

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Marika Kuul

**INFO JA KUJUNDUSELEMENTIDE TAJUMINE
TOOTEPAKENDIL OLENEVALT NENDE
PAIGUTUSEST JA SUURUSEST**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

Dotsent Andres Kuusik (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ 2015. a

Turunduse õppetooli juhataja

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

Marika Kuul

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TOOTEPAKENDI KUJUNDAMISE PÕHIMÕTTED	7
1. 1. Tootepakendi kujundamise põhimõtted disaini seisukohast	7
1. 2. Tootepakendi kujundamise põhimõtted turunduse seisukohast	20
1. 3. Tootepakendikujunduse tajumise seaduspärasused tarbijate poolt	30
2. INFO JA KUJUNDUSELEMENTIDE TAJUMINE HÜPOTEETILISEL PAKENDIL.....	40
2.1. Uuringu meetodika ja valimi tutvustus.....	40
2.2. Uuritavate pakendielementide märgatavus ja tähelepanukõitvus osakasulikkuste alusel.....	50
2.3. Kujunduselementide suuruse ja asukoha mõju märgatavusele ja tähelepanu kõitvusele	62
KOKKUVÕTE.....	68
VIIDATUD ALLIKAD	72
LISAD	84
Lisa 1. Pakendikujunduste kasulikkused muutuja juustupilt märgatavuse alusel	84
Lisa 2. Pakendikujunduste kasulikkused muutuja tekst „uus” märgatavuse alusel ...	84
Lisa 3. Pakendikujunduste kasulikkused muutuja juustupilt kogu tähelepanu alusel .	85
Lisa 4. Pakendikujunduste kasulikkused muutuja tekst „uus” kogu tähelepanu alusel	85
SUMMARY	86

SISSEJUHATUS

Tänapäevases kaupade virr-varris on tarbijatel raske orienteeruda. Kui masstootmise aegadel paisati turule suurtes kogustes üheliigilist toodangut, siis koos tehnoloogia arenguga ning tootmise tarbijakeskseks muutumisega saabub müügile üha suuremal hulgal uusi erinevaid tootevariatsioone. Näiteks toidukaupluste riiulitel paikneb kümneid sarnaseid tooteid, mis erinevad üksteisest kas maitse, lõhna, värvi, koostisosade või mõne muu omaduse poolest. Moodsates iseteenindusega kaubanduskeskustes on tarbija abistajaks ostuvaliku tegemisel tootepakend, mis mängib peamist rolli kaubamärgi väärtuste edastamisel erinevate struktuursete ja graafiliste kujunduselementide abil (Ampuero, Vila 2006: 102). Turundusalases kirjanduses on sageli defineeritud pakendit kui „vaikset müügimeest”, mis on ainsaks ning viimaseks kommunikatsioonikanaliks toote ja tarbija vahel. DuPuis, Silva (2011: 16) on seisukohal, et reklaam loob teadlikkuse ja soovi toode endale muretseda, kuid kui tarbija seisab poeriiulite vahel, on ta ahvatletud paljude sarnaste toodete poolt, mis konkureerivad tema tähelepanu pärast. Seepärast peab pakend olema tarbija tähelepanu tõmbamiseks piisavalt atraktiivne, edastama selgesti toote olemust, rõhutama selle positiivseid omadusi ning näitama, et toote maksumus on küsitavat hinda väärt (Gonzalez *et al.* 2007: 63).

Kaasaegses konkurentsipõhises maailmas on ettevõtjad üha enam hakanud mõistma, et toote müügiedu tagamise üks tähtsamatest võtmekomponentidest on korralikult läbimõeldud pakendidisain. Kuna uue tootepakendi kujunduse tegemine läheb ettevõttele palju maksma, on mõistlik kohe anda sellele kujundus, mis on tarbija jaoks atraktiivne ning tõmbab märkamatult ostja pilgu just nendele tootepakendi kujunduselementidele, mis on tootja eristumiseks ja äratundmiseks vajalikud. Pakendi disaini loomisel on oluline teada, kuidas ja missuguses suuruses paigutada pakendil konkurentidest eristavaid kujunduselemente ja infot just sellisel viisil, et tarbija toodet

märkaks ja mäletaks. Orth ja Malkewitz (2006: 3) väidavad, et loomingulised juhid sageli tuginevad oma kogemustele ja intuitsioonile, et luua pakendidisaine, mis kõige paremini edastaks brändi identiteeti. Pakend on sageli kriitiliseks teguriks toote edukaks saamisel või läbikukkumisel (Abdulaziz 2013: 72). Turu nõudmistele ja konkurentsile vastavate sobilike pakendilahenduste kasutamine annab ettevõttele konkurentsieelise (Rundh 2005: 675).

Varasemalt pole arvuliselt mõõdetud, kuidas mingi stiimuli suurus ja asukoht pakendil mõjutab selle stiimuli tajumist tarbija poolt. Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas tarbija tajub infot ja kujunduselemente tootepakendil olenevalt nende paigutusest ja suurusest. Tajumise protsess koosneb kolmest suuremast alamprotsessist, milleks on selekteerimine, organiseerimine ja interpreteerimine. Magistritöös keskendutakse tajumise esimesele protsessile ehk selekteerimisele, mis sisuliselt tähendab seda, kas inimesed märkavad või ei märka mingit stiimulit. Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) anda ülevaade printsiipidest, millest lähtuvad disainerid pakendikujundusel;
- 2) selgitada tootepakendi kujundamise põhimõtteid turundajate vaatenurgast;
- 3) tuua välja tootepakendikujunduse tajumise seaduspärasused tarbijate seisukohast;
- 4) viia majandusteaduskonna tudengite peal läbi pilgujälgijakatse hüpoteetilise pakendikujunduse näitel;
- 5) analüüsida uuringu tulemuste põhjal, kuidas tajutakse infot ja kujunduselemente tootepakendil.

Magistritöö koosneb kahest peatükist: teoreetilisest ja empiirilisest. Mõlemad peatükid jagunevad omakorda kolmeks alapeatükiks. Teoreetilise osa esimeses alapeatükis selgitatakse pakendidisaini olemust, tuuakse välja disainielementide klassifikatsioon lähtudes erinevate autorite seisukohtadest. Samuti antakse ülevaade disainerite poolt tootepakendi loomisel kasutatavatest disainiprintsiipidest. Teoreetilise osa teises alapeatükis tuuakse välja pakendidisaini olulisus toote brändi loomisel, eristumisel ning toote sõnumi edastamisel ning esitatakse pakendikujunduse põhiprintsiibid ja nende kirjeldused lähtuvalt turundajate seisukohast. Töö esimese osa viimases peatükis uuritakse psühholoogilise protsessi tajumise olemust ning mõju tarbijakäitumisele.

Samuti antakse ülevaade teguritest, mis mõjutavad tarbijat pakendi kujunduselementide tajumisel. Teoreetilise osa koostamiseks vajaliku materjali kogumisel on kasutatud erinevaid vastavateemalisi raamatuid ning majandus-, turundus-, tarbijakäitumise- ja tarbijapsühholoogiaalaseid ajakirju. Töö teoreetilise osaga loob autor teadusliku lähtealuse uuringu teostamiseks.

