lihatoodete valik on lai, siis keskenduti antud osas marinaadis grilltoodete pakenditele, sest tulenevalt hooajast on turul uued tooted ja võimalikud uued pakendilahendused.

Vastavalt läbiviidud uuringule ja vaatlusele said püstitatud uurimisküsimused vastused:

1. Millist rolli mängib toote pakend tarbija jaoks ostuotsustusprotsessis?

Tarbija tajub pakendit eelkõige informatsiooni allikana. Kuna teadliku tarbimise trend on kasvav, siis on olulisel kohal pakendil olev toitumisalane teave ja koostise kirjeldus. Samuti peavad tarbijad oluliseks pakendi mugavust ja optimaalset kogust lihtne avamine, taassulgemine ja järgijääva pakendi käitlemine. Teadlikkus keskkonnasäästlikkusest on samuti kasvavas trendis ning antud asjaolu toetab tarbijate prügisorteerimise sagedus ning valmisolek keskkonnasäästlikeks pakenditeks.

2. Millised pakendilahendusi kasutavad Eesti turul tegutsevad lihatööstused?

Põhiliselt pakendatakse tooteid plastkarpi, mis sageli on omakorda ülepakendatud vutlariga. Vaatluse tulemusel on autori hinnangul oluliselt võimalusi selleks, et võtta kasutusele või muuta olemasolevad visualiseeritud märgid nähtavamaks. Lisaks märkis autor, et väga väikeses osas on pakendile toodud juhised järgi jääva materjali käsitlemiseks, kuigi tarbijatel on antud teabe kohta suur huvi.



### 3. Milline on tarbijate suhtumine papp-pakendisse?

Üldiselt on Eesti tarbijad positiivselt meelestatud papp-pakendite osas. Seda tajutakse kvaliteetse ja lihtsa, kuid samas kallina. Oluline on välja tuua, et osa tarbijatest on antud lahenduse suhtes skeptilised, kuna puudub piisav informatsioon pakendi kasutamise ning keskkonna mõju osas.

Uuringu ja vaatluse põhjal tehtud ettepanekud pakendite arenduseks lihatööstustele:

1. Informatsioon toote koostise ja toitumisalase teabe kohta tuleks muuta selgemaks, kiri suuremaks, lihtsasti loetavaks;
2. erinevate märkide kasutamine pakendil, et visualiseerida toote koostist muudab tarbijate informatsiooni kogumise kiireks ning on positiivse vastukajaga. Samas tuleb antud juhul tegeleda ka tarbija usalduse kasvatamisega;
3. märkide kasutamisel on oluline panna rõhku sellele, et märk oleks kergesti leitav ja silmatorkav;
4. pakendite sorteerimise juhised pakendi kujundusel on kindlasti positiivse mõjuga ostuotsustusprotsessis, kuigi antud märgistusi hetkel väga palju ei kasutata;
5. tarbijate jaoks on tähtis pakendi optimaalne suurus ning mugav käsitlemine. Sellest tulenevalt peetakse oluliseks pakendi väiksemat kogust, ülepakendamise vähendamist ja mugavat avamisvõimalust. Oluline on silmas pidada, et lubatud mugav avamine ja taas sulgemise võimalus toimiks lihtsalt.
6. keskkonnasäästliku pakendi kasutusele võtmisega tuleks olulist rõhku panna kommunikatsioonile, mis kasvataks antud osas teadlikkust ja usaldust;
7. keskkonnasäästlikud pakendid, mis on valmistatud pappmaterjalist, sobiksid rohkem kõrgema kvaliteediga tootele, kuna antud tüüpi pakend tekitab visuaalselt kvaliteetsema toote mulje ja antud juhul on tarbijad nõus rohkem toote eest maksma. Samas on oluline ka mõista, et kui pakendi visuaal ei vasta tootele, on mõju negatiivne;
8. pakendi valikul ja väljatöötamisel tuleb rõhku panna sellele, et pakendit oleks mugav avada. Lisafunktsioonina taassuletav pakend annab tootele olulist lisandväärtust.
9. kuna keskkonnasäästlikus on tarbijate jaoks aina olulisem, siis tuleks leida viise pakendite koguse vähendamiseks, eriti toodete puhul, mis on ülepakendatud.

