

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Stella Soosaar

**PAKENDI DISAINI JA SELLE TEKITATUD
EMOTSIOONIDE MÕJU TOOTE TAJUTUD MAITSELE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: nooremteadur Kristian Pentus

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. PAKENDI DISAIN JA SELLE MÕJU TAJUTAVALE MAITSELE.....	6
1.1. Pakend ja selle disaini elementide mõju tarbijakäitumisele.....	6
1.2. Emotsioonide mõju tajutavale maitsele	15
2. TOOTE PAKENDI DISAINI JA SELLE TEKITATUD EMOTSIOONIDE MÕJU TAJUTAVALE MAITSELE	20
2.1 Uuringu valim ja meetodika.....	20
2.2 Uuringu tulemused ja järeldused.....	25
KOKKUVÕTE.....	36
VIIDATUD ALLIKAD	38
SUMMARY	45

SISSEJUHATUS

Üks peamised tööstusvaldkondi, millega inimesed igapäevaelus kokku puutuvad, on toidutööstus. Igapäevaselt tuleb langetada otsuseid erinevate toodete osas, mida tarbida ning mida mitte. Toidutööstus on kiirelt muutuv valdkond, mistõttu on potentsiaalsetel klientidel vaja valida paljude erinevate toodete vahel, hinnates mitmeid erinevaid faktoreid. Üheks nendest on pakendi disain, mis annab tarbijale esmast informatsiooni ja tekitab eeldusi toote omaduste kohta.

Võttes arvesse varasemaid uuringuid (Deng 2010; Letona 2014; Ruumpol 2014), võib järeldada, et pakendi disain mõjutab olulisel määral tarbija poolt tajutavat maitset toote puhul. Seda eelkõige tänu disaini elementide tekitatavatele emotsioonidele ja tunnetele, mida inimene kogeb. Küll aga ei ole paljudes uuringutes võetud piisavalt arvesse erinevaid tegureid, mistõttu on lõpptulemused kallutatud. Samuti ei ole senini uuringutes välja tulnud mingit ühtset seost, et üks element inimeses mõnda spetsiifilist emotsiooni esile tooks. Arvestades, et toidutööstuses kasutatavate pakendite disain tarbijaid igapäevaselt mõjutab ning on sealjuures väga suur faktor inimeste ostuotsuste tegemisel ja rahulolul, leiab autor, et selle valdkonna uurimisel tuleks sügavamale laskuda.

Käesolev töö kuulub turundusvaldkonna alla ning keskendub pakendi disaini mõjule võttes arvesse inimeses tekkinud emotsioone. Töö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas pakendi disain ja selle tekitatud positiivsed emotsioonid mõjutavad tarbija poolt tajutud toote maitset. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- Selgitada toote pakendil esinevaid tegureid, mis tarbijakäitumist mõjutavad;
- Selgitada emotsioonide mõju toote tajutavale maitsele läbi erinevate uuringute;
- Kujundada autori enda pakendidisainid testide läbiviimiseks;
- Kujundada meetodika toote tajutava maitse ja pakendi seoste hindamiseks;

- Viia läbi maitsetestid, et selgitada välja kui võrd on toote maitse tunnetus seotud pakendi tekitatud emotsioonidega;
- Analüüsida saadud tulemusi ja anda lõpphinnang pakendi elementide ja nende tekitatud emotsioonide mõjust toote tajutavale maitsele.

Töö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetiline osa jaguneb kaheks väiksemaks alapeatükiks: pakendi disain ja selle elemendid ning pakendi tekitatud emotsioonide mõju tajutavale maitsele. Esimeses pooles selgitatakse pakendi olemust ning kirjeldatakse selle disainis esinevaid elemente. Samuti tuuakse illustreerimiseks välja näiteid varem läbi viidud uuringutest ja nendes saadud tulemustest. Teises alapeatükis keskendutakse tajutavale maitsele ning sellele, kuidas inimest valdavad emotsioonid maitset mõjutavad. Veelgi enam tähelepanu pööratakse varasematele uuringutele ning analüüsitakse nendes välja tulnud tulemusi.

Käesoleva bakalaureusetöö raames viiakse läbi maitsetestid, et saada teada, kuidas pakendi disain toote tajutavat maitset katsealustes mõjutavad ning milliseid emotsioone sealjuures tekitab. Töös saadud tulemusi on võimalik tootjatel ja ettevõtetel ära kasutada turunduslikel eesmärkidel pakendidisainide kujundamise jaoks.

Märksõnad: emotsioonid, pakendidisain, pakendi elemendid, taju, maitse

1. PAKENDI DISAIN JA SELLE MÕJU TAJUTAVALE MAITSELE

1.1. Pakend ja selle disaini elementide mõju tarbijakäitumisele

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse pakendi definitsiooni ja uuritakse autorite alusel, mis moel pakendidisaini elemendid tarbijaid mõjutavad. Võrreldakse ka pakendi elemente ning erinevaid võimalusi nende jaotamiseks. Samuti tuuakse välja ühine võimalus elementide jaotusteks ning analüüsitakse varem läbiviidud uuringuid nende kohta.

Keskkonnaministeeriumi (2018) kohaselt on pakend mingi toode, mis võib koosneda ükskõik millisest materjalist ja mille eesmärgiks on “kauba mahutamine, kaitsmine, käsitsemine, kättetoimetamine või esitlemine selle kauba olelusringi vältel”. Rundh (2012) on toonud välja pakendi olulisuse turunduslikust vaatenurgast, defineerides seda kui midagi, mis aitab tootjal klientidega suhelda, aidates neil toodet paremini ära tunda ning otsuseid teha. Käesolevas bakalaureusetöös kasutab autor pigem pakendi definitsiooni tema turunduslikust vaatenurgast, käsitledes seda kui midagi, mille abil on võimalik tarbijat ja tema otsuseid mõjutada.

Vila ja Ampuero (2007) sõnul on pakendeid kolme tüüpi – esmane pakend omab tootega otsest kokkupuudet ja hoiustab seda, kesktaseme pakend omab toote kaitsmise ning äratundmise rolli ning kolmanda taseme eesmärk on eelnevate pakendite hoiustamine, laialivedu ja kaitsmine. Peamist rõhku peaks olenevalt toote sisust panema esimese ja teise taseme pakenditele, kuna need jõuavad otseselt reaalselt tarbijani. Kolmas tase on oluline eelkõige suurtes kogustes transportimisel ning selle alusel klient oma otsuseid üldjuhul ei tee. Samuti kuuluvad pakendi hulka selle komponendid ja muud küljes olevad osad, kui need ei ole mõeldud tootega koos kasutamiseks (TVO 2018). Pakend mängib olulist rolli nii müügi edukuses kui laialiveo osas, olulised on nii sildid kui pakendi avamise lihtsus, et seda oleks võimalik toote nägemiseks kergesti avada ja uuesti sulgeda

(Entrepreneur Europe 2018). Sellel peab kajastuma tarbija jaoks kogu vajalik informatsioon toote sisu kohta, mida peetakse üheks olulisemaks elemendiks (Wyrwa, Barska 2017: 772).

Nii mõnelgi korral võib ostusituatsioon katki jääda lihtsalt seetõttu, et toote pakend ei sisalda endas tarbija jaoks piisavalt olulist informatsiooni, seda eriti toidu- ning kosmeetikatööstuses. Pakendi avamise ja sulgemise lihtsus on toidu puhul küll erandlik, ehk peab just olema tervist ja hügieeni kaitsvatel põhjustel kindlalt suletud. Paljudes teistes valdkondades mängib aga suurt rolli, et tarbija ei oleks sunnitud ostma justkui „pörsast kotis“. Laialiveo eesmärkidel on tähtis pakendi suurus, hoides see ideaalis madalamate transpordikulude tarbeks võimalikult väikse ja kerge, ning vastupidavus, et klient saaks kätte kvaliteetse toote atraktiivses pakendis (Entrepreneur Europe 2018). See suurendab kliendi rahulolu ning võib anda parema eelduse olukorrale, kus tarbija soovib sooritada kordusostu ning tootele ka positiivset suust suhu turundust teha. Toodete levitamine läheb ajaga aina lihtsamaks aga vajab samas ka tugevamaid ja turvalisemaid pakendeid, et see sama heas olukorras sihtkohta jõuaks.

Pakend on väga oluline faktor toote turunduslikus võtmes, mistõttu tuleb väga olulisele kohale pakendi disain. Allen Rabinowitz (2002) on pakendi disaini defineerinud kui pakendi, graafika ja muude tootel nähtaval kohal olevate osade loomise korda tarbija jaoks. Pakendi disaini kunst laskub sügavamale, kui tavainimene teadlikult märgata võib ning on samal ajal müügi tegemise jaoks esmaoluline komponent (Rabinowitz 2002). Pakendi välimus on oluline just kliendi psühholoogilisest vaatenurgast, kuna mida positiivsemat mõju tarbija vaimset kogeb, seda suurema tõenäosusega ta toodet osta soovib (Wyrwa, Barska 2017: 772). Inimesed on naturaalselt emotsionaalsed mõtlejad ning kuitahes ratsionaalseid otsuseid teha ka ei taheta, on alateadlikult ikka mingi tunne või muu teisene määraja otsustusprotsessis tähtsal kohal. Lisades pakendi tekitatud tundele ka tootest saadud meelepärase kogemuse, on tarbija veelgi potentsiaalsem sama ettevõtte juurde tagasi pöörduma.

Rundhi (2012) sõnul aitab edukalt kokku pandud pakend kasvatada nii brändi kui müüki, mistõttu on ettevõtetel oluline alati võtta arvesse ka kliendi vajadusi, et hoida konkurentide seas tugevamat kohta. Seetõttu ei ole müügiprotsessis oluline ainuüksi toote kvaliteetne sisu vaid ka silmapaistev ja meeldejääv pakend, mis kliendile meeltemööda on.

Tihti võib just seetõttu jääda ühe brändi toode vähem kvaliteetsemale alla, sest ei ole pandud piisavalt rõhku kliendi soovidele pakendi ja selle disaini poole pealt, mis inimesi ostma kutsuks. Välimus koos kõigi tema disaini elementidega on paratamatult esimene asi, mida potentsiaalsel kliendil on võimalik hinnata ning mille põhjal tarbimisotsuseid teha.

Pakendi müügiedukuse ja positiivse emotsiooni loomisel mängib rolli palju erinevaid pisiasju, sealjuures just eelkõige toote elemendid, mida inimene esmalt hinnata saab. Erinevaid elemente peetakse teaduslikus kirjanduses autorite poolt eri viisidel oluliseks, samuti on neid mitut moodi kirjeldatud. Rompay *et al.* (2016) sõnul peetakse peamisteks tootedisaini elementideks, mis tarbijaid mõjutavad, pakendi kuju, sellel olevate osade paigutust ja värvikasutust, samas on oluline ka keskkond, kuhu toode paigutatud. Rettie ja Brewer (2000) eristavad elementidest verbaalseid ja visuaalseid, vastavalt näiteks sloganid ja tooteinformatsioon ning pakendi kuju ja seal olevad pildid. Sarnaselt nendega teeb tekstilistel ja piltlikel elementidel vahet Otterbring *et al.* (2013: 1212), sest need on tema sõnul kaks suurimat komponenti tootedisainis. Underwood (2003: 65) eristab pakendidisainil graafilisi ja struktuurseid elemente – graafilisteks on näiteks värv ja logod ning struktuurseteks pakendi kuju, suurus, materjal ja muu. Graafilised ja struktuursed elemendid võib üldiselt samastada visuaalsete osadega, olles justkui selle alajaotusteks. Vyas (2015: 96) toob välja kuus toote pakendi disaini elementi, mida peaks silmas pidama – värv, pildid, kuju, materjal, logo ja tekstifont. Samuti on Vyas'e sõnul olulisel kohal tarbija taju tootest (*Ibid.*: 96), kuid seda ei saa nii otseselt pakendi elementidega samamoodi liigitada. Joonisel 1 on välja toodud pakendi disaini elementide näited.



Joonis 1. Näide pakendi elementidest.