Magistritöö empiirilises osas uuritakse info ja kujunduselementide tajumist hüpoteetilisel pakendil. Empiirilise osa esimeses alapeatükis põhjendatakse uuringus kasutatava tootepakendi valikut. Selgitatakse uuritavate objektide ja tootepakendi kujundamise põhimõtteid ning kirjeldatakse andmete kogumise ning uuringu läbiviimise meetodikat. Samuti tuuakse töö teise osa esimeses peatükis välja eeliskombinatsiooni analüüsi ning pilgujälgijametoodika olemus. Empiirilise osa teises alapeatükis esitatakse eeliskombinatsiooni analüüsile läbiviimisel saadud tulemused. Uuringu tulemuste alusel analüüsitakse uuritavate pakendielementide tajumist olenevalt nende suuruselt ja asukohast. Töö teise osa kolmandas alapeatükis keskendutakse läbiviidud uuringu põhjal järelduste tegemisele ning võrreldakse uuringu tulemusi töö teoreetilises osas välja tooduga. Samuti esitab autor teostatud uuringuga kaasnevad piirangud ning annab omapoolsed soovitused magistritöö edasiarendamisvõimalusteks.

Käesoleva magistritöö raames ühendatakse pilgujälgija- ja eeliskombinatsiooni analüüsi meetoodika teada saamiseks, kuidas inimesed tajuvad infot ja kujunduselemente tootepakendil. Selline meetoodikate sidumine võimaldab välja selgitada, missuguse suurusega ja asetusega on kõige kasulikum infot ja kujunduselemente paigutada tootepakendil, et tarbijad toodet märkaksid ja mäletaksid. Magistritöös läbiviidud uuringu tulemusi on võimalik rakendada ettevõtetel turunduslikult optimaalse pakendidisaini väljatöötamisel.

Töö autor tänab töö valmimise kaasaaitamise eest juhendajat dotsent Andres Kuusikut nõuannete ja tagasiside eest ning retsensenti teadur Anne Aidlat asjakohaste märkuste ja soovituste eest eelkaitsmisel. Samuti lähevad autori tänusõnad Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilastele, kes leidsid aega pilgujälgijakatses osalemiseks.

Märksõnad- Pakendidisain, tajumine, pilgujälgijatehnika, eeliskombinatsiooni analüüs.

1. TOOTEPAKENDI KUJUNDAMISE PÕHIMÕTTED

1. 1. Tootepakendi kujundamise põhimõtted disaini seisukohast

Käesolevas peatükis selgitatakse pakendidisaini olemust, tuuakse välja disaineritele esitatavad nõuded tootepakendikujunduse loomisel. Samuti esitatakse disainielementide klassifikatsioon põhinedes erinevate autorite seisukohtadele ning antakse ülevaade disainiprintsiipidest, millest disainerid lähtuvad pakendikujunduse loomisel. Selleks, et mõista, mis on pakendikujundus, alustatakse mõiste pakendidisain defineerimisest. Orth ja Malkewitz (2008: 64) on seisukohal, et pakendidisain hõlmab erinevaid kaalumist nõudvaid asjaolusid, ulatudes pakendisisu kaitsmisest soovitud brändi imidži kommunikeerimiseni. Sellest tulenevalt on pakendidisain lai termin, sisaldades konstrueeritud funktsionaalseid tunnuseid (näiteks ergonoomika, vastupidavus, taaskasutatavus) ja pakendi visuaalseid tunnuseid (Blosch 1995: 17, 18; Orth ja Malkewitz 2008: 64). Underwood ja kolleegid (2001: 405) leiavad, et pakendidisaini mõiste on oma olemuselt multidimensionaalne, ühendades mitmeid elemente nagu tekst, kuju, graafika, disain, logo, suurus, värvid, illustratsioonid, materjal, konstruktsioon, struktuur jne. Klimchuk ja Krasovec (2006: 33) on arvamisel, et pakendidisain on loominguline tegevus, mis ühendab vormi, struktuuri, materjalid, värvi, kujundlikkuse, tüpograafia ja abistavad disainielemendid toote informatsiooniga, eesmärgiga muuta toode turustamisele sobilikuks. Calver (2004: 68) toob välja, et pakendidisain on disaineri visiooni paigutuslik tasakaal, mida väljendatakse mõnede või kõikide disainielementide kasutamisega. Orth ja Malkewitz (2008: 64) defineerivad pakendidisaini kui erinevate elementide valimist ja sulatamist (*blend*) ühtseks tervikuks, eesmärgiga saavutada eriline sensoorne tulemus. Tuginedes erinevate autorite definitsioonidele võib pakendidisaini all mõista erisuguste elementide ühendamist

visuaalselt harmooniliseks tervikuks, mille ülesandeks on nii pakendisisu kaitsmine kui ka turundusliku tööriista rolli kandmine vahetul suhtlemisel tarbijatega.

Pakendikujunduse väljatöötamiseks peab disainer omama teadmisi erinevatest valdkondadest. DuPuis, Silva (2011: 6) väidavad, et pakendi disainimine nõuab mitmete teadusalade asjatundlikkust, mille hulgas võib välja tuua turunduse, strateegilise planeerimise, teadustöö, kunsti, tööstusdisaini, graafilise disaini, logistika, konstrueerimise, tootmise, töötlemise, jaotuse, jaekaubanduse. Klimchuk ja Krasovec (2006: 31, 33, 34) on seisukohal, et pakendidisain peab töötama kui esteetiline vahend, suheldes erineva taustaga, huvidega ja kogemustega inimestega, seetõttu lisaks teadmistele visuaalsest kommunikatsioonist ja struktuuralsest disainist aitab arusaamine antropoloogiast, sotsioloogiast, psühholoogiast, etnograafiast ja lingvistikast kaasa edukale disainiprotsessile ja sobivate disainialaste valikute ja otsuste tegemisele. Lisaks kuuluvad pakendidisainiga otseselt seotud valdkondade hulka matemaatika, arhitektuur, materjaliteadus, rahandus, majandus, rahvusvaheline kaubandus. Li, Yao ja Song (2014: 885- 886) leiavad, et pakendi disainimisel peavad disainerid eelkõige olema teadlikud tarbija orienteeritusest tootele ning lähtuma tarbijate ja turu vajadustest. Tähtis on, et pakendiga suudetaks selgelt väljendada toote omadusi ja funktsioone. Selleks, et täita oma ülesannet valitud sihtturul, peab pakendidisain olema kultuuriliselt sobilik, keeleliselt korrektne, visuaalselt loogiline ning konkurentsivõimeline (Klimchuk ja Krasovec 2006: 82). Seega lisaks mitmekülgsete teadmiste omamisele erinevatest valdkondadest peavad disainerid tootepakendi loomisel lähtuma oma sihtrühma väärtushinnangutest, turu nõuetest ning suutma pakendiga väljendada toote olemust.

Pakendidisaini loomisel on disainerite poolt kasutatavateks töövahenditeks erinevad kujunduselemendid, millede klassifitseerimisel esineb teaduslikus kirjanduses mitmeid vaatenurki. Näiteks Smith ja Taylor (2006: 550) on seisukohal, et efektiivse tootepakendi loomisel peavad disainerid arvestama kuue muutujaga või instrumendiga, milleks on vorm, suurus, värv, graafika, materjal ja lõhn. Niisamuti eristab Kotler (2003: 436) kuut elementi, mida tema arvates tuleb hinnata pakendi loomise juures, milleks on suurus, vorm, materjal, värv, tekst ja bränd. Samas Ampuero ja Vila (2006: 102) ning Underwood (2003: 72) kasutavad üksikasjalikumalt lähenemist ning jaotavad tähtsaimad pakendi kujunduselemendid kahte blokki:

- 1) graafiliste komponentide alla kuuluvad pakendi värv, tüpograafia, graafilised kujundid ja pildid;
- 2) struktuursed komponendid hõlmavad pakendi suurust ja kuju ning materjale, millest pakendeid toodetakse.