Pakendite arenduses on oluline roll sihtgrupil, kelleni soovitakse tootega jõuda. Tarbijavajaduse mõistmine ja teekond ostuotsustusprotsessis annab hea sisendi nii pakendi valikuks kui ka viusaalse kujunduse loomiseks. Samuti mõjutab pakendite trende kasvav teadlikkus

keskkonناسäästlikust tarbimisest, probleemid plastmaterjaliga keskkonnas ning naftavarude vähenemine.

## **SUMMARY**

### **THE ROLE OF MEAT PRODUCT PACKAGING IN THE CONSUMER PURCHASING DECISION PROCESS**

Johanna Maripuu

One of the most efficient market-oriented strategies is developing a packaging concept and finding the distinction among other companies' products. Although the main aim of a package is to protect the product and provide consumers with necessary information about the product, completing different sales tasks is also important: connecting with the consumer, influencing and convincing them. Around 70% of purchasing decisions are made at the store and in that case the company's only option to connect with the consumer is through attractive packaging. When creating a packaging concept it is important to consider all buying decision processes in accordance with the target group, in order to intentionally link the consumers' topic with the appearance of the package. In order to do that it is important to map the consumers' buying decision process, so that it is possible to support the buying decision process through the packaging in accordance with the different stages. The consumer bases their opinion of the product on the packaging and its importance in the buying decision process depends a lot on where it's sold, i.e. whether the product is sold in retail or in an online store environment.

Considering the information overload, visualized information makes it easier for the consumer to connect with the product, since the consumer accepts it much faster and easier than information that is in written form. The relevance of package development is influenced by many environmental topics which emphasize the amount of waste created by consumption. Sustainability is even more important when it comes to the meat industry because this industry is considered to be one of the biggest environmental pollutants in the food industry. In the evaluation of different processes in the sector, waste which mostly contains materials necessary for packaging is considered to be one of the biggest pollutants. A large amount of plastics released into the environment are food product packages which are mostly made of fossil materials. It's a huge

problem because plastics take a long time to degrade in the environment and during this process various compounds are emitted which cause contamination when released back into the environment. The limitation of oil resources has also caused the packaging industries and production companies to find solutions in alternative materials. As an alternative solution for plastic boxes, some have suggested cardboard packaging, which is partly mixed with other materials in order to achieve the necessary food safety and product preservation. In addition to the extensive use of plastic materials, a lot of food products are considered to be over-packaged.

Products that are packaged in cardboard boxes are perceived by consumers as more positive and homely and several studies have stated that when a package has a positive effect, the consumer becomes less price sensitive. At the same time the importance of marketing communication is emphasized since a sustainable packaging itself is not enough because consumers are critical and they might not trust new solutions. Considering the trend of sustainable lifestyle the consumer values comfort and the efficiency of handling the remaining packaging. When developing an appealing and consumer friendly packaging, graphic design and use of colours are important. As a positive influence food pictures were mentioned which allow the consumer to sense the product's taste without actually tasting the product. In order to be visible it is recommended to use eye-catching patterns which can be linked with the brand's concept.

The aim of the master's thesis was to determine the role of meat products' packaging in the consumer's buying decision process; which packaging solutions are used by meat industries on the Estonian market and how the consumers perceive cardboard packages. Therefore the author of the thesis conducted a consumer survey in the first part of the thesis. The consumer survey analyzed the consumers' perception of consuming meat products and in addition to that the attitude towards packaging and sustainable consumption. 392 people who consume meat products at different frequencies took part in the survey. In the second part of the thesis the author conducted an observation at retail chains. The observation was conducted in three retail chains and the preference of observed stores was based on the size of the store. Since the selection of meat products is large, the observation focused on marinated barbecue products because due to the season there are new products on the market and possible new packaging solutions.