Kõige tugevamalt ongi pakendidisaini osasid liigitatud verbaalseteks ja visuaalseteks elementideks, küll on autorid neid grupe erinevat moodi nimetanud. Psühholoogilisest vaatenurgast vajavad verbaalsed elemendid inimeselt rohkem kognitiivset panust, samal ajal kui visuaalsed osad nõuavad justkui alateadlikku taju, tekitades ajus erksamaid reaktsioone (Magnier & Schoormans 2015: 54; Rebollar *et al.* 2017: 240). Sellest järeldatuna on inimestel lihtsam hoomata piltlikke elemente ning tekstiliste jaoks on vaja veidi enam tähelepanu ja mõtlemist. Samas ei saa üheselt öelda, kumb element oleks tarbija jaoks olulisem või edastaks kliendile vajalikku informatsiooni efektiivsemalt, mistõttu on need pakendil üheselt olulised ning üks teist otseselt üle ei kaalu (*Ibid.*: 240). Erinevad elemendid võivad jagada eri liiki informatsiooni, näiteks võib mõni visuaalne osa olla kasulik toote üldises turunduslikus pooles, kuid verbaalne tekitada usaldust ning anda potentsiaali kordusostu sooritamiseks tarbija poolt. Tabelis 1 on toodud uuringuid, mis on läbi viidud vastavate pakendi elementide kohta.

Tabel 1. Erinevate pakendi elementide kohta läbi viidud uuringuid.

Pakendi element	Uuringud	Peamised tulemused
Brändi nimi	(Jaeger 2005)	Brändi nimi omab inimese jaoks üldjuhul mingit sümboolset tähendust, mistõttu ta teatud brände ka poeriiulilt eelistama võib hakata.
Märksõna	Becker <i>et al.</i> (2011)	Pakenditel olevad märksõnad tekitavad tarbijas eelarvamusi isegi juhul, kui see tegelikult toote omadustega kooskõlas ei ole.
Värv	(Ampuero & Vila 2006)	Külmad ja tumedad toonid jätavad tootest hinnalisema mulje, heledad odavamana.
	Meyers-Levi & Peracchio (1995)	Värvilised elemendid tekitavad inimeses rohkem tähelepanu ja ärevust kui must-valged toonid.
Pildid	Underwood <i>et al.</i> (2001)	Pildid omavad seda väiksemat mõju, mida tuntum on toote brändi nimi tarbija jaoks.
	(Letona <i>et al.</i> 2014)	Laste puhul mängib suurt rolli tuttavate tegelaskujude pildid pakendil, tänu millele kohe neid tooteid eelistatakse.
Märgis	Jeddi & Zaiem (2010)	Märgise tajumisel on positiivne mõju inimese ostuotsuste tegemisel ning omab seda suuremat mõju, mida rohkem mõju avaldab toode ise.
Kuju	(Velasco <i>et al.</i> 2013)	Erinevaid kujusid pakenditel ja toodetel viiakse tihti kokku spetsiifiliste maitsetega, näiteks ümaramaid vorme magusamatega.
	(Westerman <i>et al.</i> 2012)	Ümarama kujuga tooted tunduvad inimeste jaoks meeldivamad ning neid kiputakse tõenäolisemalt ostma kui nurgelisemaid.
Materjal	(Spence & Wan 2014)	Katse kuuma šokolaadiga näitas, et keraamilised tassid tekitasid juues inimestes positiivsemaid maitseelamusi kui klaasid.
	(Labbe <i>et al.</i> 2012)	Mida naturaalsem on pakend seda puhtam näib inimesele ka selle sisu.
Tekstistiil	(Fadzil <i>et al.</i> 2015)	Heledates toonides ja lihtsad tekstid pakenditel jätavad mulje ka odavamast tootesisust.

Allikas: autori koostatud.

Üheks oluliseks verbaalseks elemendiks on brändi nimi, mis suurematele ja populaarsematele ettevõtetele suurt kasu võib tuua. Tihti on pakendil asuval brändi nimel tarbija jaoks mingi sümboolne tähendus, mis tekitab temas mingisugust positiivset mälestust, usaldust või on see toode tema jaoks lihtsasti leitav ning selle soetamiseks on kujunenud harjumus (Jaeger 2005: 138). Siinkohal on palju tähelepanu saanud Coca-Cola tugev bränd ning ka tema niinimetatud konkurents Pepsiga. Coca-Cola on hea näide sellest, kui stabiilse brändikuvandi on üks ettevõtte suutnud aastatega oma tarbijates kasvatada ning tänu sellele väga eduka maine saavutanud.

Samuti on oluline millised märgistused – märksõnad või laused pakendile lisatud on, kas ja mis informatsiooni ta omab ning kuidas tarbijat kaasa haarab. Kauppinen-Räisänen'i (2012: 231) sõnul kuulub peale brändi nime verbaalsete elementide hulka veel erinevad märksõnad, näiteks toote tootja, päritolumaa ning hind. Need võivad tarbija jaoks olla väga olulised faktorid ostuotsuse tegemisel, eelistades näiteks kodumaist või mõne teatud riigi toodet. Hinnatundlikumatele klientidele on ka hind üks olulisemaid punkte, mille alusel ühe või teise tootja toodet eelistada.

Pakenditel on üldiselt kahte sorti märgistused – suuremas kirjastiilis lühike sildike kliendi tähelepanu äratamiseks ning natuke rohkem tagaplaanil olevad märkmed, et anda tarbijale lisainformatsiooni toote omaduste kohta (Rocchi & Stefani 2005: 42). Suurem sildike võib olla näiteks toote või brändi nimi või mõni slogan, millega üritatakse tarbijat meelitada. Väiksemas kirjas lisainformatsioon sisaldab toiduainete puhul näiteks toitaineväärtusi, koostisosi ja muud, mis võiks kliendil otsuse tegemist soodustada. Mõne tarbija jaoks on oluline ka tootmisel kasutatud tehnoloogia, mis aina mugavnevas maailmas paljude ostuotsuste tegemisel üha tähtsamas on muutunud (Immonen 2010: 40). Tihti võib see teisene info inimeste poolt märkamata jääda, kuid samas ei ole see seetõttu vähem oluline, kuna võib suuresti kasuks tulla näiteks olukorras, kus klient peab valima kahe sarnase toote vahel. Sellel juhul „võidab“ pigem toode, mis enda omadusi apetiitsemalt ja tarbijasõbralikumalt esitanud on – kumb tundub kvaliteetsem ja usaldusväärsem. Samuti just tehnoloogia puhul on aina tähtsust koguv toote ja pakendi keskkonnasõbralikkus ja taaskasutusvõimalused.

Visuaalsetest elementidest on kõige tähtsamad värv, kuju, materjal, pildid ja tekstistiil (Kauppinen-Räisänen 2012: 231). Need on esimesed asjad, mida klient poeriiulitel

märgata võib ning mis tema tähelepanu toote valimisel köita võib. Meyers-Levy ja Peracchio (1995: 122) sõnul äratavad erinevates värvides olevad tooted ja pakendid tarbijas rohkem tähelepanu ning neid vaadatakse meelsamini kui must-valges disainis olevaid ümbriseid. Samas võib aga erksavärviline pakend klienti tähtsast, kuid väiksema tähelepanu all olevast informatsioonist eemale tõugata ja selle omandamist häirida (Fitzgerald Bone & Russo France 2001: 471). Värvilised elemendid tõstavad seda aega, kui kaua tarbija realselt tootel olevaid graafilisi osi uurib, mistõttu ei pruugi tähtsad osad fookuspunkti sattuda (Meyers-Levy & Peracchio 1995: 122). Tarbija pöörab kogu tähelepanu pakendi visuaalsetele elementidele ning unustab sealjuures mõned pealtnäha väiksemad, kuid sisult palju olulisemad komponendid.

Tihti kipuvad tarbijad tegema pakendi värvi alusel otsuseid toote kvaliteedi või meeldivuse kohta, mida turundajad vahel ära kasutavad, et tekitada inimestes teatud järeldusi – näiteks peetakse läbipaistvas pakendis olevat toodet puhtaks ja lihtsaks ning kollase pakendiga üritatakse tarbijas lõbusat meeleolu tekitada (Fitzgerald Bone & Russo France 2001: 473). Tänu nende seoste tegemisele ning paremini või halvemini ära kasutamisele võibki tegelikult ühte tunnet või eelarvamust tekitav pakend sisaldada toodet, millele tarbija hoopis teise reaktsiooniga vastab. Eriti suurt rolli tundub pakendi värv mängivat toidupoodides, kus tarbijad otsivad kiiresti analüüsitavaid elemente, mille alusel otsuseid teha, mistõttu tehakse tihti halbu tootevalikuid, jättes kõrvale kõik teised päriselt olulised elemendid (Immonen 2010: 36).

Ampuero ja Vila (2006: 109) läbiviidud uuringust selgus, et külmades ja tumedates toonides pakendeid peetakse elegantsematele ja hinnalisematele toodetele kuuluvat. Hinnatundlikematele tarbijatele suunatud tooted peaksid olema seega pakendatud heledamates, peaaegu valgetes toonides (*Ibid.*: 109). See võib olla ajapikku välja kujunenud justkui harjumusest, et kõrgemas ja madalamas hinnaklassis olevad tooted vastavalt just niimoodi pakendatud on. Seega on tarbija harjunud neid seoseid kokku viima ja selliseid järeldusi juba alateadvuses tegema.

Zeddi ja Zaiem (2010) uurisid kuidas mõjuvad märgised tarbija tajule toote osas ning selgus, et nendel on positiivne mõju tarbija ostuotsuse tegemisel. Märgised on inimese jaoks justkui kindlustuseks kvaliteetsest tootest ning seega aitab kiiremini langetada otsuseid toote soetamiseks (*Ibid.*: 11). Märgistel on mingi eesmärk tekitamiseks inimeses

teatud arvamusid ning aitavad kiiremini valida erinevate toodete vahel, kuna see paistab kergesti silma ning võib tekitada tarbijas tunde, mis paneb just teatud toodet eelistama.

Pakendi kuju uuris näiteks Westerman *et al.* (2012: 14), kelle uuringust tuli välja, et üldiselt kipuvad inimesed suurema tõenäosusega ostma ümarama vormiga tooteid, kuna peavad neid ahvatlevamaks ning meeldivamaks. Samuti võivad inimesed seostada erinevate kujudega tooteid teatud maitsetega – ümaramad vormid seostuvad magusamate maitsetega ning nurklikumad hapumatega (Velasco *et al.* 2013: 88-89). See võib samamoodi seostuda mõttega, et ümaramad vormid on nii öelda meeldivamad, kuna magusamad maitset ei ole nii tugevad ja esiletükkivad kui hapumad. Seetõttu lähevad ka magusad maitset ümaramate ja hapud nurklikemate vormidega kokku.

Kuidas tarbija mingi toote maitset tajub, on tihti mingil määral mõjutatud ka pakendi materjalist, eriti silmapaistev on see just jookide tarbimise puhul. Schifferstein (2008: 268) sõnul kiputakse erinevate toodete jaoks eelistama teatud materjale, näiteks kasutatakse läänemaades kuumade jookide jaoks pigem keraamilisi või portselanist tasse, kuid külmade jookide tarbimiseks klaase. Samuti on läbi viidud maitsete kuumade šokolaadiga, millest tuli välja, et inimesele tundus toode keraamilisest tassist juues märkimisväärselt maitavam kui sama sisu klaasist või pudelist juues (Spence & Wan 2014: 132). Kuigi anum, millest jooki tarbida, ei tohiks kuidagi selle reaalselt maitset mõjutada, eelistavad inimesed siiski üht teisele. Siin võib olulisel kohal olla just tajutud maitse, mida inimene tarbimiseks seadud atmosfäärist enda jaoks ette kujutab.

Samuti leidis Labbe *et al.* (2012), et mida naturaalsemast koostisest tundub inimesele olevat pakend, seda puhtama sisuga tundub ka toode ise. Ka leiva või saia puhul tundub toode olevat värskem, mida nii öelda teravamalt heli selle pakend teeb (Schifferstein 2008: 268). Inimesed kipuvad endale tekitama seoseid ja järeltõusi igasugustest kogemustest või tunnetest, mistõttu ei ole tihtipeale üldse niivõrd olulised reaalsed toote omadused, vaid hoopis mida inimene seda tarbides tunneb.