Need kaks blokki, sarnaselt Smith'i ja Taylor'i (2006: 550) klassifikatsiooniga, ei sisalda pakendi verbaalseid elemente (Kuvykaite 2009: 442). Verbaalsed elemendid on esindatud autorite Rettie ja Brewer (2000: 56-70) ning Butkeviciene, Stravinskiene ja Rutelione (2008: 61) poolt loodud elementide klassifikatsioonis. Siinjuures Rettie ja Brewer (2000: 56-70) rõhutavad pakendielementide sobivat asetsust, jagades elemendid kahte gruppi: verbaalseteks (näiteks brändi tunnuslause ehk *slogan*) ja visuaalseteks elementideks nagu visuaalne üleskutse (*appeal*), pildid jne. Butkeviciene ja kolleegid (2008: 61) aga jaotavad pakendi elemendid verbaalseteks ja mitteverbaalseteks, kusjuures mitteverbaalsete elementide hulka kuuluvad värv, vorm (kuju), suurus, materjal, graafika ja lõhn ning verbaalsed elemendid hõlmavad toote nimetust, brändi, päritolumaad, toote informatsiooni, kasutusjuhendit, spetsiaalseid pakkumisi. Silayoi, Speece (2004: 610; 2007: 1498) jaotavad pakendi kujunduselemendid samuti kahte kategooriasse: visuaalseteks ja informatsioonilisteks elementideks. Visuaalsete elementide hulka kuuluvad graafika, värv, pakendi suurus ja kuju. Informatsioonilised elemendid on seotud pakutava infoga ning pakendi tootmiseks kasutatava tehnoloogiaga (Silayoi, Speece 2004: 610). Antud pakendikujunduselementide jaotus sarnaneb üldjoontes Butkeviciene ja kolleegide (2008: 61) klassifikatsiooniga, kuid lisaks rõhutatakse olulise elemendina ka tootmiseks kasutatavat tehnoloogiat.

Eelpool esitletutest erineva kujunduselementide klassifikatsiooni pakuvad välja Wang ja Chou (2010: 2), kes tähtsustavad elemendiga materjalidisain väljendatavat pakendi emotsionaalset köitvust ja esindusväärtust. Wang ja Chou (2010: 2) jaotavad pakendi elemendid järgnevalt:

- 1) visuaalselt esteetilised kujunduselemendid: kuju (vorm), värv, illustratsioon (jooned, sümbolid, graafika, mustrid ja pildid), logo ja bränd, tüpograafia (ettevõtte nimi, toote nimi), mustridisain (jooned, mustrid, illustratsioonid, fotod), brändinimi ja aadress, toote andmed ja kasutusjuhendid, koostisosad, kaal ja dekoratsioonid;

- 2) funktsionaalsed kujunduselemendid: struktuuridisain (kaitsmine, säilitamine, transport, avamise ja taassulgemise funktsioonid), materjalidisain (emotsionaalne köitvus, esindusväärus vaateaknal (*window presence value*), mahudisain (majanduslik otstarve).

Tulenevalt disainielementide mitmekesisusest peavad disainerid tootepakendi väljatöötamisel lähtuma kujunduselementide valikul ja kujundamisel sellest, kuidas tarbijad erinevaid disainielemente tajuvad. Tajumise protsessist räägitakse põhjalikumalt alapunktis 1.3. Klimchuk ja Krasovec (2006: 82) on seisukohal, et disaini perspektiivist vaadatuna, jättes välja turunduslikud muutujad nagu hind, asukoht, brändi lojaalsus, on tähtsateks elementideks, mis kõige paremini köidavad tarbija tähelepanu ja murravad läbi jaekaupluste visuaalsest segadusest värv, füüsiline struktuur või kuju, graafilised kujundid, sümbolid ja numbrid ning tüpograafia. Silayoi ja Speece (2004: 624) on toonud välja, et tarbija toote valiku põhimõjuriteks on sageli graafika ja värv. Ambrose ja Harris (2011: 74) leiavad, et graafika peab looma visuaalse impulsi, mis haarab tähelepanu ja toetab tekstilist teabeastust, samas liiga suur, keeruline või numbriline graafika võib osutada häirivaks. Niisamuti on Rundh (2009: 999) arvamusel, et pillkupüüdev graafika tõstab toodet riiulil esile ja köidab tarbija tähelepanu. Ta toob välja, et mõned pakendid võivad olla nii atraktiivsed, et tarbijad kasutavad neid reservuaaridena teistel eesmärkidel. Näiteks erinevatest meeldivatest situatsioonidest (mäed, rannad, luksuslikud kodud) pildid tootepakendil võivad kaasa aidata elustiili pürgimuste esilekutsumisele. Underwood, Klein, Burke (2001: 406) väidavad, et võrreldes sõnadega on pildid äärmiselt väljendusrikkad (*vivid*) stiimulid. Silayoi, Speece (2007: 1497) on seisukohal, et visuaalne pakendi informatsioon köidab tarbija tähelepanu ja seab sageli ootuseid sisule. Vaadates pakendil olevat tootepilti, tarbijad spontaanselt kujutavad ette, kuidas toode välja näeb, maitseb, lõhnab, kõlab (Underwood *et al.* 2001: 406, 407).

Pildilise stiimuli väljendusrikkuse tõttu kasutavad disainerid pakendikujunduses sageli pildilisi elemente. Klimchuk ja Krasovec (2006: 119) on seisukohal, et kuna inimesed vaatavad ennem pilte, kui loevad teksti, on pildid sobival viisil kasutades väga efektiivseks disaineri tööriistaks. Ajalooliselt on esimene meetod kujutise esitamiseks olnud illustratsioon (Calver 2004: 142). Klimchuk ja Krasovec (2006: 123) kirjutavad,

et on olemas sadu illustreerimise stiile ulatudes lihtsatest joontetõmmetest keeruliste piltideni. Igat spetsiifilist stiili saab kasutada brändi erilise olemuse edasiandmiseks. Tänapäeval koguvad üha enam populaarsust fotograafilised pildid, mis võivad olla mustvalged või ühevärvilised, kahevärvilised, mahedatoonilised või täisvärvides. Loomaks unikaalseid efekte kombineeritakse kaasaegse tehnoloogia abil fotograafilisi pilte sageli illustratsioonidega (Ambrose, Harris 2011: 148). Calver (2004: 142, 144) on arvamusel, et kuigi tänapäeval kasutatakse illustratsiooni võrreldes fotograafiliste piltidega üha vähem, siis tulenevalt illustreerimise stiilide paljususest võimaldab illustratsioon võrreldes fotoga luua siiski mitmekesisemaid emotsioone ning rohkem tarbija kõnetamisviise, omandades seeläbi olulise koha tarbija ostuotsuse mõjutamises. Poulin (2011: 234) seevastu on seisukohal, et kui disainer on valiku ees, kas kasutada fotograafiat või illustratsiooni, peab ta arvestama, et enamus inimesi köidab ja nad reageerivad kiiremini fotole, sest nad tajuvad seda lähimaks vormiks oma objektiivsele reaalsusele vastandatuna illustratsiooniga, mida tajutakse üldiselt kui kunstnike visuaalset tõlgendust subjektiivsest reaalsusest. Esimene vorm on intuiitivne, võimas, veenev, teine aga mitte nii väga.