In accordance to the conducted survey and observation the research questions were answered:

1. What role does the packaging of the product play in the consumer's buying decision process?

Consumers mostly perceive the packaging as a source of information. Since the trend of conscious consumption is growing, the nutritional data and description of ingredients are important. Consumers also value the convenience and optimal amount of the packaging, easy opening and re-closing and handling of the remaining packaging. The awareness of sustainability is also growing and this is supported by the frequency of consumers' waste recycling and preparedness for sustainable packaging.

2. Which packaging solutions do meat industries operating on the Estonian market use?

The products are mainly packaged in plastic boxes which often are also over-packaged in a wrapper. On the basis of the observation the author perceives a considerable amount of solutions for using visualized signs or making the existing visualized signs more visible. In addition the author noted that only a very small amount of packages have information on recycling the package waste although consumers are very interested in this information.

3. What is the consumers' attitude towards cardboard packaging?

Overall the Estonian consumers have a positive attitude towards cardboard packaging. It is perceived as simple and being of good quality but at the same time expensive. It is important to note that some consumers are skeptical about this solution because there is not enough information about the usage of the package and its effect on the environment.

Suggestions to the meat industry for package development on the basis of the survey and observation:

1. information on the product's ingredients and nutritional data should be clearer, the text bigger and more readable;
2. the use of different signs on the packaging in order to visualize the product's ingredients makes it easier for the consumers to collect information and it has a positive response. At the same time it is also important to increase the consumers' trust;
3. when using signs it is important to emphasize that the sign must be easily found and eye-catching;
4. instructions on package recycling on the package's design definitely have a positive influence on the buying decision process although those signs are not used very often currently;
5. consumers value the package's optimal size and convenient handling. Therefore less amount of packaging, reducing over-packaging and convenient opening solutions are considered important. It is important to note that the promised convenient opening and re-closing solution should be easy to use;

6. when implementing sustainable packaging, communication should be emphasized which would increase awareness and trust in that matter;
7. sustainable packaging which are made of cardboard would be more suitable for products that are of better quality because this type of packaging visually creates an impression of a product that has better quality and in that case the consumers are willing to pay more for the product. However it is also important to understand that if the appearance of the package does not correspond to the product then the influence is negative;
8. when choosing and developing a package it is important to emphasize that the package must be convenient to open. Reclosable packaging as an additional feature gives the product considerable additional value;
9. since sustainability is more and more important for consumers, it is important to find ways to reduce the amount of packaging, especially in the case of products that are over-packaged.