Väga olulised disaini elemendid on ka pildid ja kujundid. Neid suudab inimene kiiremini töödelda, kui näiteks erinevaid tekste, mistõttu tekitavad need ka esimesid ootusi ja hoiakuid toote ees (Gil-Pérez *et al.* 2018: 385). Samamoodi nagu on uue inimesega kohtudes üks olulisemaid faktoreid esmamulje ja sealjuures meeldiv väljanägemine, käib

see paralleelselt ka uue toote valimisel. Esimesena silma jäävad elemendid tekitavad mingi esmamulje, mida alateadvuses edasisel uurimisel ja tundmaõppimisel ikka silmas peetakse. Pakendi peal olevast pildist võib tihti välja kujuneda miski, mis paneb tarbijaid ühe või teise brändi vahel valikut tegema, eriti juhtudel, kui toodete hinna ja oodatava kvaliteedi vahe on minimaalne (Underwood *et al.* 2001). Kui toote sisu enam suuremat erinevust ei tekita, on tarbijal vaja mingit faktorit, mille alusel otsus lõpuni viia, seega on lihtne arvestada just esmaselt tekkinud arvamust, mida pakendi vaatamine esile kutsub.

Underwood *et al.* (2001) uuringust selgus, et eelkõige tõmbavad pakendil olevad pildid tähelepanu vähem tuntud brändide puhul, näiteks kohalikud tooted võrreldes ülemaailmselt tuntud nimedega. Sellest võib järeldada, et brändi nimi mängib veidi suuremat rolli kui mõni muu visuaalne element, mistõttu suuremad ettevõtted panustavad just selle arendamisele ning muud disainielemendid võrreldes väiksemate konkurentidega nii suurt rolli ei mängi.

Viimane oluline pakendi disainis esinev visuaalne element on tekstistiil ehk tüpograafia, mida on samuti varasemalt mitmetes uuringutes käsitluse alla võetud. Ampuero ja Vila (2006) viisid läbi uuringu, milles selgus, et elegantsetel, justkui kõrgklassilisematel toodetel peaks tekstistiil pakendil olema paksus, laias, suurte tähtedega kirjas. See võib tarbijatele tekitada puhta ja küllaltki minimalistliku mulje, mistõttu näib ka toode väärtuslikum.

Toode võib seega juba pakendit märgates jätta kas vähem või rohkem väärtusliku mulje, isegi kui kvaliteet ja välimusest tekkinud mulje reaalsuses üldse ei kattugi. Ampuero ja Vila (2006: 109) uuringust lähtuvalt peavad inimesed kallimaks ja kvaliteetsemaks tumedates külmades toonides, tootepiltidega ning suurte paksude, samas lihtsat tüüpi tekstidega illustreeritud pakendites olevaid tooteid. Teisalt odavamateks tembeldatakse heledates toonides väga lihtsates kirjastiilides pakendatud tooteid (*Ibid.*: 109; Fadzil *et al.* 2015). Spetsiifilised märksõnad või pakendil asetsevad osad mõjutavad tarbija valmidust toote eest rohkem maksma, pannes neid tundma, et tegemist on kvaliteetsema produktiga (Skuras *et al.* 2002: 909). Tarbija on mõjutatud ainuüksi pakendi välimusest ning arvab, et toode on rohkem väärt, kui ta tegelikult võiks, mistõttu on inimest lihtne panna maksma vähemkvaliteetsema toote eest suuremat summat.

Käesolevas alapeatükis selgitati mitme autori alusel lahti nii pakendi disain kui selles sisalduvad elemendid. Toodi välja uuringuid nii verbaalsete kui visuaalsete elementide mõjust ning tehti järeldusi. Selgus, et igal elemendil on toote turunduses oma roll ning leidub väga palju erinevaid faktoreid, mis tarbijat mõjutavad. Järgmises alapeatükis toob autor elementide kõrvale inimeste emotsioonid ning uurib, kuidas need pakendi disainist mõjutatud on. Minnakse rohkem süvitsi ning analüüsitakse erinevaid autorite poolt läbiviidud uuringuid, kus on leitud kuidas disain mõjutab inimese tajutavat maitset toote puhul.

1.2. Emotsioonide mõju tajutavale maitsele

Tarbijat olulisel määral mõjutavaks faktoriks on emotsioonid, mis Eesti Keele Instituudi (2019) poolt on defineeritud kui „lühiajaline tundeelamus või tundmus“. Bagozzi, Gopinath ja Nyer (1999: 184) viitavad emotsioonidele kui vaimsetele seisunditele, mis tekivad siis, kui inimene mingeid olukordi, situatsioone või ka omaenda mõtteid analüüsib ja hindab ning mida väljendatakse tihti füüsiliste tegurite abil. Seega vajab emotsioon tekkimiseks mingit ajendit, mis inimesele kas teadlikult või alateadvuses mingisuguseid mõtteid või reaktsioone tekitab. Seda kasutavad enda jaoks ära tootjad, kes oma toodetega endale meelepäraseid emotsioone tarbijas üritavad tekitada, et kliendis rohkem huvi äratada (Achar *et al.* 2016: 167).

Käesolevas töös on kõige olulisemaks uuritavaks nendest ajenditest just pakendil olevad disainielemendid. Emotsioon on oma nime saanud ladinakeelsest sõnast „emovere“ ning kujutab endast liikumapanevat jõudu, midagi mis annab inimesele indu mingi tegevuse või otsuse sooritamiseks (Emotsioonid... 2015). See tähendab, et emotsioonid mängivad ka inimese kui tarbija igapäevaelus väga suurt rolli, mõjutades tema otsuseid nii tavategemistes kui ka ostuotsuste sooritamisel. Näiteks tunneb klient rahulolevat emotsiooni kui uus pesuvahend riietelt rohuplekid maha võtab või vastupidiselt tunneb viha sattudes restoranis ebameeldiva teeninduse otsa (Bagozzi *et al.* 1999: 185).

Iga indiviid ei tunne samade sündmuste juhtudes samalaadseid emotsioone, kogedes ühte olukorda võivad kaks inimest tunda täiesti vastastikuseid emotsioone. See võib olla mõjutatud isegi lihtsalt eelnevatest kogemustest, mis temas läbi mälestuste ja emotsioonide ühte või teist reaktsiooni tekitavad. Meie igapäevaselt tuntavad

emotsioonid panevad meid mingit kindlat viisi tegutsema ning mõjutavad otsuseid, mida oma elu osas teeme (Cherry 2018). Näiteks tehes valikuid eri brändide poolt pakutavate sarnaste toodete vahel, lastes emotsioonidel teha otsuseid ühe pakendi peal olevast pildist mõjutatuna, võib tarbija jätta proovimata potentsiaalselt palju paremat maitseelamust pakkuva toote. Selline juhus ei ole kindlalt piiritletud ainult toiduainete valimise puhul vaid ka suuremate elusündmuste toimumisel, mille vahel inimene emotsioonide küttes otsustama peab.

Erinevad disainielemendid ja nende vormid võivad tarbijas tekitada mitmeid eri liiki emotsioone. Samamoodi võivad inimesed täpselt samasuguse pakendi peale erineval viisil reageerida. Küll aga on läbi viidud uuringuid, mis aitavad mõista pakendi disaini tekitatud enimlevinud reaktsioone ja emotsioone inimestes. Liao *et al.* (2013: 52) läbiviidud uuringus selgus, et pakendil olevad pildid on ühed kõige tugevamaid emotsioone tekitavad disainielemendid. Pilte sisaldavad pakendid tunduvad tarbijale ilusamad ja originaalsemad, samal ajal kui tavapäraseid ilma eriliste elementidega pakendeid peetakse pigem lihtsalt praktiliseks ja funktsionaalseks (Reimann *et al.* 2009: 434). Pildid visuaalsete elementidena äratavad tarbijas kiirelt tähelepanu ning tänu erinevatele väiksematele osadele ja elementidele, on nendel palju viise kuidas inimese mõtteid liikuma panna. Mida rohkem inimene pildist ideid saab, seda enam emotsioone nendega seonduvad kogemused ja mälestused temas tekitada suudavad.

Pakendi kuju osas läbiviidud uuringud näitavad, et erinevate toodete puhul tekitavad nii ümaramad kui nurklikumad disainid erinevaid emotsioone – näiteks võivad teravamate nurkadega pakendid tekitada inimeses hirmu (Westerman *et al.* 2012: 9). Seda seost ei pruugi leida ainult toiduainetööstuses vaid ka üldisemas maailmapildis – näiteks autotööstuses, kus väiksemad ümaramad autod peegeldavad rohkem õrnust ning kandilisemad on juba disainilt tihti suuremaks ja jõulisemaks tehtud.

Liao *et al.* (2013: 54) sõnul tekitavad värvid, kui disainielemendid, tarbijas enim emotsioone, kui nad on lisatud mingile kujundile või pildile. Omaette on värvide kasutamine väga hea kliendi tähelepanu äratamiseks näiteks poeriilil, et suurendada toote vaatlemise aega ja tekitada inimeses huvi toodet lähemalt uurida, kuid niivõrd tähelepanuväärseid emotsioone ise ei tekita (*Ibid.*: 54). See ei tähenda, et värvused üldse

mingeid tundeid või emotsioone ei tekitaks, vaid see tuleb kujutistega liites lihtsalt küllaltki tugevamalt esile.

Psühholoogide poolt on uuritud, et näiteks tekitab punane värvus inimeses rohkem erutatud emotsioone kui sinine, samal ajal aga eelistatakse tooteid, mida esitletakse just sinist värvi taustal. Samuti tunneb inimene rohkem rahulikumaid ja lõõgastunud emotsioone, nähes heledamaid ja mahedamaid toone ning kõrgema küllastusega toonid tekitavad rohkem ärevust ja põnevust. (Deng *et al.* 2010: 477) Sellest võibki tuleneda tarbija eelistus sinisel taustal asuvate toodete vastu, kuna see paneb teda justkui turvalisemana tundma ja tekitab rahulikumaid emotsioone. Punane on küllaltki kõrge küllastusega toon, mis paneb inimest ärevana tundma ning võib talle toodet hinnates seetõttu mingil määral ebakindlust tekitada.

Toote reaalne maitse ning tarbija poolt selle tajutav maitse võivad olla kaks üsnagi erinevat asja. Näiteks võivad kaks inimest sama maitsega toodet tarbides tunda erinevaid emotsioone ning seetõttu kogetud elamust hoopis eri viisidel kirjeldada. Traditsiooniliselt on maitseomadusteks magus, soolane, hapu, mõru ja umami (Puputti *et al.* 2018: 10). Küll aga sõltub maitse, mida inimene realselt tunneb mitmetes eri aspektidest, Bachmanovi ja Beauchampi (2007) sõnul on ühtedeks mõjutajateks geenid, mis võivad maitset ühes või teises suunas tugevdada. Suurteks tuntava maitse mõjutajateks on ka näiteks poe sisustuselemendid ja värvid, erilised väljapanekud ja riulipaigutused, samuti tarbimise käigus tuntavad helid ja lõhnad (Lin *et al.* 2018: 298). Seega on suureks mõjuteguriks just inimest valdavad emotsioonid tarbimise käigus ning see, kuidas mingi toode eelnevalt inimest tundma paneb.

Becker *et al.* (2011) leidis, et pakenditel olev informatsioon kujundab tarbijates eelarvamusi isegi siis, kui disain ei ole toote omadustega kooskõlas, toote kuju ja materjal võivad anda infot brändi kohta, kuid ei ole ole reaalse maitsega kuidagi otseselt seotud. Ruumpoli (2014) magistritöö raames läbiviidud uurimus näitas, et kõige tervislikumaks pakendi värvuseks peetakse üldiselt rohelist, mis tõstab potentsiaalselt toote usaldusväärsust, ning ebatervislikumaks musta värvi. Samuti on välja tulnud, et toode tundub tervislikumana kitsamas ja väiksemas pakendis, jäljendades tervislikku kehatüüpi (*Ibid.*: 24) ning olles pakendatud peamiselt matis valges materjalis minimalistliku logoga (Dufranc 2013). See näitab selgelt, kuidas eelarvamused tarbijat toote uurimisel

mõjutavad, hinnates toote sisu enne reaalselt seda uurimata. Samuti annab see tootjatele aina uusi võimalusi tarbijat emotsioone ja harjumusi kasutades petta.