Kuna pakendikujunduse oluliseks ülesandeks peetakse info edastamist tarbijale, tuleb disaineritel otsustada, kuidas esitada toodet kirjeldavat infot viisil, et see oleks loetav ning üheselt mõistetav. Info esitamiseks pakendil võivad disainerid rakendada mitmeid väljundeid, edastades seda infograafikana, sümbolite, märgiste abil või ka kirjaliku informatsioonina. Tootepakendil olev kirjalik informatsioon saab aidata tarbijaid ostuotsuse tegemisel, andes teavet toote omaduste kohta (Silayoi, Speece 2004: 612). Näiteks võib see sisaldada informatsiooni toote sisaldusest, hoiatusi kemikaalide ja potentsiaalselt ohtlike materjalide kohta, infot toote haprast olemusest ning ladustamise süsteemi koode (DuPuis, Silva 2011: 132). Pakendi informatsioon võib tekitada ka segadust, edastades liiga palju informatsiooni või eksitavat ja ebatäpset informatsiooni (Silayoi, Speece 2007: 1500). Calver (2004: 134) on seisukohal, et tarbijad tahavad, et pakendiinfo põhjal oleks kiiresti mõistetav toote olemus ning selle kasud võrreldes muude toodetega. Venter ja kolleegid (2011: 277) toovad välja, et kui tarbijatel tekivad raskused erinevate toodete vahel valimisega, siis lõplik otsus tehakse toetudes pakendiinformatsioonile. See, kuidas tarbija pakendil esitatud tooteinfot tajub, sõltub olulisel määral kirjastiilist ja teistest tüpograafilistest valikutest. Calver (2004: 122) on

seisukohal, et visuaalse pakendidisaini üks peamisi elemente on tüpograafia, mis mängib olulist rolli toote nime, kirjelduse ning hüüdlause edastamisel tarbijatele. Tüpograafiaks nimetatakse kirjavormi kasutamist verbaalse keele visuaalseks kommunikeerimiseks. Tüpograafilisteks vormideks võivad olla kirjaliigid, sõnad, kujud või sümbolid. (Klimchuk ja Krasovec 2006: 87) Tüpograafilised valikud, teksti asukoht pakendil, sõnakasutus mõjutavad seda, kuidas tarbija loetavat tajub ja mõistab (Mohamed, Youssef 2014: 36). Samara (2004: 6, 60) arvab, et kui pakendidisaineri üheks ülesandeks on juhtida vaataja pilku pakendil õiges suunas, siis sama kehtib ka tüpograafia kohta, siinjuures tüpograafilise kujunduse abil sõnumi edastamine nõuab tüpograafiliste põhitõdede tundmist ja seostamist inimese tajuga. Klimchuk ja Krasovec (2006: 93) on seisukohal, et selleks, et panna tarbijat nägema kõigepealt tähtsamat ja seejärel vähemtähtsat informatsiooni tootepakendil, klassifitseeritakse tüpograafilised elemendid tähtsuse järjekorras, kasutades disainiprintsiipe. Tüpograafiline kujundus on iga pakendidisaini korral erinev ning määratletakse tegurite poolt, mis hõlmavad pakendi kuju, suurust, tootekirjeldust, tootekategooriasisest konkurentsi, kaubanduskeskkonda, enesepositsioneerimist ja regulatsioonidest tulenevaid nõudeid. Tavaliselt grupeeritakse omavahel seoses olevad elemendid kokku ning sõltumatud elemendid üksteisest kaugemale.

Lisaks kirjalikult esitatud informatsioonile saab teabe edastamiseks tootepakendil kasutada ka infograafikat. Pakendi infograafika alla kuuluvad kujunduselemendid, mis on informatiivsed, harivad, õpetlikud või hoiatavad. Juhendavaid illustratsioone kasutatakse üldiselt eesmärgiga, et visuaalselt kirjeldada „kuidas” protsessi, näiteks kuidas pakendit avada, kuidas sulgeda või taassulgeda, kuidas kasutada või valmistada toodet. Üldiselt seisavad juhendavad illustratsioonid dekoreerivatest kujunduselementidest eraldi ning omavad eelkõige tähtsust info edastajatena. (Klimchuk ja Krasovec 2006: 126) Calver (2004: 150) on arvamusel, et üha enam kasutatakse pakendi disainimisel ka sümboleid ja märgiseid nende üheselt mõistetavuse ja lihtsuse tõttu. Nende kasutamine võimaldab informatsiooni edastamisel ületada keelebarjääre ning luua meeleolu ja esile kutsuda emotsioone (Hicks 2011: 39). Sümboliteks ja märgisteks võivad olla lihtsad graafilised diagrammid või üksikasjalikud kompositsioonid. Sümbolite ja märgiste valikul ja nende disaini väljatöötamisel on tähtis tähelepanu pöörata vastandlikele kultuurilistele tähendustele ning tuleb veenduda,

et ka tarbijad mõistavad nende kaudu edastatavaid sõnumeid soovitud ja kavatsatud viisil. (Klimchuk ja Krasovec 2006: 132) Seega peab infograafika kasutamine tootepakendil olema väga hästi läbimõeldud, et see oleks tarbijale mõistetav ja lihtne jälgida. Keeruline ning ebasobilikult disainitud infograafika pakendil võib tarbijat ärritada ja väsitada ning põhjustada huvikaotuse toote suhtes.

Pakendi visuaalse disaini juures on väga oluline värv. Inimese silm näeb värvi enim, kui aju tunneb ära kujundid vormide, sümbolite, sõnade ja teiste visuaalsete elementide kujul (Klimchuk, Krasovec 2006: 105). Li ja kolleegid (2014: 887) leiavad, et brändi värvi oskuslik positsioneerimine võib esile kutsuda tarbijate emotsioone. Wang ja Chen (2011: 136) on arvamusel, et 90% ulatuses on inimeste käitumine mõjutatud emotsioonide poolt ning värvid, avaldades mõju emotsioonidele, kontrollivad ostukäitumist. Näiteks kerge sillerdusega mahedad toonid võivad esile kutsuda hoolivaid ja leebeid emotsioone, samas säravad värsked toonid toovad esile energiat, noorust ja värskest (Kozak, Wiedemann 2008: 78). Värvide on disaineri oluliseks tööriistaks, kuna lisaks inimeste emotsioonide mõjutamisele võimaldavad need panna tarbijat tajuma tootepakendi kujunduselemente soovitud viisil. Lupton, Phillips (2008: 71) toovad välja, et disainerid kasutavad värve kujunduselementide eristamiseks, sidumiseks, esiletoomiseks ja varjamiseks. Soojad värvid nagu punane ja kollane tõstavad esile ning jätavad mulje, et pakend on suurem, samas külmad värvid nagu sinine taandavad ja pakend tundub väiksem (Smith, Taylor 2006: 553). Selleks, et pakendikujunduses kasutatavat värvivalikut näeks tarbija täpselt nii, nagu disainer tahab, on väga tähtis mõista, kuidas toote pakendidisaini värv on mõjutatud kaubanduskeskkonnast ja selles kasutatavast valgustusest (Klimchuk, Krasovec 2006: 118). Samuti peab disainer pakendi värvi valikul lähtuma sellest, kuidas kultuuriruumi eripära mõjutab inimeste värvitaju. Labrecque ja kolleegid (2013: 188) on arvamusel, et peaaegu igal rassist, usul ja kultuuril on selge nägemus värvide tähtsusest ja kasutamisest, mida rakendatakse asjade eristamiseks ja tähenduse andmiseks. Erisuguste logo, pakendi või tootedisaini värvide üleviimisele ühelt turult teisele peaks eelnema põhjalik mõistmine, kuidas värve või värvide kombinatsioone erinevates piirkondades tajutakse (Madden *et al.* 2000: 102). de Mooij (2011: 231) väidab, et kultuuridevahelised uuringud värvide tähendusest ja seostamisest on leidnud, et kõige enim hinnatud värv üle kultuuride on sinine, millele järgnevad roheline ja valge. Kõige