The product's target group plays an important role in the development of the packaging. Understanding of consumer needs and the journey of buying decision process offers great input both for the selection of packaging and for creating the visual design. Packaging trends are also influenced by the growing awareness of sustainable consumption, problems with plastic materials in the environment and the depletion of oil resources.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Almeida, C., Loubet, P., da Costa, T., P., Quinteiro, P., Laso, J., Baptista de Sousa, D., Cooney, R., Mellett, S., Sonnemann, G., Rodríguez, C., J., Rowan, N., Clifford, E., Ruiz-Salmón, I., Margallo, M., Aldaco, R., Nunes, M., L., Dias, A., C., Marques, A. (2021). Packaging environmental impact on seafood supply chains: A review of life cycle assessment studies, *Journal of Industrial Ecology*, 5(3), 1-18.
- Anesbury, Z., Nencyz-Thiel, M., Dawes, J. and Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping, *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261–270.
- Apaolaza, V., Paredes, M.R., Hartmann, P. and D'Souza, C. (2020). How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on instagram? The moderating role of community commitment and coolness, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 1-17.
- Arvanitoyannis, I.S.; Kasaveti, A. (2008). Consumer Attitude to Food Packaging and the Market for Environmentally Compatible Products, *Environmentally Compatible Food Packaging*, 161–181.
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A. and Sgarbossa, F. (2012), "Packaging design: general framework and research agenda", *Packaging Technology and Science*, Vol. 25 No. 8, pp. 435-456.
- Bauerova, R. and Bracinikova, V. (2021). Customer's choice of purchasing channel: Do channel characteristic, brand, and loyalty matter when shopping in hybrid retailers?, *Sustainability*, 13, 2453.
- Beer, E. (2014) *Lebanon rocked by "diseased" food scandal*. Kättesaadav: <https://www.foodnavigator.com/Article/2014/11/28/Lebanon-rocked-by-diseased-food-scandal>, 03.vebruar 2022.
- Cecchini, M., Warin, L. (2016). Impact of food labeling systems on food choices and eating behaviours: A systematic review and meta-analysis of randomized studies, *Obesity Reviews*, 17(3), 201–210.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. J., Chintagunta, P. (2010). An empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery products: the moderating effects of household and product characteristics, *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251–268.
- Clement, J., Kristensen, T., Gronhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 234-239.

- Dainelli, D., Gontard, N., Spyropoulos, D., Beuken, E., Z., Tobback, P. (2008). Active and intelligent food packaging: legal aspects and safety concerns, *Trends in Food Science & Technology*, 19, 103-112.
- Dewey, J. (1910). *How We Think*. Boston: D. C. Health & Co.
- Djekic, I., Blagojevic, B., Antic, D., Cegar, S., Tomasevic, I., Smigic, N. (2016) Assessment of environmental practices in Serbian meat companies, *Journal of Cleaner Production*, 112, 2495-2504.
- Egnell, M., Talati, Z., Hercberg, S., Pettigrew, S., & Julia, C. (2018). Objective understanding of front-of-package nutrition labels: An international comparative experimental study across 12 countries, *Nutrients*, 10(10), 1542.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behaviour*. 7th ed. New York: Dryden Press.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York (etc): Holt, Rinehart and Winston.
- Falk, J. (2009). Sustainable Packaging- A Value Proposition, *Global Cosmetic Industry*, 15-17.
- Fernqvist, F., Olsson, A., Spendrup, S. (2015). What's in it for me? Food packaging and consumer responses, a focus group study, *British Food Journal*, 117 (3), 1122-1135.
- Franken, G. (2020). Packaging design and testing by eye tracking, *Faculty of Technical Sciences*, 347-354.
- Ganpat, W., Kathiravan, G., & Dalrymple, J. (2018). Use of Food Label Information by Trinidad Consumers and Implications for National Health, *Journal of Agricultural & Food Information*, 19(2), 121-128.
- Guillard, V.; Gaucel, S.; Fornaciari, C.; Angellier-Coussy, H.; Buche, P.; Gontard, N. (2018). The next generation of sustainable food packaging to preserve our environment in a circular economy context, *Frontiers in Nutrition*, 5, 121.
- Han, J.; Lee, D.; Min, S.; Chung, M. (2012). Eco-Design of Food and Beverage Packaging, *Emerging Food Packaging Technologies*; 32, 361–379.
- Havstad, M.R. (2020). Biodegradable Plastics, *Plastic Waste and Recycling*; 97–129.
- Hottle, T.; Bilec, M.; Landis, A. (2013). Sustainability assessments of bio-based polymers, *Polymer Degradation and Stability*, 98 (9), 1898–1907.