Toote pakendi värvi mõju uuris 1995. aastal ka Hine, katsetades seda 7-Up purkidel, kuhu ta lisas väikese protsendi kollakat tooni. See pani tarbijad arvama, et karastusjoogi maitsele oleval lisatud rohkem sidrunit, olgugi, et toote koostises tegelikult midagi ei muudetud. (Becker *et al.* 2011: 18) Tarbijad tajusid õrna muutust purkidel ning seostasid kollakamat tooni kollase sidruniga, mis avaldas nähtavat mõju ka nende maitsemeeltele. Samuti tundis pakendi värvi muutmise seotud tagajärjesid Coca-Cola, kui 2011. aastal oma tavapäraselt punased purgid eriväljaandena ohustatud jääkarudele raha kogumise kampaania raames valgeks muutis. Nimelt hakkasid ettevõtte kliendid karastusjoogi maitse üle kaebusi esitama, väites et see ei maitse enam tavapäraselt, kuigi toote retsepti väiksemalgi moel ei muudetud. (Phillips 2016) Ainus faktor, mis selles olukorras tarbijaid mõjutas, oli pakendi värv, mis näitab, et ühelainsal disainielemendil võib olla suur mõju toote tajutavale maitsele.

Guatemalas viidi 2014. aastal läbi uuring pakendil olevate tuntud tegelaskujude mõjust laste maitse-eelistustele, kus selgus, et pannes sisult identsed tooted kahte erinevasse pakendisse, millel ühel neist kajastub mõni lastele tuntud karakter, eelistavad nad ka maitse poolest just selle pildiga toodet (Letona *et al.* 2014: 1468). Laste puhul võib kohati olla pakendi välimus mängida veelgi suuremat rolli, kuna tihti ei oska nad tekkinud emotsioonidest kaugemale vaadata. Olles tuttav mõne kuulsa tegelaskujuga ning nähes seda siis mistahes tootel, tekitab see neis entusiasmi ja toode võib reaalsest palju maitsvam tunduda.

Kuna inimeste peamiseks meeleks peetakse nägemist, mis võib vahel ollagi ainus, mille alusel klient toote valimisel otsuse teeb, mängivad visuaalsed nähtused tarbija jaoks toote maitse hindamisel väga olulist rolli (Blackwell 1995: 24). Toote visuaalid ja sisu ei pruugi aga alati kokku minna, mistõttu tekivad tarbijatel ennatlikud arvamused, kuidas toode maitsta võiks ning see mõjutab alateadvuses ka reaalselt tunnetust maitsemeeles. Visuaalide mõju vältimiseks kasutatakse tihedalt mitmetes erinevates tööstustes maitseteste, veenmaks potentsiaalseid kliente, et alati ei ole kuulsam bränd kvaliteetsem või maitsvam (Ghose, Lowengart 2001: 26). See annab võimaluse tarbijatel anda nii testide läbiviijatele kui ka iseendale erapooletut tagasisidet toote omaduste kohta, mis

saavutatakse, lülitades justkui välja visuaalsed meeled, et keskenduda sellele, mis toidutööstuses tegelikult peamist tähtsust omab – maitse. Sellisel juhul ei ole klient mõjutatud ei toote välimusest, pakendi disainielementidest ega vähem või rohkem tuntud ja eelistatud brändist.

Kuigi pakendil olevate elementide kohta on läbi viidud mitmeid uuringuid, katsetades nii värvide, kujundite kui muude faktorite mõju, ei tähenda see, et erinevate tootegruppide puhul samasugused tulemused kehtiksid. Liao *et al.* (2013: 50) sõnul võivad näiteks šokolaaditahvlid juba iseeneselikult inimeses rohkem emotsioone tekitada, mis siis olenevalt disaini elementidest suuremal või väiksemal määral omakorda mõjutatud on. Kui inimene mõne toote maitsemise ees näiteks hirmul on ning see reaalsuses eeldatust paremini maitseb, tekitab see üllatuslikke ja tavapärasest positiivsemaid emotsioone (Schifferstein *et al.* 2013: 20). Seega on toote tekitatud emotsioonides märkimisväärne osa mitte ainult disaini elementidel vaid ka toote olemusel endal.

Käesolevas peatükis uuriti sügavamalt pakendi disaini elementide tekitatud emotsioonide mõju inimese tajutavale maitsele võttes aluseks mitmed eelnevad uuringud. Tihti on pakendi tekitatud emotsioonides roll mitte ainult ühel, vaid mitmel koos töötaval elemendil, näiteks võimendab pakendi värvi mõju sellel asuv pilt. Selgus, et isegi minimaalsed muudatused toote välimuses võivad tekitada tarbija tuntavas maitstes silmnähtavaid erinevusi.

2. TOOTE PAKENDI DISAINI JA SELLE TEKITATUD EMOTSIOONIDE MÕJU TAJUTAVALE MAITSELE

2.1 Uuringu valim ja metoodika

Käesoleva töö empiirilises osas uurib autor kuidas mõjutavad pakendi disaini elemendid ja nende tekitatud emotsioonid tarbija tajutavat maitset veinide näitel. Täpsemalt uuritakse pakendi osadest selle värvi, märgise ja märksõnade mõju. Olulisemate mõjutegurite valimiseks viis autor läbi kaks fookusgrupi intervjuud, et selgitada välja, mida veini ostmise puhul kõige olulisemaks peetakse. Gruppides osalejaid valib autor selle järgi, et sinna ei satuks mõnda tõsisemat veinieksperti ning seega potentsiaalselt veidi rohkem ka pakendist mõjutatud. Samas peavad osalejad siiski olema regulaarsemad tarbijad, kellel on veinide valimisel veidi kogemust.

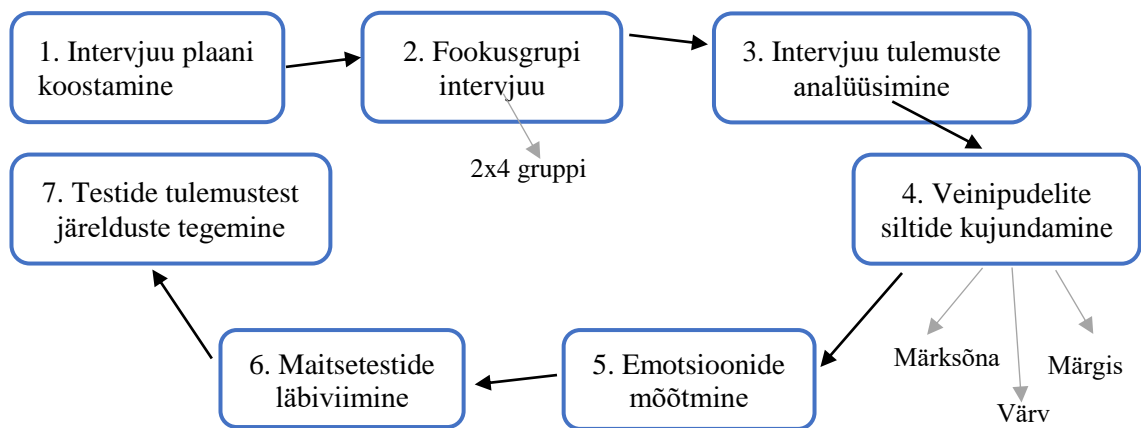
Seejärel koostab autor maitsetestid, mille jaoks töötab intervjuude tulemustele põhinedes välja sobivad sildid veinidele, et uurida pakendi mõju tajutavale maitsele. Kui muidu kasutatakse tarbija reaalse maitse tajumiseks pimeteste, et välistada eelmiste kogemuste ja brändide mõju, (Wright *et al.* 2000) siis käesolevas uuringus kasutatakse nende faktorite mõjutusi inimestele just ära. Silte nähes tekivad inimesel eeldatavasti mingid mõtted ja tunded ning tänu sellele on võimalik ka uurida, kas ja kuidas see tajutavat maitset mõjutab.

Maitsetestid algavad pilgujälgimise testi ja emotsioonide mõõtmisega, kus katses osalejatele näidatakse erinevate siltidega veinipudeleid, et välja uurida millistele elementidele enim tähelepanu pööratakse ning milliseid emotsioone need tekitavad. Veinisiltide disaini koostas autor Canva abiga, saades sealt siltide taustaelemendid ning lisades sinna erinevates tekstistiilides märksõnad. Pooltele siltidele lisas autor Photoshopis ka Nautimuse märgised.

Pilgijälgimismeetodi valis autor seetõttu, et see võimaldab fikseerida, kuhu inimene pilte vaadeldes keskendub, seega aitab välja selgitada mis elemendid pakendil tarbija tähelepanu enim köidavad (Poole *et al.* 2006). See meetod annab võimaluse hiljem kuumuskaartide ja statistikute abil määrata, millisele elemendile esmalt tähelepanu pöörati ning millele kõige kauem keskenduti. Seega on nende kaudu võimalik teha ka maitsetestide tulemustega võrreldes võimalik teha järeldusi, millist mõju üks või teine element võiks avaldada.

Samal ajal tuvastati ka osalejate emotsioone – mida üks või teine osa inimestes tekitab. Emotsioone mõõtmiseks valiti selline meetod põhjusel, et oleks võimalik kätte saada kõige tõesamad ja siiramad tulemused, eemaldades võimalikult palju väliseid tunnuseid. Näiteks enesehindamise meetodit kasutades oleks siiski olnud suur tõenäosus, et inimest mõjutavad mitmed muud faktorid ning oleks olnud keeruline saada reaalseid kvaliteetseid väljundeid. Uuringus pöörab autor tähelepanu just positiivsetele emotsioonidele, ehk uurib kui suurt õnnelikkuse taset üks või teine element inimeses võiks tekitada, et neid siis siduda maitsetestidest saadud tulemustega.

Kuna autor tahab välja selgitada, kas pakendi disain ka tajutavat maitset mõjutab, võrreldakse pakendite tekitatud emotsioone hiljem maitsetestidest saadud tulemustega, et välja selgitada kas ja mis määral need mõju avaldavad. Metoodilise osa põhja pani autor kokku tuginedes Tang *et al.* (2015) läbiviidud uuringu vormile, kus oli samuti kasutatud esmalt intervjuusid, et selgitada välja, mis veinitarbijate puhul nende ostuotsuseid mõjutavad ning kasutati seejärel uuringu läbiviimiseks struktureeritud küsimustikku. Käesoleva bakalaureusetöö metoodiline osa sisaldab peale intervjuu ka maitseteste, millele järgneb osalejate poolt lühikesele küsimustikule vastates veini maitsele hinnangute andmine. Joonisel 2 on kujutatud töö empiirilise osa jaoks läbitud kava.



Joonis 2. Uuringuprotsess (autori koostatud).

Uuringu esimene etapp, ehk fookusgrupi intervjuud viidi läbi 8. ning 10. aprillil 2019. aastal. Mõlemas grupis osales peale autori 4 inimest ning intervjuud kestsid ligikaudselt 15 minutit. Gruppides osalejad jäid vanusevahemikku 20-30 ning esindatud olid nii mees- kui naissugupooled. Käis vabas vormis arutelu, mida veini valimisel pudelil enim tähele pannakse ning mis ostuotsust mõjutavad. Suunavateks küsimusteks võttis autor aluseks Clinite (2013) uuringu, milles leidis oluliseks uurida veini brändi nime, hinna, tüübi, sildi välimuse, päritolumaa, alkoholisisalduse ja toiduga sobivuse tähtsust. Clinite (2013) tulemuste kohaselt olid nendest kolm kõige olulisemat brändi nimi, hind ja vein tüüp. Fookusgrupi intervjuu eesmärgiks oli paremini välja selgitada, millised pakendil olevad elemendid võiksid käesoleva töö sihtgrupi tarbijaid tajutava maitse tundmisel enim mõjutada.