mõjuvõimsamateks värvideks peetakse musta ja valget. Ka Samara (2004: 228) on seisukohal, et pakendi väljanägemine sõltub seda ümbritsevast kultuurilisest keskkonnast. Ta arvab, et euroopa toiduainete pakenditele on iseloomulik suhteliselt tagasihoidlik väljanägemine nii tüpograafia kui ka kujundlikkuse osas, seevastu ameerika päritolu pakendidisain on värvikirev, ekstravagantse tüpograafia ja kohati meeletu paigutusega, aasia pakendidisainile on eriomaseks rahulikkuse ja ülevoolava väljendusrikkuse vaheldumine.

Samuti on pakendikujunduse loomisel oluline teada, kuidas tarbijad tunnetavad erinevaid pakendi valmistamisel kasutatavaid materjale. Adam, Ali (2014: 123) väidavad, et materjal, millest pakend on toodetud mõjutab seda, kuidas tarbijad tajuvad toote kvaliteeti. Näiteks tundub, et klaasi seostatakse endiselt kõrgema kvaliteediga ning nii mõnigi veinisõber suhtuks kahtlevalt kõrgkvaliteetsena esitletud veini, kui seda presenteeritaks pakendatult plastpudelisse (Smith, Taylor 2006: 558). Seega teades, kuidas tarbijad tajuvad kindlate materjalide kvaliteeti, on võimalik sobiva pakendimaterjali kasutamise muuta toote tajutavat kvaliteeti (Adam, Ali 2014: 123). Niisamuti on Calver (2004: 112) seisukohal, et enamus inimesi instinktiivselt seostavad teatud tunnuseid nagu näiteks kvaliteet, elegants, nooruslikkus, eksklusiivsus ja trendikus kindla väljanägemise ja tunnetusega. Seetõttu hologrammide ja erinevate materjalide kombinatsioonide nagu näiteks lamineerimine alumiiniumfooliumiga või trüki kasutamine pakendi disainil võib julgustada inimesi pakendit katsuma ja inspireerida neid ka toodet kasutama (Rundh 2009: 1000). Lisaks materjali valikule tuleb pakendi disainimisel anda sellele sobilik suurus ja kuju. Silayoi, Speece (2004: 611) toovad välja, et pakendi suurus ja kuju on tähtsad faktorid pakendidisainis, kuna samuti mõjutavad tarbija arvamust ja otsuseid. Nende kahe elemendi alusel tehakse visuaalseid tähelepanekuid toote mahu kohta ning pakendi suuruse efektil ostuotsusele on eriti tugev mõju, kui toote kvaliteedi kindlaksmääramiseks puuduvad teised informatsiooniallikad (Silayoi, Speece 2007: 1499). Näiteks arvatakse üldiselt, et väljavenitatud kujuga pakendid sisaldavad rohkem toodet kui sama mahutavusega lühemad pudelid (Ford *et al.* 2012: 343).

Selleks, et luua soovitud välimusega pakendidisain, peavad disainerid käsitlema kujunduselemente sobilikul viisil. Disainerid valivad disainielemendid, otsustavad,

kuidas neid kokku sobitada ning määratlevad nende ühilduvuse taseme (Lawson 1983: 24-27). Näiteks kaubamärgi Coca-Cola pudeli disain hõlmab paralleelsete vertikaalsete soontega voolitud pinda, liivakella kuju, rohekat tooni pudelit ning pudeli esiküljel Spenceri kirjastiilis kirjutatud Coca-Cola. Sarnaselt Bordeaux- stiilis veinipudeli disain võib sisaldada sihvakat pudeli siluetti ning keerulise viimistletud tüpograafia ja naturaalse värvivalikuga kaunistatud etiketti. Mõlemal juhul pakendi üldine efekt ei tulene üksikelementidest, vaid pigem kõikide elementide vormist, töötades koos kui terviklik disain. (Orth ja Malkewitz 2008: 64) Klimchuk ja Krasovec (2006: 79) väidavad, et disainielementide eesmärgipärast seadet nimetatakse disainielementide asetuseks (*layout*), mille võtmeülesandeks on luua visuaalne harmooniline organiseeritus, mis stimuleeriks ja köidaks vaataja pilku ning oleks talle sobilik ja meeltnööda. Selleks, et seda eesmärki saavutada, on esmavajalik mõista graafilise disaini alusprintsiipe. Disaini alusprintsiibid on tugiraamistikuks elementide kasutamisele kõige sobilikumal ja efektiivsemal viisil tähendusrikka ja arusaadava visuaalse suhtluse loomisel (Poulin 2011: 9). Klimchuk ja Krasovec (2006: 80) toovad välja järgnevad disainiprintsiibid, millega arvestamine nende arvamuse kohaselt paneb pakendidisaini kujunduselementide paigutuse toimima:

Tasakaal (*Balance*) - Tasakaal luuakse visuaalsete elementide ühesuguse (*equally*) paigutusega, edastamaks muljet stabiilsusest ja harmooniast. Visuaalne tasakaalustatus luuakse sümmeetria või asümmeetriaga. (Klimchuk ja Krasovec 2006: 80) Lupton, Phillips (2008: 30) väidavad, et asümmeetrilised kujundused on võrreldes sümmeetrilistega üldiselt huvitavamad ja energilisemad ning need on raskemini teostatavad. Poulin'i (2011: 117, 135) sõnul asümmeetriline kujundus saavutatakse, kui visuaalse kompositsiooni üks pool ei peegelda selle teist poolt ehk elementide tahtlikult ebavõrdsel, juhuslikul ja dünaamilisel paigutamisel kompositsioonis, mis nõuab aga hoolikat planeerimist, et kujundus näiks visuaalselt tasakaalus.

Kontrast (*Contrast*) - Kontrast luuakse, kui elemendid asetatakse viisil, mis rõhutab nende erinevusi. Kontrast võib esineda kaalu, suuruse, mõõtmete, värvi, väärtuse või ruumi positiivse ja negatiivse dünaamika vormis. (Klimchuk ja Krasovec 2006: 80) Samara (2007: 253) on seisukohal, et kõige kiireim viis tähelepanu tõmbamiseks mingile kindlale elemendile on kujundada see teda ümbritsevatest teistest elementidest

erinevaks, mis võib osutada väga tõhusaks kommunikatsioonistrateegiaks. Ebakõlalikus (disharmonia) visuaalsete elementide hulgas näiteks stiili, värvi osas või ruumilise kujunduse mõttes on omaette sõnumiks. Samas Buy (2011: 40, 41) toob välja, et liiga palju varieeruvust võib vaataja jaoks esile kutsuda visuaalse kaose, kuna liiga vähesel määral visuaalset sarnasust viitab sellele, et elemendid on sõltumatud, ei kuulu kokku ja pole ühendatavad, mille tulemusel pilk hüpleb ühelt elemendilt teisele ning peatselt kaotab huvi uuritava objekti vastu.