- Isok, P. (2021). Case study: Kuidas Maks & Mooritsa hakklihapakend Eestis revolutsiooni tegi. Kättesaadav: <https://turundajateleht.ee/case-study-kuidas-maks-mooritsa-hakklihapakend-revolutsiooni-tegi/>, 25.02.2022.
- JD, A. A., Gakidou, E., Lim, S. S., Abate, D., Abate, K. H., et al. (2018). Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks for 195 countries and territories, 1990-2017: A systematic analysis for the global burden of disease study 2017, *The Lancet*, 392 (10159), 1923–1994.
- Kaur, A., Scarborough, P., & Rayner, M. (2017). A systematic review, and meta-analyses, of the impact of health-related claims on dietary choices, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1), 93.
- Keller, L., K., Kotler, P., (2012) *Marketing Management* (12th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Piercy C.N. (2019). *Principles of Marketing*. (8th European edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kupusovic, T., Midzic, S., Silajdzic, I., Bjelavac, J. (2007). *Cleaner production measures in small-scale slaughterhouse Industry – case study in Bosnia and Herzegovina*. *Journal of Cleaner Production*, 15 (4), 378-383.
- Labercque, L., I., Patrick, V., M., Milne, G., R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions, *Psychology and Marketing*, 30 (2), 187-202.
- Li, F., Larimo, J., Leonidou, L., C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (1), 51-70.
- Malešević, M., Stančić, M. (2021). Influence of packaging design parameters on customers' decision-making process, *Journal of Graphic Engineering and Design*, 12 (4), 33-38.
- Muralikrishna, I., V., Manickam, V. (2017). Life Cycle Assessment, *Environmental Management*, 57-75.
- Nancarrow, C., Wright, L. and Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications, *British Food Journal*, 100 (2), 110-118.
- Ncube, L., K., Ude, A., U., Ogunmuyiwa, E., N., Zulkifli, R., Beas, I., N. (2020) Environmental Impact of Food Packaging Materials: A Review of Contemporary Development from Conventional Plastics to Polylactic Acid Based Materials, *Materials*, 13, 1-24.
- Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J. & Smit, E. G. (2016) Atypical food packaging affects the persuasive impact of product claims, *Food Quality and Preference*, 48 (A), 33-40.

- Raamets, H. (2018) *Eestlased söövad oluliselt rohkem liha kui eurooplased keskmiselt*. Kättesaadav: <https://maaleht.delfi.ee/artikkel/84248209/eestlased-soovad-oluliselt-rohkem-liha-kui-eurooplased-keskmiselt>, 20. aprill 2022.
- Rundh, B. (2005), *The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool?*, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 9, pp. 670-684.
- Rundh, B. (2013) Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy, *British Food Journal*, 115 (11), 1547-1563.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation, *British Food Journal*, 118 (10), 2491-2511.
- Saunders, N. (2018) *Online Grocery & Food Shopping Statistics*. Kättesaadav: <https://www.onespace.com/blog/2018/08/online-grocery-food-shopping-statistics/>, 04. märts 2022.
- Siahdashti, S. J. H. (2019). Investigating the Role of Food Packaging in Terms of Design and Color in Consumer Purchasing Behavior, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6 (7), 542-548.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, *British Food Journal*, 106 (8), 607-628.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, EBook, Global Edition.14, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Statistikaamet (2021) *Eesti elanikud tarbivad üha rohkem kodumaist liha*. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/eesti-elanikud-tarbivad-uha-rohkem-kodumaist-liha>, 20. aprill 2022.
- Šontaite-Petkeviciene, M. (2020). Customer-based brand equity creation for online grocery stores, *Research for Rural Development*, 35, 199–206.
- Zafar, M., Z., Hashim, N., A., Halim, F., B., Attique, S. (2020). Factors Affecting on Healthy Package Food Selection; The Impact of Personality Traits, *Abasyn Journal of Social Sciences*, 13 (1), 169-193.
- Zeng, T., Durif, F. (2019). The influence of consumers' perceived risks towards eco-design packaging upon the purchasing decision process: an exploratory study, *Sustainability*, 11 (21), 6131.
- Zeng, T. (2021). Impacts of consumers' perceived risks in eco-design packaging on food wastage behaviors, *British Food Journal*.

- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role, *Frontiers in Psychology*, 12.
- Tallinna Ülikool (2021). Ettevaatust: rohepesu!. Kättesaadav: <https://www.tlu.ee/meediavarav/blogid/ettevaatust-rohepesu>, 25.02.2022.
- Tammel, K. (2021). Toidukohtunik Marge Tava: odavam toit ei ole sugugi halvem. Kättesaadav: <https://menu.err.ee/1608376871/toidukohtunik-marge-tava-odavam-toit-ei-ole-sugugi-halvem>, 21.10.2021.
- 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.
- Vladić, G., Kecman, M., Kašiković, N., Pal, M. & Stančić, M. (2015) Influence of the shape on consumers' perception of the packaging attributes, *Journal of Graphic Engineering and Design*, 6 (2), 27-32.
- Velasco, C., Obrist, M., Petit, O. and Spence, C. (2018). Multisensory technology for flavor augmentation: a mini review, *Frontiers in Psychology*, 9, 26.
- Wikström, F., Williams, H., Venkatesh, G. (2016). The influence of packaging attributes on recycling and food waste behaviour - an environmental comparison of two packaging alternatives, *Journal of Cleaner Production*, 137, 895-902.
- Wikström, F., Williams, H., Trischler, J. and Rowe, Z. (2019). The importance of packaging functions for food waste of different products in households, *Sustainability*, 11 (9), 2641-2657.
- Wohner, B., Pauer, E., Heinrich, V. and Tacker, M. (2019). Packaging-related food losses and waste: an overview of drivers and issues, *Sustainability*, 11 (1), 264-279.

# LISAD

## Lisa 1. Küsimustik koos vastuste jagunemisega

Tere!

Olen Johanna Maripuu, Tallinna Tehnikaülikooli juhtimise ja turunduse magistriõppe eriala tudeng. Olen kirjutamas magistritööd teemal "Lihatoote pakendi roll ostuotsustusprotsessis".

Oleksin väga tänulik, kui leiaksite 10 minutit, et vastata järgnevale küsimustikule, mis käsitleb lihatoodete tarbimist ja pakendikontseptsiooni mõju ostuotsusele.

Täna kõik vastajad!

Järgnev küsimustik on koostatud töö autori poolt võttes aluseks tarbija ostuotsustusprotsessi mudeli etapid.

### 1. Kui sageli tarbite lihatooteid?

Tabelis on esitatud vastanute jagunemine vastavalt tarbimise sagedusele	Vastanute arv
Igapäevaselt	235
Iga nädalaselt	153
Mõnel korral kuus	4

### 2. Mille järgi ostate lihatooteid?

Tabelis on esitatud kodeeritud vastused vastavalt kriteeriumitele, mille alusel tarbijad lihatooteid ostavad	Vastanute arv
säilivusaeg	15
muu	33
toitumiskava/menüü	38
harjumus	44
päritolu	53
toote koostis, toiteväärtus	56
bränd	60
pakend	61

kvaliteet	65
uus toode	68
maitse	144
hind	156

3. Kui tihti tarbite uusi lihatooteid?

Tabelis on välja toodud, kui sageli inimesed uusi lihatooteid tarbivad	Vastanute arv
mitte kunagi	7
väga sageli	29
harva	78
sageli	92
mõnikord	186

4. Mis ajendab uusi lihatooteid tarbima?

Tabelis on välja toodud, mis ajendab tarbijaid uusi lihatooteid tarbima	Vastanute arv
bränd	5
ei ajenda miski	6
kodumaisus	7
muu	9
pakend	36
toitumisalane teave	37
hind	37
reklaam	63
vaheldus/maitseelamus	284