Teine etapp – pilgijälgimise katsed ja maitsetestid viidi läbi Tartu Ülikooli majandusteaduskonna hoones ajavahemikus 17-18 aprill ning 3 mai 2019. Valimisse kuulusid Tartu Ülikooli tudengid ja õppejõud. Valimi moodustamise meetodiks kasutati juhuvalimit. Katses osales kokku 24 inimest, nende seast 16 olid naised ja 8 mehed. Katsetesse kutsus autor inimesi interneti vahendusel ning samuti näost-näku suhtlusviisil teaduskonnas kohapeal. Osalejate leidmine osutus eeldatust keerulisemaks, eelkõige sest tegemist oli alkohoolse toote testimistega, mis limiteeris suuresti valimit, välistades eelkõige autojuhid ja alkoholi mittetarbivad inimesed. Pilgijälgimise jaoks oli kasutusel oli Tobii X2-60 pilgijälgija ning Tobii Pro Studio tarkvara. Katsete käigus

tekkis mõningaid väiksemaid tehnilisi raskuseid, kuid märkimisväärseid komplikatsioone ette ei tulnud.

Pilgijälgimises ja maitsetestides osalejaid kutsuti ruumi ükshaaval, et katse ajal oleks võimalikult minimaalselt segavaid faktoreid. Katse esimese osa, ehk pilgijälgimise testi läbiviimiseks kasutati pilgijälgijaseadet, mis oli kinnitatud katses osaleja poolt jälgitava arvutiekraani alumisele osale. Enne katse alustamist kalibreeriti katsealuse silmad, mille käigus pidi osaleja jälgima ekraanil erinevatesse punktidesse liikuvat punast täppi. See võimaldas edasise võimalikult täpse pilgijälgimise. Seejärel näidati ekraanil kaheksat erinevate siltidega veinipudelit. Veinipudelid ise olid kujult ja toonilt identsed, kindlustamaks, et ainsaks mõjutavaks faktoriks oleks pudelil asuv silt. See etapp aitas mõõta veinipudelitel olevate siltide tekitatud emotsioone ning kaardistada, kas ja kui võrd iga sildil sisalduv element inimese tähelepanu ja huvi tekitab. Selgitatakse välja mis osi tarbija pudelit nähes kõige rohkem vaatab. Katses kasutatud piltide üks näide on toodud joonisel 3.



Joonis 3. Pilgijälgimise katses kasutatud veinipudeli näidis (autori koostatud)

Peale pilgijälgimist suunati katsealune edasi maitseteste tegema. Selleks olid laual joonisel 3 näidatud pudelid. Veine oli kokku kaheksa, kõik nendest veidi erinevate siltidega. Veinide arv tulenes sellest, et oleks võimalik iga elementi eraldi hinnata. Seega oli neli lillat ja neli rohelist silti, mõlemal värvil kahel Nautimuse märgis ning kahel mitte. Ning nii märgisega kui märgiseta siltidel oli nii Serbia kui Prantsusmaa päritoluriigi variant. Pudelite ees olid veini sisaldavad läbipaistvad topsid. Katses kasutati kaheksat erinevat valget veini, mille valikul võttis autor arvesse veinide hinnanguid Vivino

keskkonnas, et välistada juhtumit, kus mõni vein oleks teistest ühiskonna arvamusel märkimisväärselt parem või halvem. Veinide hinnangud varieerusid vahemikus 3.1 – 3.6, mis on autori arvates piisavalt väike vahe, et see ei mõjutaks oluliselt tulemusi. Veiniliigi valik tulenes fookusgrupiintervjuudest, milles selgus, et pigem on just valge vein inimestele meelepärasem kui punane. Roosa vein selgus intervjuudest olevat kõige ebapopulaarsem, mistõttu välistati see kohe. Autor otsustas ka uuringus kasutusele võtta potentsiaalselt enim eelistatud veiniliigi.

Samuti oli oluline, et veinid oleks veidi erineva, kuid mitte liiga olulise, kuivuse ja magususe tasemega, mistõttu võeti kasutusse poolkuivade ja keskmiste veinide viinamarjasordid, mille hindamiseks kasutati veini magususe skaalat (Wine Sweetness Chart 2019). Autor otsustas katses kasutada Uue Maailma riikide veine ning välistas kõige populaarsemate riikide tooted, näiteks Saksamaa ja Itaalia. Seda seetõttu, et Vana Maailma veinid on üldjuhul rohkem tuntud ning tekitavad suurema tõenäosusega katses osalejates äratundmist ning seega mõne spetsiifilise veini eelistamist teisele. Väljavalitud veinideks osutusid järgnevad:

- A – Baron Rosen Alazani Vallet Red Medium Sweet 2015 (Gruusia)
- B – Jacob’s Creek Classic Riesling Vintage 2018 (Austraalia)
- C – Jacob’s Creek Classic Pinot Grigio Vintage 2017 (Austraalia)
- D – La Conda Red Semi Sweet (Tšiili)
- E – I Heart Sauvignon Blanc (Ungari)
- F – Jacob’s Creek Cool Harvest Pinot Grigio 2018 (Austraalia)
- G – Jacob’s Creek Classic Sauvignon Blanc Vintage 2018 (Austraalia)
- H – Espiritu de Chile Sauvignon Blanc (Tšiili)

Veinide kohta küsitud hinnangute ja küsimuste jaoks võttis autor aluseks erinevate autorite eelnevalt läbiviidud uuringud, et garanteerida küsimuste relevantsus. Enne veinide maitsemisega alustamist paluti katsealustel enda jaoks välja valida vein, mis neile poeriulilt kõige tõenäolisemalt korvi satuks, ehk milline võiks neile potentsiaalselt kõige enam meeldida. Autor küsis, milliste väliste tunnuste alusel just selline valik tehti, võttes küsimuse aluseks Pabst *et al.* (2019) uuringu. Kui katsealuse valik tulenes eelkõige maitse-eelistustest mõne teatud viinamarjasordi osas, paluti otsust täpsustada, kuna iga

sordiga veine oli kahte erinevat ning üritati siiski kätte saada uuritavate elementide olulisus.

Seejärel sai veine maitsma hakata – kokku tuli proovida kaheksat veini ning igapähe neljas erinevas kategoorias viiepallisüsteemis hinnata. Esmalt tuli hinnata veini skaalal 1-5 vastavalt kui tõenäoliselt osaleja seda veini ise ostaks (Cai 2001; Josiassen *et al.* 2011). Sellele järgnevalt tuli samas süsteemis hinnata veini magusust ning ka hapusust (Higgins & Hayes 2019). Viimasena küsiti kuivõrd veini maitse ootus ja reaalsus kokku läksid (Fenko *et al.* 2014). Kui kõik veinid olid maitstud, palus autor veinid paremusjärjestusse seada, alustades kõige meeldivamast veinist ning lõpetades kõige ebameeldivamaga (Vu *et al.* 2018). Iga veini hindamiseks asus veinipudeli ees eraldi ankeet, mille tulemused autor hiljem parema ülevaate saamiseks *Google Forms*'i keskkonda sisestas.

Katsetel osalevad inimesed jagunesid kahte gruppi, millest mõlemad koosnesid 12 inimesest ning gruppides oli võrdselt 4 meest ja 8 naist. Osalejate vanus varieerus 19-59, kellest suurem enamik oli alla 24 eluaasta. Mõlemas grupis oli veinide järjestus sama, kuid vahetus tehti veinisiltide osas. Seega kui esimene grupp maitses La Conda *Red Semi Sweet* veini, kus asetses rohelise tausta ja nautimuse märgiga Prantsusmaa *Pinot Grigio* vein, siis teisel grupil oli täpselt sama veini taga lilla taustaga Serbia *Gewürztraminer*'i vein. Sellised muudatused võimaldavad autoril hinnata, kas ja kui suurel määral sildid reaalselt sama veini maitset mõjutavad.

Käesolevas peatükis tutvustati uuringu valimit ja meetodikat. Samuti anti ülevaade fookusgrupiintervjuude ning pilgujälgimiste ja maitsetestide korralduslikust poolest ning selgitati nende sisu. Uuringu tulemused võivad olla kallutatud tarbijate erinevatest maitse-eelistustest veini tarbimisel. Mõni eelistab juba naturaalselt näiteks kuivemat või magusamat veini, mis võib pakendi enda disaini rohkem tagaplaanile jätta.

2.2 Uuringu tulemused ja järeldused

Käesolevas peatükis tuuakse välja uuringu tulemused ja analüüsitakse neid. Samuti tutvustatakse fookusgrupis arutellu tulnud teemasid, tegemaks järeldusi töö valimi eelistustest veini valimisel ning selgitamaks välja, mille järgi ostuotsuseid tehakse. Fookusgrupiintervjuude tulemuste alusel tehti ka lõplikud otsused uuringu teise poole –

pilgijälgimise ja maitsetestide jaoks disainitud veinisiltide kujunduseks. Autor viib hiljem uuendatud töö versiooniks läbi rohkem katseid, et jõuda kindlamate lõpptulemusteni, millest oleks võimalik teha olulisemaid järeldusi. Samuti toob autor sisse pilgijälgimistestis selgunud tulemused ja sellega kaasnevad emotsioonid, mis katsetes läbi viidi, kuid polnud võimalik tehnilistel põhjustel käesolevas bakalaureusetöö versioonis veel kajastada. Tänu nendele on võimalik teemat rohkem süvitsi analüüsida.

Autori läbiviidud fookusgruppiintervjuudes käisid sarnaselt Clinite (2013) tulemustele vestlustest kõige tugevamalt läbi just veini hind ja tüüp. Autor alustas vestlust, uurides mida grupis osalejad poodi veini valides esmajärjekorras arvesse võtavad. Esmalt üritatigi välja selgitada, milline vein – valge, roosa või punane, enamusele kõige meelepärasem on. Seisukohti tekkis erinevaid – eelistati nii punast kui valget ning kuiva kui magusat tüüpi veine, ühtset maitse-eelistust gruppides ei olnud. Roosat veini peeti pigem suvise hooaja valikuks, olles kergem kui alternatiivid. Samuti mängis suures osas rolli põhjus, miks veini üldse jooma hakatakse – näiteks õhtusöögi kõrvale ostes oleneb eelkõige toidust, mis tüüp sinna kõrvale kõige paremini sobida võiks.

Veidi populaarsemaks kujunes siiski valge vein, mille põhjenduseks tõi üks intervjuueeritav välja, et see ei ole nii spetsiifilise maitsega ning on arvatavasti just seetõttu nooremale tarbijale meelepärasem. Punane vein kipub üldjuhul olema veidi tugevama spetsiifilisema maitsega ning seda tudengid pigem veel nii väga hinnata ei oska. Valgetest veinidest eelistati rohkem magusamaid veine, välja toodi viinamarjasort *Gewürztraminer*, mis tihti teiste sortide ees lihtsamini poekorvi satub. See tuli autori jaoks veidi ootamatult just seetõttu, et veiniekspertide sõnul on tarbijatel selle veini osas kaks äärmust – ühtedele see väga meeldib, teised hoiavad parema meelega eemale, sealjuures värskem veini tarbijaskond peaks kuuluma just teise gruppi (Nautimus 2019). *Gewürztraminer*i kõrval mainiti ka *Rieslingut*, mis väga ei üllatusmomenti ei tekitanud, kuna see on alati olnud üks populaarsemaid viinamarjasorte veinide puhul.