Pinge (*Tension*) - Pinge nimetatakse vastastatavate elementide tasakaalustatust (Samara 2010: 17). Pinge on eeskätt visuaalne, kuid lisaks ka psühholoogiline, tähelepanu püüdev printsiip, mis tihti kutsub esile vaatajas ängistust, stressi või erutust, joovastust, rõõmu (Poulin 2011: 141). Kujundus, mis rakendab pinge printsiipi suudab stimuleerida visuaalset huvi, rõhutades või esile tõstes ühte elementi (Klimchuk ja Krasovec 2006: 80).

Positiivne ja negatiivne (*Positive and Negative*) - Positiivne ja negatiivne viitab kujunduselementide vastanduvale suhtele kompositsioonis (Klimchuk ja Krasovec 2006: 80). Objekti või elementi peetakse positiivseks ning ruumi või keskkonda, kus element asub negatiivseks (Samara 2010: 17). Ruum on põhimikuks, milles elemendist saab kujund (Samara 2007: 37). Buy (2011: 52) on arvamisel, et positiivset ruumi nähakse esmalt, samas kui negatiivset ruumi silmataakse teisesena või taustana. Ruum, mis ümbritseb figuuri on samuti kujund ning kujundid saavad eksisteerida sõltumatult või üksteisega kattuvalt tulenevalt kompositsiooni kujund-taust suhtest (Poulin 2011: 202). Kujundi ja tausta omavaheline vastandumine määratleb, missugust visuaalset aktiivsust ja liikumist ning kolmedimensioonilisuse tunnetust vaataja tajub. Kujundi ja tausta suhte mõistetavus sõltub oluliselt, kuidas vaataja interpreteerib nähtavat informatsiooni. Seetõttu peab kujundi ja tausta suhe olema vaatajale arusaadav ja loogiline ning komponeeritud viisil, et vaataja tajuks edastatavat sõnumit eesmärgipäraselt. (Samara 2007: 37) Positiivsuse ja negatiivsuse suhet peetakse efektiivseks, kui positiivne kujund ühildub negatiivse taustaga ning vaataja pilk liigub vaheldumisi nende kahe vahel (Buy 2011: 52).

Toon (*Value*) - Toon viitab elementide heledusele või tumedusele. Tooni printsiibi kasutamine on kasulik viis kontrollimaks vaataja tähelepanu heleduse ja tumeduse

kontrastide abil ning aitab määratleda objekti suurust, vormi ja positsiooni kompositsioonis. (Klimchuk ja Krasovec 2006: 80) Buy (2011: 19) toob välja, et suurima kontrasti heleduse ja tumeduse vahel loob kasutades 50% valget ja 50% musta või 50/50 suhet poolvalget ja poolmusta, mis loob tasakaalu heleda ja tumeda vahel, mille tulemusel vaataja pilk liigub energiliselt heledalt tumedale ja vastupidi. Samas Poulin (2011: 117) on arvamusel, et musta ja valge värvi vahel on palju tugevam visuaalne kontrast kui halli ja valge vahel, mistõttu väikseid kõrge kontrastiga elemente saab kasutada madala kontrastiga suurte elementide tasakaalustamiseks.

Kaal (*Weight*) - Kaal viitab elemendi optilisele suurusele, kujule ja värvile teiste elementide suhtes (Klimchuk ja Krasovec 2006: 80). Buy (2011: 67) kirjutab, et teistest elementidest suuremad ja eristuvad kujundid tõmbavad kiiresti vaataja pilgu endale ning tunduvad lähemal asetsevatena, samas kui väiksemad kujundid näivad olevat suuremate taga ning eemal paiknevatena. Lupton, Phillips (2008: 42) väidavad, et kui elemendid on kõik ühesuurused, siis kujundus tundub lamedana, kuid erinevus elementide mõõtmetes loob pingetunnetuse ning mulje sügavusest ja liikumisest.

Positsioon (*Position*) - Positsiooniks nimetatakse elementide asetust üksteise suhtes visuaalses vormis. Positsioon loob keskpunkti (*focal point*), mis edukalt juhendab vaataja pilku. (Klimchuk ja Krasovec 2006: 80)

Joondamine (*Alignment*) - Joondamine on visuaalsete elementide seadmine loogilistesse rühmadesse, et inimestel oleks mugav kompositsiooni tajuda (Klimchuk ja Krasovec 2006: 80). Joondamine peab visuaalselt toetama informatsioonivoo suunda (Samara 2004: 60).

Hierarhia (*Hierarchy*) - Hierarhia luuakse visuaalsete elementide organiseerimisel nende klassifitseerimisel tähtsuse alusel (Samara 2010: 17, 18). Elemendi domineerivuse taset kommuniqueeritakse optiliselt suuruse, kaalu, värvitooni, asetuse, joonduse ja skaala (mõõtmete) abil. Hierarhia näitab kommunikatsiooni järjekorda. Kui hierarhia on õige, siis pilk jälgib disaini mugavas loogilises järjestuses. (Klimchuk ja Krasovec 2006: 80)

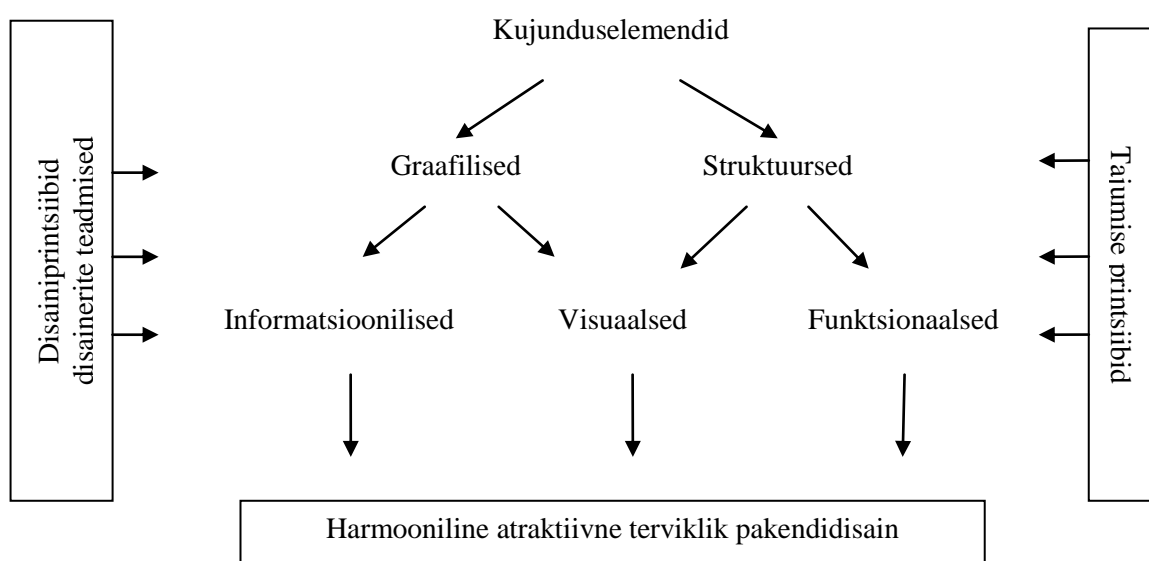
Tekstuur (*Texture*) – Disaini kompositsioon võib kommunikeerida tekstuuri disainistiilide kasutamise abil. Tekstuur võimaldab anda kompositsioonile sügavuse või jäljendada füüsilisi omadusi nagu siledust, sujuvust, jämedakoelisust või sõmerust. (Klimchuk ja Krasovec 2006: 80) Poulin (2011: 72, 73) toob välja, et visuaalse tekstuuri kasutamine on üks mõjuvamaid võtteid materjali soovitud omaduste edasiandmiseks, lisades rikkalikkust ja mõõdet mistahes visuaalsele kompositsioonile. Järgnevalt toob autor välja kokkuvõtliku tabeli, kus on esitatud disainiprintsiibid ning nende kirjeldused.