5. Kui olulised on järgmised kriteeriumid lihatoote ostmisel? (1- ei ole üldse oluline, 5- väga oluline)

Tabelis on välja toodud kriteeriumite olulisused lihatoodete ostmisel	1	2	3	4	5
pakend	42	70	120	111	49
kaubamärk	30	57	99	135	71
hind	6	28	104	134	120
päritolumaa	18	29	66	93	186
koostis	2	18	56	102	214
maitse	1	1	33	67	290

6. Kui oluline on pakendi visuaalne väljanägemine ostuotsuse tegemisel- kujundus, värvid, pildid? (1- ei ole üldse oluline, 5- väga oluline)

Tabelis on toodud välja visuaalse väljanägemise olulisus	1	2	3	4	5
visuaal	41	63	114	130	44

7. Kui oluline on pakendi keskkonnasõbralikkus ostuotsuse tegemisel? (1- ei ole üldse oluline, 5- väga oluline)

Tabelis on välja toodud pakendi keskkonnasõbralikkuse olulisus	1	2	3	4	5
pakendi keskkonnasõbralikkuse olulisus?	33	50	102	118	89

8. Kui oluline on pakendi kasutamise mugavus ostuotsuse tegemisel? (1- ei ole üldse oluline, 5- väga oluline)

Tabelis on välja toodud pakendi kasutamise mugavuse olulisus	1	2	3	4	5
pakendi mugavus	28	41	98	128	97

9. Kui oluline on pakendil olev informatsioon ostuotsuse tegemisel (toitumisalane teave, koostis)? (1- ei ole üldse oluline, 5- väga oluline)

Tabelis on välja toodud pakendil oleva informatsiooni olulisus	1	2	3	4	5
toitumisalane teave	6	21	58	109	198

10. Kui sageli loete pakendil olevat informatsiooni? (1- mitte kunagi, 2- harva, 3- mõni kord, 4- tihti 5- alati)

Tabelis on välja toodud pakendil oleva informatsiooni lugemise sagedus	1	2	3	4	5
Koostise lugemise sagedus	5	39	87	133	128

11. Kas pakenditel olev informatsioon on arusaadav? (1- ei saa informatsioonist üldse aru, 2- keeruline on informatsiooni mõista, 3- arusaamisega esineb mõningaid probleeme, 4- enamalt on arusaadav 5- kõik on lihtsasti arusaadav)

Tabelis on välja toodud pakendil oleva informatsiooni arusaadavus	1	2	3	4	5
Informatsiooni arusaadavus	3	28	112	166	83

12. Mis muudab pakendil oleva informatsiooni mõistmise keeruliseks?

Tabelis on välja toodud kodeeritud vastused, mis muudab tarbijate arvates informatsiooni mõistmise keeruliseks	Vastanute arv
ei loe infot	4
muu	18
ei ole keeruline	57
keeruline infot leida (mitu keelt, kujundus, paiknemine, palju liigset teksti)	68
väike kiri	140
e-ainete tähised	175

13. Kas erinevad visuaalsed märgid pakendil muudavad arusaamist lihtsamaks (nt rohkelt proteiini, ei ole lisatud suhkruid)? (1- ei muuda arusaamist lihtsamaks, 2- vähesel määral , 3- keskmiselt, 4- üldiselt muudab lihtsamaks 5- muudab kõik väga arusaadavaks)

Tabelis on välja toodud, kas visuaalsed märgid pakendil muudavad tarbija jaoks informatsioonist arusaamist lihtsamaks	1	2	3	4	5
visuaal muudab arusaadavamaks	24	11	57	135	165

14. Kui palju mõjutavad erinevad visuaalsed märgid ostuotsuse tegemist?

Tabelis on välja toodud palju tarbijad arvavad visuaalsete märgiste mõju ostuotsusele	1	2	3	4	5
visuaal mõjutab ostuotsust	34	41	102	142	72