Autor uuris, kas ja millisel määral mõjutab tarbija ostuotsuseid märksõnade kasutamine veinipudelil. Intervjuueeritavad tõi välja, et kuigi näiteks spetsiifilist päritolumaad eriti ei eelistata, hoidutakse siiski niiõelda tundmatutest veiniriikidest, see tähendab ostetakse meelsamini näiteks Saksamaa, Prantsusmaa või Lõuna-Aafrika tooteid. Need on tarbija jaoks tuntud veinitootmise riigid ning seetõttu eeldatakse, et nendest ka maitsvad ja

kvaliteetsed tooted tulevad. Lisaks tõi üks arutelus osaleja välja, et eelistab Lõuna-Aafrika veine puhtalt kogemusest, kui sai kohapeal meeldejäävaid elamusi ning tunneb selle maa nüüd esimesena pudelitelt ära.

Hinna osas oli osalejatel erinevaid arvamusi – need, kes veini tihedamalt tarbivad, omab maksumus suuremat rolli. Need, kes niiöelda tähtpäevade või olulisemate sündmuste puhul harvem veini ostavad, on ka lihtsamini valmis suuremaid summasid välja käima. Toodi välja, et kogemuse järgi hind tihti maitse osas nii suurt rolli ei omagi – lihtne on leida kvaliteetse maitsega odavama hinnaklassi tooteid. Üldiselt on hind ikkagi teisejärguline faktor, kuna veinide puhul peetakse olulisemaks teisi elemente, mis otsesemalt maitsega seotud on.

Mõnel juhul tehakse kahe veini vahel otsus alkoholisisalduse järgi, kuid üldisemas pildis see kuigi oluline ei ole. Samuti tõi üks tudeng välja, et kuna eelistab kuivemaid veine, otsib alati pudelilt märksõna, mis näitab sulfitite sisaldust. Suurt rolli mängib ka varasem kogemus, näiteks kui on kuskil hea kogemus saadud kindla brändi tootest, eelistatakse seda ka hiljem poes veini valides. Välja toodi ka veinipudelitel asuv „Nautimuse“ silt, mis oodatava kvaliteedi osas usaldusväärset tekitab. Sellel juhul ei olegi tihti viinamarjasort, hind või muud märksõnad olulised, kuna selle märgisega tähistatud veine eeldatakse pea igale maitsele meelepärased olevat. Usaldatakse ekspertide arvamust ning soovitusi ja eelistatakse pigem veine, mida mainitud märgis kaunistab nendele, mis tähistuseta on jäänud. Suures pildis ei olegi oluline mis kindel märk pudelil peal on, nii kaua kuni see tarbijas äratundmist ja usaldust tekitab.

Toetudes fookusgruppides esile toodud mõjuteguritele, otsustas autor maitsetestides kasutada valgeid veine, sest need on suuremale osale meelepärased ning punane vein võib paljudele liiga tugev ja spetsiifiline olla, mõjutades potentsiaalset liigselt testi tulemusi. Pakendil muutuvateks elementideks sildi värvi kõrval võttis autor märksõnana päritolumaa ning märgisena eelmainitud „Nautimuse“, kuna intervjuude alusel olid just need tarbijate seas kõige suurema mõjuga veinide valikute tegemisel. Teised pakendi disaini osad jäeti käesolevas töös huviorbiidist välja, sest kaasates kõiki erinevaid elemente, muutuks töö liiga mahukaks ja väga keeruliseks.

Värvigammade osas valis autor rohelised ning lillad toonid seetõttu, et veiniekspertid seostavad neid toone vastavalt „kerge ja värske“ ning „tugeva ja vürtsika“ veiniga (Nautimus 2019). Autor soovis maitsetestides kasutatavates pakendivärvides valida just võimalikult äärmuslikke tundeid tekitavaid toone, et nendest tulenevaid emotsioone ja mõjutatud otsuseid paremini eristada. Need toonid võiksid potentsiaalselt mõjutada seda, kuidas tarbija maitset tunnetab ning selle väljaselgitamiseks uuritakse testijärgses küsimustikus just hapususe ja magususe tajumist. Joonisel 4 on näidatud katsetes kasutatud veinisiltide disaini näited, tuues välja just värvide erinevused.



Joonis 4. Testides kasutatud hüpoteetilise veinisildi näidised (autori koostatud).

Katse esimene etapp, nagu ka eelnevalt mainitud, oli pilgujälgimine, mille tulemuste analüüsimiseks oli vaja kaardistada AOI-d (*areas of interest*). Nende abil on võimalik saada täpsemaid tulemusi ning analüüsida pilgu liikumist just nendes piirkondades, mis on käesoleva uuringu jaoks olulised (Poole *et al.* 2006). Käesoleva bakalaureusetöö jaoks oli huvialusteks elementideks Nautimuse märgis, päritoluriik ning veinisildil domineeriv värv. AOI-d said nimetused vastavalt „nautimus“, „riik“ ning „varv“. Samuti kaardistati nimetusega „mari“ veini tüüpi, sest eeldati, et sinna arvatavasti palju tähelepanust ka kaldub ning marja liik kaardistusse lisades on ka teisi näitajaid lihtsam lugeda ning nende tulemused täpsemad. Näide, kuidas vajalikud osad AOI-de abil kaardistati, on nähtav joonisel 5.



Joonis 5. Testides kasutatud fotode AOI-de kaardistamine (autori koostatud).

Selleks, et oleks võimalik hinnata, kuhu tarbija tähelepanu veinipudelit ja silti nähes koondub, toob autor joonisel 6 välja inimestele näidatud fotode kuumuskaardid ning uurib neid lähemalt täpsemate statistikute alusel. Kuumuskaartidelt on näha, et enim tähelepanu saab veini marja tüüp. Samuti uuritakse üsna märkimisväärselt veini päritoluriiki, kuid selle esiletungivus võib olla ka mõjutatud sellest, et siltidel paiknesid samas alas riik ja aasta ning nende väikse kirjastiili tõttu vajab see mõistmiseks juba iseeneselikult sügavamat tähelepanu. Kuumuskaartidelt on näha, et märgisele ning värvile kuigi palju ei keskendutud, mis võib ka tingitud olla sellest, et need jäävad üldjuhul kohe silma ning verbaalsed elemendid vajavadki rohkem keskendumist kui visuaalsed.



Joonis 6. Veinisiltide märkamist iseloomustavad kuumuskaardid.

Autor uuris statistikutest esimese fikseeringuni kuluvat aega (*time to first fixation*) ja fikseeringu kogukestust (*total fixation duration*). Need statistikud valiti seetõttu, et näitavad kõige paremini, mis inimese tähelepanu esimesena köidab ning millele enim keskendumata jääda. Tulemuste analüüsimiseks kasutati SPSS programmi ning sealt tulenev kirjeldav statistika on autori poolt koondatuna näidatud tabelis 2. Oluliseks näitajaks peab autor eelkõige tulemuste keskmist (*mean*). Esimese fikseeringuni kuluva aja statistikas tähendab väiksem keskmine kiiremat märkamisaega. Fikseeringu kogukestuse puhul on rohkem tähelepanu saanud just suurema keskmisega element.

Tabelist saab välja lugeda, et mida kiiremini element tähelepanu köitis, seda pikemalt seda ka uuriti. Kõige kiiremini märgati veini marja tüüpi, mis ka kõige pikemat tähelepanu sai. Sellele oli pilk pööratud keskmiselt 1.14 sekundit, millele järgnes sildi värv, mida jälgiti umbes sama kaua, ehk 1.1 sekundit. Seejärel haaras tähelepanu riik ning viimasena Nautimuse märgis, mida vaadati keskmiselt vaid 0.62 sekundit. Veini marja tüübil hõivatud suur tähelepanu ei tulnud ootamatult, kuna see on siltidel kesksel kohal ning veinide maitse puhul oluline faktor. Värvile pööratud pikem tähelepanu võib olla mõjutatud ka sellest, et see võttis sildil suurema osa pindalast. Üllataval kombel oli Nautimuse märgis viimane element, mida katsealused märkasid ning samuti keskenduti sellele ajaliselt kõige vähem.

Tabel 2. Statistikud veinipudelite siltide elementide märkamisest

Vaadeldav element	Esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg	Fikseeringute keskmine kogupikkus
Veini mari	0.82	1.14
Sildi värv	1.38	1.1
Päritoluriik	1.81	0.71
Nautimuse märgis	2.01	0.62

Allikas: autori koostatud.

Samaaegselt pilgijälgimisega mõõdeti ka katsealuste emotsioone, millest vaatluse alla võeti just õnnelikkuse tunne. Osalejate keskmised tulemused iga veinisildi kohta on toodud joonisel 7. On näha, et üleüldiselt veidi positiivsemaid emotsioone tekitasid lilla taustaga sildid, kuid see ei erinenud piisavalt suuresti rohelistest siltidest, et teha

ilma edasiste uuringuteta kindlaid järeldusi värvide tekitatud emotsioonide kohta. Samuti saab jooniselt välja lugeda, et veini marja tüüp kokkuvõttes emotsioone liigselt ei mõjutanud, kuna ei ole ühiseid tugevamaid või nõrgemaid tulemusi ühe teatud tüübi osas, seega pakendi elementide tekitatud emotsioonide analüüsi see ei häiri.

Võrreldes siltide tulemusi spetsiifiliselt, siis kõige madalam oli see Nautimuse märgiseta Serbia rohelisel *Pinot Grigio* sildil. Kõige rohkem õnnelikkuse tunnet tekitasid Prantsusmaa *Sauvignon Blanc*'i ja Nautimuse märgisega Prantsusmaa *Gewürztraminer*'i siltidega pudelid. Nende siltide puhul oli ainsaks ühiseks kordajaks veini päritoluriik Prantsusmaa. Võrreldes silte 1 ja 5, mis tulemuste kohaselt olid vastavalt kõige väiksemat ja kõige suuremat õnnelikkuse emotsiooni tekitavad, on nende puhul ainus erinevus peale viinamarjasordi just päritoluriik, mis näitab taaskord Prantsusmaa positiivsemat mõju inimese emotsioonidele võrreldes Serbiaga. Samuti toetab seda seisukohta võrdlus lilla taustaga Nautimuse märgistega siltide 2 ja 6 ning rohelise taustaga märgisega siltide 4 ja 8 vahel, kus taaskord on Prantsusmaa sildid kõrgema tulemusega. Sellest võib järeldada, et päritoluriigil on mõju inimese positiivsete emotsioonide tekkele.

Samuti on märgata Nautimuse märgise positiivset mõju, võttes vaatluse alla sama viinamarjasordiga koos ja ilma märgiseta sildid. Nii siltidel 1 ja 4, 2 ja 7 kui ka 3 ja 6 on näha, et kui võrrelda kahte sama sorti veini, tekitab õnnelikumaid emotsioone just Nautimuse märgisega pakend. Ainus sellele vastanduv võrdlus tekib siltide 5 ja 8 puhul, kus märgiseta sildil on tunduvalt kõrgem tulemus. See võib olla tingitud sellest, et sildil 5 on päritoluriigiks Prantsusmaa, mille positiivne mõju juba eelnevalt kinnitust sai ning nende disainide võrdluses Nautimuse märgise osalejate emotsioonide mõjutamisel üle kaalus.



Joonis 7. Veinisildid keskmiste õnnelikkuse emotsioonide tulemustega (autori koostatud).

Katse viimases osas, ehk reaalseste maitsetestideni jõudmisel palus enne veinide maitsemistega alustamist autor valida igal katses osalejal ühe veini, mis tundus olevat potentsiaalselt kõige meeldivam. Seejärel küsiti mille alusel just selline valik tehti. Pooled osalejad, see tähendab 12 inimest 24-st olid valiku tegemisel mõjutatud Nautimuse märgisest. Kommenteeriti, et seda märki usaldatakse ning paar osalejat mainis, et vahel valivadki lihtsalt esimese veini, kus lihtsalt see märgis peal on, vaatamata ühtegi muud elementi. Kümme osalejat pidasid otsust tehes silmas veini päritoluriiki – pigem eelistati Prantsusmaa veine Serbia omale, üks katsealune valis Serbia veini, kuid ütles, et see otsus tulenes puhtast huvist, milline üks Serbia vein maitsetelt olla võiks. Vaid neljandik inimestest olid teadlikult mõjutatud sildil domineerivast taustavärvist.