Tabel 1. Disainiprintsiipide kirjeldused

Printsiip	Kirjeldus
Tasakaal	Visuaalsete elementide ühesugune paigutus, edastamaks muljet stabiilsusest ja harmooniast.
Kontrast	Elementide asetamine viisil, mis rõhutab nende erinevusi, võimaldades tähelepanu tõmmata soovitud elemendile või elementidele.
Pinge	Vastastatavate elementide tasakaalustatus, mis stimuleerib visuaalset huvi ning kutsus esile emotsioone.
Positiivne ja negatiivne	Kujunduselementide vastanduv suhe kompositsioonis, mille korral element on positiivne ning keskkond, kus element asub on negatiivne. Kujundi ja tausta omavaheline vastandumine määratleb, missugust visuaalset aktiivsust, liikumist ning kolmedimensioonilisuse tunnetust vaataja tajub.
Toon	Viitab elementide heledusele või tumedusele. Võimaldab kontrollida tarbija tähelepanu heleduse ja tumeduse kontrastide abil ning määratleda elemendi suurust, vormi, positsiooni kompositsioonis.
Kaal	Viitab elemendi optilisele suurusele, kujule ja värvile teiste elementide suhtes. Võimaldab tõmmata soovitud elemendile või elementidele tähelepanu, luua mulje sügavusest ja liikumisest.
Positsioon	Elementide asetus üksteise suhtes, juhendades vaataja pilku visuaalse keskpunkti loomisega kompositsioonis.
Joondamine	Visuaalsete elementide seadmine loogilistesse rühmadesse, toetades visuaalselt informatsioonivoo suuna jälgimise mugavust.
Hierarhia	Luuakse visuaalsete elementide klassifitseerimisel nende tähtsuse alusel näitamaks soovitud kommunikatsiooni järjekorda.
Tekstuur	Tekstuur võimaldab anda kompositsioonile sügavuse või jäljendada füüsilisi omadusi nagu siledust, sujuvust, jämedakoelisust või sõmerust.

Allikas: autori koostatud (Klimchuk, Krasovec 2006: 80; Poulin 2011: 72, 73, 117, 135, 141, 202; Samara 2004: 60; Samara 2007: 37, 253; Samara 2010: 17, 18; Buy 2011: 19, 40, 41, 52, 67; Lupton, Phillips 2008: 30, 42) põhjal.

Tabeli 1 alusel võib öelda, et kasutades disainiprintsiipe tõmbavad disainerid oskuslikult tarbija tähelepanu soovitud kujunduselementidele, juhendades vaataja pilku ning edastades pakendi informatsiooni eesmärgipärasel viisil. Tähelepanu köitmiseks kasutatakse kujunduselementide kujundamisel heleduse ja tumeduse kontraste, erinevaid mõõtmeid, tekstuure ja teisi printsiipe, kuid siinjuures jälgitakse, et loodav pakendidisain näeks välja kui atraktiivne harmooniline tervik. Järgnevalt esitatakse esimest alapeatükki kokkuvõttev joonis.



Joonis 1. Tootepakendi kujundamise põhimõtted disaini seisukohast (autori koostatud esimeses alapeatükis välja toodud allikate alusel).

Käesolevast alapeatükist selgus, et tootepakendikujunduse loomisel on disaineril kasutada tööriistana erinevad kujunduselemendid, mille klassifitseerimisel kasutavad erinevad autorid mitmesugust lähenemist. Põhinedes teaduslikule kirjandusele võib kujunduselemendid jaotada graafilisteks ja struktuurseteks. Graafilised ja struktuursed elemendid jagunevad mõlemad visuaalseteks, näiteks väljendatuna vastavalt graafiliste kujundite ja piltide või kuju ja suuruse vahendusel. Samuti võivad graafilised ja struktuursed elemendid olla vastavalt informatsioonilised ja funktsionaalsed väljendatuna näiteks vastavalt infograafika või struktuuridisaini abil. Disainerite eesmärgiks on põhinedes disainiprintsiipidele paigutada ja kombineerida kujunduselemente viisil, mis võimaldab tarbijal näha pakendit kui visuaalset harmoonilist tervikut. Nende printsiipide abil luuakse õige tunnetus, mis laseb tarbijal tajuda pakendidisaini köitva ja ihaldusväärse. Sellise pakendidisaini teostamiseks

peab disainer omama asjakohaseid teadmisi erinevatest valdkondadest. Samuti tuleb eesmärgipärase pakendikujunduse loomisel arvestada sellega, kuidas tarbija erinevaid kujunduselemente tajub.

1. 2. Tootepakendi kujundamise põhimõtted turunduse seisukohast

Selles alapeatükis tuuakse välja pakendidisaini kui turundusliku tööriista olulisus toote brändi loomisel, eristumisel, toote sõnumi edastamisel ja brändilojaalsuse tekitamisel ning esitatakse pakendikujunduse põhiprintsiibid ja nende kirjeldused lähtuvalt turundajate seisukohast. Tulenevalt turul valitsevast konkurentsitihedusest külvavad turundajad tarbija üle erinevate reklaamsõnumitega, mistõttu peetakse tootepakendit tänapäeval väga tähtsaks turunduse instrumendiks. Mutsikiwa ja Marumbwa (2013: 64) on seisukohal, et turunduse funktsioonist lähtuvalt on pakend atraktiivseks vahendiks toote omadusi kandvate sõnumite edastamisel tarbijale müügikohas. Samaliigiliste kaupade valikurohkusest tingituna ei tarvitse tarbija oma ostuotsuseid alati täpselt ette planeerida ning üha sagedamini sünnivad need just müügikeskustes. Silayoi, Speece (2007: 1495) väidavad, et tarbijad, minnes poodi ostlema, ei mõtle eriti sügavalt brändidest. Rahvusvahelise jaemüügi turunduse assotsiatsiooni (POPAI) poolt läbiviidud „Ostja käitumise uuringu” (Shopper Engagement Study) kohaselt tegid tarbijad 2012. aastal 76% oma ostuotsustest müügikohas (2012 Shopper... 2012: 2). DuPuis, Silva (2011: 25) on seisukohal, et tarbijad on tänapäeval kui liikuv sihtmärk. Turundajatel on ainult mõni sekund, et neid ligi meelitada, hoida nende tähelepanu ja muuta niisama vaatajad tõsisteks ostjateks. Seetõttu on pakendi ülesandeks õhutada müüke. Pakend mitte ainult ei toimetata toote tarbijani, vaid toob tarbija brändi juurde.