15. Millist emotsiooni tekitab antud pakend? (papp-karp- visuaal peale küsimust)

Tabelis on välja toodud, millist emotsiooni tekitab papp-karp	Vastanute arv
muu	45
uuenduslik	21
pakend ei ole oluline	30
skeptiline	33
eemale tõukav	55
keskkonnasäästlik	118
positiivne, lihtne	170

16. Millist emotsiooni tekitab antud pakend (plastkarp- visuaal peale küsimust)?

Tabelis on välja toodud, millist emotsiooni tekitab plastkarp	Vastanute arv
muu	16
pakend ei ole oluline	30
odav	38
positiivne, lihtne	46
tavapärane	48
neutraalne	53
palju plastikut	102
negatiivne emotsioon	128

17. Millise pakendi sees ostaksite meelsamini lihatoote? (PAPP/PLAST)

Tabelis on välja toodud, millises pakendis ostetak lihatoode meelsamini	Vastanute arv
Plastkarp	70
Pappkarp	322

18. Põhjenda eelmist valikut, miks ostaksite toote valitud pakendis?

Tabelis on välja toodud, miks tarbijad eelistasid plastkarpi	Vastanute arv
odavam	2
kasutus majapidamises	3

ei tea	3
mugavus	3
harjumus	7
visuaal	11
keskkond	13
toiduohutus, säilivus	34

Tabelis on välja toodud, miks tarbijad eelistavad papp-pakendit	Vastanute arv
harjumus	1
toiduohutus, säilivus	7
mugavus	11
ei tea	13
kvaliteet	15
kasutus majapidamises	20
visuaal	50
keskkond	248

19. Kui sageli esineb probleeme lihatoote pakendiga?

Tabelis on välja toodud pakendiga probleemide esinemise sagedus.	Vastanute arv
probleeme esineb palju	55
probleeme esineb sagedasti	140
probleeme esineb mõnikord	121
probleeme esineb harva	60
probleeme ei esine üldse	16

20. Millised on teie jaoks probleemid, mis esinevad lihatoote pakendiga?

Tabelis on väljatoodud probleemid, mida tarbijad uuringus nimetasid.	Probleemi mainimise arv
halb avada	168
liiga suur plasti kogus	91
ei oska öelda/pole probleemi	67
ebakindel pakend (lekib, vigastab)	61
taasulgemise võimalus puudub	29
ebamugav sorteerida	18
toodet pole näha	14
muu	12

21. Kas sorteerite pakendeid?

Tabelis on väljatoodud prügisorteerimise sagedus.	Vastanute arv
jah alati	170
tihti	135
harva	64
mitte kunagi	23



22. Kas oled nõus toote eest rohkem (+1 euro kg kohta) maksma, kui pakend on keskkonnasõbralik?

Tabelis on väljatoodud, kas tarbijad on nõus toote eest rohkem maksma, kui toode on keskkonnasäästlikus pakendis.	Vastanute arv
jah	53
pigem jah	179
pihem ei	138
kindlasti mitte	22

23. Sugu

Tabelis on väljatoodud vastajate sooline jaotus	Vastanute arv
mees	85
naine	307

24. Vanus

Tabelis on välja toodud vastanute vanuseline jaotus	Vastanute arv
...-20	18
21-30	108
31-40	89
41-50	87
51-60	54
61-...	36

25. Leibkonna suurus

Tabelis on väljatoodud vastajate leibkondade suuruste jaotus	Vastanute arv
1-2 inimest	202
3-4 inimest	143
5-... inimest	48

26. Sissetulek kuus (bruto)

Tabelis on väljatoodud vastajate sissetulekute (eurot kuus bruto) jaotus	Vastanute arv
...-1200	144
1201-1800	138
1801-2200	41
2201-2600	33
2601-...	37

Allikas: autori koostatud

## Lisa 2. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina, Johanna Maripuu

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

LIHATOOTE PAKENDI ROLL TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS

mille juhendaja on Oliver Parts, PhD

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.

---

10.05.2022

---

<sup>1</sup> 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 loomingu 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.