Kõige populaarsemaks osutus küsimuse alusel silt 2, ehk lillal taustal Nautimuse märgisega Serbia *Riesling'u* vein, mille valis välja 7 inimest 24st. Sellele järgnesid võrdselt sildid 4, 6 ja 8, igähte nendest valis neli inimest. Kõik need sildid olid tähistatud Nautimuse märgisega. Ilma selle tunnusega silte nii palju ka ei valitud, silt 7 sai kolm korda valitud, sildid 3 ja 5 ühe korra ning esimese sildiga Serbia *Pinot Grigio* pudelit ei valitud keegi. Sellest võib järeldada, et teadlike otsuste tegemisel mõjutab inimesi vaatluse all olevatest elementidest enim just Nautimuse märgis. Kõik teised elemendid väljavalitud pudelitel erinesid, oli nii Prantsusmaa kui Serbia päritoluriigiga ning nii lilla kui roheline taustaga silte. Ainus ühine element, mis kõiki populaarsemaid valikuid sidus, oligi just märgis.

Katse viimases osas oli osalejatel vaja iga veini maitsta ning neid peatükis 2.1 kirjeldatud skaaladel hinnata. Nendeks olid veini hinnang, võttes arvesse, kui tõenäoliselt osaleja maitstud veini uuesti ostaks, veini magusus, hapusus ning maitse eelduse ja reaalsuse kooskõla. Samuti pidi kõik veinid paremusjärjestusse panema, kus 1 oli kõige meeldivam ja 8 kõige ebameeldivam. Tabelites 3 ja 4 on kokkuvõtlikult välja toodud kõikide hinnatavate keskmised tulemused. Vastavalt tabelis 3 esimese katsealuste grupi ja tabelis 4 teise grupi tulemused. Tabelite paremaks võrdlemiseks on rohelised tulemused need, mis teise grupiga võrreldes paremad olid ning punased need, mis võrreldes halvema koha saavad. Tabelis olev näitaja nimega „silt“ tähendab milline silt antud grupis vastaval veinil oli. Sildid on numbritega välja toodud eespool oleval joonisel 5. Paremusjärjestuse

tulemustes tähendab väiksem tulemus paremat kohta veini jaoks. Veini hinnangu puhul on parem just suurem tulemus, kuna 5 oli maksimaalne hinne veinile.

Tabel 3. Esimese katsealuste grupi maitsetestide keskmised tulemused.

Vein	Silt	Paremusjärjestus	Veini hinnang	Magusus	Hapusus	Eelduste ja reaalsuste kooskõla
A	1	3.83	3.17	4.08	2.33	3.00
B	2	4.17	3.08	2	3.92	2.67
C	3	4.83	3.17	2.67	3.42	2.92
D	4	3	3.92	3.67	2.42	3.17
E	5	4.42	3.58	2.83	3.17	3.17
F	6	5.83	2.67	2.25	3.58	3.33
G	7	5.75	3.08	2.17	3.5	3.17
H	8	4.12	3.00	2.5	3	2.92

Allikas: autori koostatud.

Tabel 4. Teise katsealuste grupi maitsetestide keskmised tulemused.

Vein	Silt	Paremusjärjestus	Veini hinnang	Magusus	Hapusus	Eelduste ja reaalsuste kooskõla
A	6	3.58	3.45	4.25	1.83	4.00
B	5	6.08	2.58	2.17	4.00	2.42
C	4	4.42	3.08	2.08	3.42	3.50
D	3	3.58	3.50	4.17	2.17	3.33
E	2	4.75	3.50	2.42	3.25	3.17
F	1	4.83	3.42	2.33	3.33	3.58
G	8	3.83	3.50	2.58	3.17	3.50
H	7	4.92	3.58	3.00	2.92	3.25

Allikas: autori koostatud.

Üks kõige silmapaistvamaid erinevusi tuli just paremusjärjestusest veini G puhul, milleks oli *Sauvignon Blanc* tootja Jacob's Creek poolt. Esimese rühma puhul oli tema paremusjärjestuse keskmiseks 5.75 ning teise rühma puhul 3.83. See tulemus ei olnud kuigi üllatav, kuna esimene grupp nägi nimetatud veini juues lillal taustal Nautimuse märgiseta Prantsusmaa *Rieslingu* veini ning teine rühm rohelisel taustal Nautimuse märgisega Serbia *Sauvignon Blanc* veini. Samuti oli ka teiste veinide puhul näha, kuidas Nautimuse märgisega pudelid üldjuhul paremusjärjestuses tugevamaid tulemusi said. See läheb kokku ka Jeddi *et al.* (2010) uuringus välja tulnud tulemustega, mille kohaselt on märgistel inimeste jaoks positiivne mõju, kui on vaja toodete osas otsuseid teha. Ainsaks erandiks selle näitaja puhul on vein F, mis esimese grupi puhul halvema tulemusega jäi, olles tähistatud märgiseta *Pinot Grigio* sildiga, samal ajal kui teine grupp seda juues Nautimuse märgisega Prantsusmaa *Gewürztraminer*'it nägi.

Päritoluriik osalejate tajutavale maitsele otsest mõju käesolevas uuringus ei avaldanud. Nii Serbia kui Prantsusmaa märksõnaga tähistatud veinid said kõrgemaid ja madalamaid tulemusi. Olukorda, kus üks riik oleks saanud üheselt paremaid tulemusi, ei olnud. Emotsioonide analüüsimisel tuli välja, et Prantsusmaa tekitas positiivsemaid mõjusid, mistõttu oleks võinud eeldada ka maitsetestides kõrgemate tulemuste saamist võrreldes Serbiaga. See on kindlasti osa, mida tuleks veel edasi uurida, et suuremate valimitega kindlamaid järeldusi teha.

Käesoleva uuringu raames pakendi elementide ja nende tekitatud emotsioonide mõjust veini magususe ja hapususe osas eriliselt märkimisväärseid tulemusi välja ei tulnud. Mõlemad grupid hindasid veine nende näitajate järgi üsna sarnaselt ning silmapaistvaid erinevusi gruppide vahel ei leidunud. Seega võib algselt järeldada, et pakendi disainil on suurem mõju just toote meeldivusele, kuid spetsiifilisemaid maitsemeeli kuigi suures osas veinide puhul ei mõjuta. Selle osas ammendavate järelduste tegemiseks tuleks uuringut jätkata, suurendades valimit ning uurides siis võimalikke erinevusi. Peatükis 1.2 mainitud Lin *et al.* (2018) läbiviidud uuringus selgus, et tajutavat maitset mõjutavad suuresti just näiteks tarbimise käigus tuntavad lõhnad. Kuna veinide maitsemisel lõhnasid kuidagi ei muudetud, võis just see sildi elementidest tugevamini tarbijat mõjutada ning seetõttu ei olnud disainil ka hapususe ja magususe osas nii tugevat efekti.

Maitsetestidest võib järeldada, et pakendi disaini elementide mõju veini maitse tajumisele oleneb nii elemendi tüübist kui ka tunnusest, mille alusel mõju hinnatakse. Päritoluriik tajutavale maitsele suurt mõju läbiviidud katsetel ei omanud, kuid see võib tuleneda ka spetsiifilisest sildi disainist, olenevalt kui silmapaistev riik tarbija jaoks on. Kõige suuremat mõju avaldab maitsetestidest tulenevalt eelkõige Nautimuse märgis, mis on ka kindlasti lihtsamini märgatav. Kuigi testi pilgujälgimise osas tulenevatelt kuumuskaartidelt märgisele erilist tähelepanu täheldada ei saanud, on see vahe tingitud kindlasti ka teoorias väljatoodud Magnier *et al* (2015: 54) ja Rebollar *et al* (2017: 240) öeldust, et pakendi visuaalsed osad nõuavad pigem alateadlikku taju ning verbaalsed elemendid vajavadki rohkem teadlikku panust.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas on pakendi disaini elemendid ja nende tekitatud positiivsed emotsioonid seotud tarbija poolt tajutud toote maitsega. Eesmärgi täitmiseks selgitati alguses pakendi olemust ning selle disainiga seotud elemente. Seejärel anti ülevaade erinevate pakendidisainide mõjust tarbijale ning toodi välja uuringuid, mis seda kinnitavad. Samuti analüüsiti millised pakendi disaini elemendid tarbijas väiksemal või suuremal määral emotsioone tekitavad ning kuidas need mõjuvad inimese tajutavale maitsele toote tarbimisel.

Selgus, et pakendi disain koosneb erinevatest elementidest, mis omakorda jaotatakse verbaalseteks ning visuaalseteks. Verbaalseteks elementideks peetakse brändi nime, märksõnu ja märgistusi ning visuaalseteks näiteks värvi, kuju, materjali, pilte ja tekstistiili. Uuringute analüüsid kinnitasid, et verbaalsed ja visuaalsed elemendid on ühtemoodi olulised. Autor otsustas uurimise alla võtta elemente mõlemast grupist – värvi ja märgise visuaalselt poolelt ning märksõna verbaalse elemendina.

Empiiriline osa koosnes valimi ja metoodika ülevaatest ning uuringu tulemuste analüüsist ja järeldustest. Valimisse kuulus 24 inimest. Uuring sisaldas endas esmalt kahte fookusgrupi intervjuud, mille alusel tehti otsus eelkõige selle osas, milliste märksõnade testimine oleks oluline ning missugune peaks välja nägema veinipudelil asuva sildi disain. Samuti viidi läbi pilgujälgimise katse koos emotsioonide mõõtmisega ning maitsetest.

Testide tulemustest võib öelda, et pakendi disaini elementidel on tõesti mõju tarbija poolt tajutavale maitsele, või vähemalt maitse-eelistusele. Küll aga sõltub see nii elemendi tüübist kui ka sellest, mida hinnata tahetakse. Rohkem mõju avaldub sellele, kuivõrd tarbijale üldiselt toode maitset meeldib. Erilisi hapususe ja magususe mõjusid veini puhul välja ei kerkinud, küll aga on seda võimalik edasiselt uurida. Samuti selgus, et suuremat mõju avaldavad pigem kergemini märgatavad elemendid kui pisemad osad, millele inimene teadlikult rohkem tähelepanu peab pöörama. Pigem mõjutavad inimeste

maitsetunnetust just pakendi visuaalsed osad. Käesolevas bakalaureusetöös tuli välja just Nautimuse märgise mõju veinipudelitel. Verbaalsed osad võtavad küll suurema tähelepanu just teadlikul tajumisel ning võivad mõjuda positiivselt emotsioonidele, kuid kokkuvõttes ei oma tajutava maitse osas siiski visuaalsete elementidega võrreldavat mõju.

Töö piiranguks võib pidada piiratud valimi suurust. Katseid võiks läbi viia edaspidi suuremaid gruppe hõlmates. See annab võimaluse testidest saadud tulemusi paremini üldistada ning kindlamaid järeldusi teha. Autori arvates peaks kindlasti pakendi disaini elementide mõju rohkem süvitsi edasi uurima, kuna tegemist on nii laialdase teemaga ning võib olla lihtsasti mõjutatud teatud piirkondade käitumismustritest ning maitsetestide puhul ka inimeste maitseerinevustest.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Achar, C., So, J., Agrawal, N., Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170. Doi: 10.1016/j.copsyc.2016.01.009
2. Ampuero, O., Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 2, 100-112. Doi: 10.1108/07363760610655032
3. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206. Doi: 10.1177/0092070399272005
4. Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22, 17-23. Doi: 10.1016/j.foodqual.2010.06.007
5. Blackwell, L. (1995). Visual cues and their effects on odour assessment. *Nutrition & Food Science*, 95, 24-28. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00346659510094008>.
6. Cai, Y., Cude, B., Swagler, R. (2002). Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/7551794/cai_yi_200208_ms.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554565012&Signature=RsPv7VKGb%2F9goPXG%2BS6yI%2Fs7Cok%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCountry-of-origin_effects_on_consumers_w.pdf.
7. Cherry, K. (2018). The Purpose of Emotions: How our feelings help us survive and thrive. Retrieved from: <https://www.verywellmind.com/the-purpose-of-emotions-2795181>.

8. Clinite, J. (2013). The Preferences in Wine of Various Aged Consumers. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/639b/f5a872b76a36f4a36927680ed0a182eab60a.pdf>.
9. Deng, X., Hui, S., Hutchinson, J.W. (2010). Consumer preferences for color combinations: An empirical analysis of similarity-based color relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 4, 476-484. Doi: 10.1016/j.jcps.2010.07.005
10. Dufranc, G. (2013). Healthy Food has Changed Packaging Design. Retrieved from <https://foroalfa.org/en/articles/healthy-food-has-changed-packaging-design>.
11. Eesti Keele Instituut. (2019). Retrieved from <http://portaal.eki.ee/>.
12. Emotsioonid – inimkonna suurim sõltuvus. (2015). *Naised*. Retrieved from <https://www.lilleoru.ee/et/emotsioon-soltuvus-inimkond-ingvar-villido>.
13. Fadzil, A. S. A., Zaki, N. A. S. A., Nasir, S. J. A., Sukery, M. H. (2015). Product Packaging and Consumers' Buying Decision: A Case Study in Company A. In *Proceeding: 1st International Conference on Business & Tourism* (Vol. 14, p. 15). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Ahmad_Syahmi_Ahmad_Fadzil/publication/324834085_Product_Packaging_and_Consumer%27s_Buying_Decision_A_Case_Study/links/5ae695110f7e9b9793c7a804/Product-Packaging-and-Consumers-Buying-Decision-A-Case-Study.pdf.
14. Fenko, A., Leufkens, J.-M., Hoof, van J. J. 2014. New product, familiar taste: Effects of slogan on cognitive and affective responses to a n unknown food product among food nephobics and neophilics. *Food quality and Preference*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329314001682?via%3Dihub>
15. Fitzgerald Bone, P., Russo France, K. (2001). Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*, 15, 3, 467-489. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1007826818206.pdf>.
16. Gil-Pérez, I., Rebollar, R., Lidón, I., Piqueras-Fiszman, B., van Trijp, H. C. M. (2018). What do you mean by hot? Assessing the associations raised by the visual depiction of an image of fire on food packaging. *Food Quality and Preference*, 71, 384-394. Doi: 10.1016/j.foodqual.2018.08.015

17. Ghose, S., Lowengart, O. (2001). Taste tests: Impacts of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 26-41. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jt.5740031.pdf>.
18. Higgins, M. J., Hayes, J. E. (2018). Learned color taste associations in a repeated brief exposure paradigm. *Food Quality and Preference*, 71, 354-365. Doi: 10.1016/j.foodqual.2018.08.013.
19. Immonen, L. (2010). Package Cues and Their Influence on the Perception of Premium Quality of Premium Private Label Products. Magistritöö. Retrieved from http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12281/hse_ethesis_12281.pdf.
20. Jaeger, S. R. (2005). Non-sensory factors in sensory science research. *Food Quality and Preference*, 17, 132-144. Doi: 10.1016/j.foodqual.2005.03.004
21. Jeddi, N., Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase intention: an application on food products. *IBIMA Business Review*. Retrieved from <http://www.isihome.ir/freearicle/ISIHome.ir-22065.pdf>.
22. Josaisse, A., Assaf, A. G., Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28, 6, 627-646. Doi: 10.1108/02651331111181448
23. Kauppinen-Räsänen, H., Owusu, R. A., Abeeku Bamfo, B. (2012). Brand Saliency of OTC pharmaceuticals through package appearance. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6, 3, 230-249. Doi: 10.1108/17506121211259403.
24. Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., Barnoya, J. (2014). Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. *International Journal of Obesity*, 38, 1466-1469. Retrieved from <https://www-nature-com.ezproxy.utlib.ut.ee/articles/ijo201438>.
25. Liao, L.X., Corsi, A.M., Chrysochou, P., Lockshin, L. (2013). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48-55. Doi: 10.1016/j.foodqual.2015.01.009

26. Lin, L., Hoegg, J., Aquino, K. (2018). When Beauty Backfires: The Effects of Server Attractiveness on Consumer Taste Perceptions. *Journal of Retailing*, 94, 3, 296-311. Doi: 10.1016/j.jretai.2018.04.003
27. Magnier, L., Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62. Doi: 10.1016/j.jenvp.2015.09.005
28. Meyers-Levy, J., Peracchio, L. A. (1995). Understanding the Effects of Color: How Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 121-138. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2489807>.
29. Mis on pakend. Tootjavastatusorganisatsioon OÜ (2018). Retrieved from <http://www.tvo.ee/ettevotjale/koik-aruanne-test-1/mis-on-pakend>.
30. Nautimus. (2019). Retrieved from <http://nautimus.ee/veinid/>.
31. Otterbring, T., Shams, P., Wästlund, E., Gustafsson, A. (2013). Left isn't always right: placement of pictorial and textual package elements. *British Food Journal*, 115, 1211-1225. Doi: 10.1108/ BFJ-08-2011-0208
32. Pabst, E., Szolnoki, G., Loose, S. M. (2019). The effects of mandatory ingredient and nutrition labelling for wine consumers – A qualitative study. *Wine Economics and Policy*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.02.001>.
33. Pakendid. Keskkonnaministeerium (2018). Retrieved from <https://www.envir.ee/et/eesmargid-tegevused/jaatmed/pakendid>.
34. Packaging. Entrepreneur Europe. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/packaging>.
35. Phillips, E. (2016). The truth about how food packaging influences taste perception. Retrieved from <https://www.packagingdigest.com/packaging-design/the-truth-about-how-food-packaging-influences-taste-perception-2016-02-02>.
36. Poole, A., Ball, J., B. (2006). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: current status and future prospects. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/92bc/546258e9b6560cea225ca9f6745fa636ae6a.pdf>.

37. Puputti, S., Aisala, H., Hoppu, U., Sandell, M. (2018). Multidimensional measurement of individual differences in taste perception. *Food Quality and Preference*, 65, 10-17. Doi: 10.1016/j.foodqual.2017.12.006
38. Rabinowitz, A. Visual Identity in a split second. Retrieved from <https://www.packaginggraphics.net/visual-package-design.htm>.
39. Rebollar, R., Gil, I., Lidón, I., Martín, J., Fernández, M., Rivera, S. (2017). How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain. *Food Research International*, 99, 239-246. Doi: 10.1016/j.foodres.2017.05.024.
40. Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., Weber, B. (2009). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 431-441. Doi: 10.1016/j.jcps.2010.06.009
41. Rettie, R., Brewer, C. (2000). The Verbal and Visual Components of Package design. *Journal of Product Brand Management*, 9, 1, 56-70. Retrieved from <https://eprints.kingston.ac.uk/2087/1/Rettie-R-2087.pdf>.
42. Rocchi, B., Stefani, G. (2005). Consumers' perception of wine packaging: A case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18, 1, 33-44. Doi: 10.1108/09547540610657669
43. Rundh, B. (2012). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115, 11, 1547-1563. Doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0297>
44. Ruumpol, J. G. (2014). In the eye of the consumer: the influence of package shape and package color on perceived product healthfulness. *Magistritöö, University of Twente*. Retrieved from <https://essay.utwente.nl/65999/1/Ruumpol%20Inge%20s%201003100%20scriptie.pdf>.
45. Schifferstein, H. N. J. (2008). The drinking experience: Cup or content? *Food Quality and Preference*, 20, 3, 268-276. Doi: 10.1016/j.foodqual.2008.11.003
46. Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27, 1, 18-25. Doi: 10.1016/j.foodqual.2012.06.003

47. Skuras, D., Vakrou, A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104, 11, 898-912. Doi: 10.1108/00070700210454622
48. Spence, C., Wan, X. (2014). Beverage perception and consumption: The influence of the container on the perception of the contents. *Food Quality and Preference*, 39, 131-140. Doi: 10.1016/j.foodqual.2014.07.007
49. Tang, V. C. M., Tchetchik, A., Cohen, E. 2015. Perception of wine labels by Hong Kong Chinese consumers. *Wine Economics and Policy*. Retrieved from [https://www-sciencedirect-com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S2212977415000113](https://www.sciencedirect-com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S2212977415000113).
50. Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, 62-76. Doi: 10.1080/10696679.2003.11501933
51. Underwood, R. L., Klein, N. M., Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 7, 403-422. Doi: 10.1108/10610420110410531
52. Van Rompay, T. J. L., Deterink, F., Fenko, A. (2016). Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting. *Food Quality and Preference*, 53, 84-89. Doi: 10.1016/j.foodqual.2016.06.001
53. Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., Spence, C. (2013). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88-95. Doi: 10.1016/j.foodqual.2013.12.005
54. Vila, N., Ampuero, O. (2007). The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13, 3, 21-48. Doi: 10.1300/J038v13n03_02
55. Vu, T. M. H., Tu, V. P., Duerrschnid, K. (2018). Gazing behaviour reactions of Vietnamese and Austrian consumers to Austrian wafers and their relations to wanting, expected and tasted liking. *Food Research International*, 107, 639-648. Doi: 10.1016/j.foodres.2018.03.002
56. Vyas, H., Bhuvanesh, V. (2015). Packaging Design Elements and Users Perception: A Context in Fashion Branding and Communication. *Journal of Applied Packaging Research*, 7, 2, 95-107. Retrieved from <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com/&httpsredir=1&article=1034&context=japr>.

57. Westerman, S. J., Sutherland, E. J., Gardner, P. H., Baig, N., Critchley, C., Hickey, C., Mehigan, S., Solway, A., Zervos, Z. (2012). The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation and alignment of graphical forms on consumers' assessments. *Food Quality and Preference*, 27, 1, 8-17. Doi: 10.1016/j.foodqual.2012.05.007
58. Wine Sweetness Chart. (2019). Retrieved from <http://www.winedryness.com/>.

SUMMARY

THE IMPACT OF EMOTIONS AND ASSOCIATIONS CAUSED BY THE PACKAGING ON THE TASTE OF THE PRODUCT

Stella Soosaar

One of the main industries that people face on a daily basis is food industry. Every day they have to make decisions about different products and choose what to consume and what not to buy. Food industry is growing and changing rapidly, which is why clients have tons of different products to decide between, meanwhile evaluating many different factors. One of those factors is package design that provides the consumer with primary information and causes them to make assumptions about the properties of the product. Since the topic affects the majority of the population on an everyday basis and there is so much connections yet to be found between different products and design elements, there is definitely need for further research in said topic.

The purpose of this paper is to find out how the positive emotions and associations caused by the packaging impact the taste of the product. In order to do that, the following tasks have been set:

- Examine different factors on the package that affect consumer behavior;
- Describe the effect of emotions on the perceived taste through different studies;
- Design author's own packaging design to conduct the test;
- Adapt a method in order to evaluate the connections between product taste and packaging;
- Conduct taste-tests to find out how is cognitive taste of the product connected to the emotions created by packaging;
- Analyze the results and give the final assessment to connections between packaging design and its caused emotions to the perceived product taste.

The thesis was divided into theoretical and empirical parts. An analysis of the theoretical part showed that there are different elements to package design influencing product taste for the consumer and they can be grouped in verbal and visual parts. Verbal elements are brand name, keywords and other information. Visual elements consist mainly of color, shape, material, pictures, and typography. Author chose to conduct taste tests using three elements – color, label and keyword – two from the visual elements and one from verbal. Chosen colors were green and purple, label was „Nautimus“ that goes on wine bottles and keywords were the countries France and Serbia. The empirical part consists of two focus group interviews, an eye-tracking experiment using Tobii X2-60 device and a taste test of eight different wines. The interviews were in two groups with four participants each. The experiment with the taste test was conducted among 24 people.

The results of the tests show that the label and country of origin had the most positive impact on people's emotions. The label also showed positive effects on the perceived taste, meaning that people were more eager to like products with the label on them. The country of origin however did not have considerable influence. There were also no noticeable differences in the perceived taste of sweetness or sourness although it is something worth researching in the future.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Stella Soosaar,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „PAKENDI DISAINI JA SELLE TEKITATUD EMOTSIOONIDE MÕJU TOOTE TAJUTUD MAITSELE“, mille juhendaja on Kristian Pentus, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Stella Soosaar
13.05.2019