Brändid on tähtsad, kuna need juhivad inimeste arvamusi turundajast, ettevõttest, selle toodetest, teenustest ning turunduskommunikatsioonist (Jones, Bonevac 2013: 113). Kotler ja kolleegid (2008: 511) defineerivad brändi kui nime, terminit, tunnusmärki, sümbolit või visandit või nende kombinatsiooni, mille eesmärgiks on muuta ühe müüja või grupi müüjate kaubad ja teenused äratuntavaks ning eristada neid konkurentidest. Brände kasutatakse toote kindlate omaduste või karakteristikute edastamiseks, milleks võivad olla näiteks kõrge kvaliteet, looduslikud koostisosad, madal hind või mõni muu

materiaalne või immateriaalne omadus, mis on toote juures oluline (Ambrose, Harris 2011: 102). Kotler (2003: 418) peab brändi loomise kunsti turunduse nurgakiviks. Brändi loomise oluliseks abivahendiks peetakse pakendidisaini. Ambrose, Harris (2011: 10) on seisukohal, et pakendidisain on väga tähtsaks toote turundusstrateegia elemendiks, kuna edastab informatsiooni toote brändist olles seeläbi oluline toote brändi loomisel. Hestad (2013: 66) arvab, et pakendidisaini puhul mängivad brändi ülesehitamisel põhirolli graafika ning pakendil olev tekst. Samas turundusspetsialist Mininni (2008: 7) leiab, et selleks, et pakend osutuks efektiivseks brändi loomisel, peab see esmajärjekorras jõuliselt esile tooma kaubamärgi unikaalsed omadused nagu selle signatuurivärv, identiteet, mis võimaldavad positioneerida toodet eristaval viisil.

Bititsios (2012: 14) ning Wu ja kolleegid (2009: 316) on seisukohal, et pakendidisain on ideaalseks lähtealuseks brändide eristamisel, brändistrateegiatega edendamisel ja müükide edutamisel ning selleks, et bränd oleks turul edukas, peab pakendidisain täpselt kirjeldama toote brändi ning ühtima brändi eesmärkide ja kontseptsiooniga. Sobilikult disainitud pakend annab brändile personaalsuse ja kutsub tarbijaid endaga suhtlema (Mininni 2014: 15). Ambrose, Harris (2011: 138, 140) on seisukohal, et pakendidisaini ülesandeks on rääkida lugu või luua tootele narratiiv, eesmärgiga muuta toode piisavalt atraktiivseks, et inimesed seda ostaksid. Toote narratiiv on tarbijale selgelt edastatav pakendi kuju abil ning seda arendatakse ja rõhutatakse graafika, etiketil oleva informatsiooni ja brändi kujundlikkusega (*brand imagery*). Näiteks ümara pehme kujuga pakendiga on võimalik väljendada toote romantilisust ja sensuaalsust, terava nurgelise pakendiga aga maskuliinsust. Sterling (2013: 22) on arvamusel, et lugu kasvab välja brändi kontseptsioonist ja ettevõtte äristrateegiast ning sellest saab vundament, millele rajatakse brändi identiteet, pakendikujundus ja kogu turunduskommunikatsioon.

Sõnumi edastajana on pakendi peamiseks ülesandeks tõmmata tootele tähelepanu, muuta see ihaldusväärseks, informeerida tarbijat tootest ja luua brändisuhe (Rusko *et al.* 2011: 3). Salzer-Mörling ja Strannegard (2004: 230) väidavad, et kaasaegsel turundusmaastikul on brändi kommunikatsioon muutumas üha enam visuaalsemaks ning brändi visuaalse teabeedastuse tähtsaks osaks on pakendidisain (Phillips *et al.* 2014: 318). Ostuotsuste tegemiseks kulutavad inimesed ainult mõne sekundi, mistõttu sellise lühikese ajaga on võimatu sõnadega edasi anda keerulisi tähendusi ning

mitteverbaalsete tähenduste nagu värvid, kujundid, pildid kasutamine on palju efektiivsem (Rusko *et al.* 2011: 24). Singh ja kolleegid (2000: 12) leiavad, et pildilisi illustratsioone peetakse üldiselt tähtsimateks elementideks tarbija tähelepanu püüdmisel. Mininni (2008: 7) on seisukohal, et kujundlikkus on eluliselt tähtis ja peab alati olema kaasatud pakendi disainimisel. Struktuur, värv ja graafika aitavad püüda tähelepanu, kuid piltlikkus on see, mis loob emotsionaalset sidet (Mininni 2014: 15). Siinkohal on tähtis meeles pidada, et piltlikkus peab olema väga hästi läbi mõeldud, sest halvasti teostatud graafikat ja fotograafiat tajuvad tarbijad kui halva kvaliteedi ja väärtusetuse märki (Mininni 2008: 7). Hästi valitud kujundlikkus räägib lugu, on tähendusrikas, sobib brändi väärtustega ning lisab kaalu pakendi verbaalsele teabeedastusele (Mininni 2014: 15). Samas Bititsios (2012: 14, 15) on seisukohal, et pakend ei hõlma endas eelkõige pilkupüüdvaid etikette ja kaunist kujundlikkust. Ergonoomika, materjalid, mahutavus, kuju, tunnetus on kriitilised toote ja brändi edukuse komponendid. Pakendidisain kui struktuurne tervik, mis ühtib brändi ja tarbijate väärtustega, annab mistahes tootele ülisuure konkurentsieelise. Seega peavad ka turundajad sarnaselt juba magistritöö esimeses alapeatükis välja toodud disainerite seisukohale pildilisi elemente tootepakendil väga kõitvaks stiimuliks. Samas mõistetakse, et pildiline element üksi ei pruugi tagada brändile müügiedu, vaid pakendidisain peab moodustama brändi ja tarbija väärtuseid hõlmava struktuurse terviku.

Sobilikult disainitud pakendit peetakse tõhusaks brändilojaalsuse tekitamise vahendiks. Tarbija jaoks on pakend osa tootest, mis annab talle informatsiooni toote usaldusväärsusest ja kujundab tema lojaalsust toote vastu (Ambrose, Harris 2011: 15). Hestad (2013: 19) väidab, et tarbijad ostavad nende brändide tooteid, mis peegeldavad nende isiksust sobilikul viisil. Mininni (2008: 6, 9) on seisukohal, et selleks, et luua tarbijas brändilojaalsust, peab pakend esindama tarbija soove, vajadusi ja elustiili. Silayoi, Speece (2007: 1507) arvavad, et tarbijad tõenäoliselt meelsamini valivad tootepakendi riulilt, kui lisaks toote valmistamise ja kasutamise lihtsuse peegeldamisele väljendab pakend hästi ka nende minapilti (*self-image*). Bititsios (2012: 13) leiab, et aja möödudes muutub tarbija suhe pakendiga tähendusrikkamaks ja intiimsemaks ning tarbija bränditaju tugevneb juhul kui pakend pakub kestvalt lisandväärtust tarbimiskogemusele. Seetõttu on näiteks tarbijate suurenenud nõudlus kaasaostetava

toidu järele viinud paljude uute pakendilahenduste loomisele (Rundh 2005: 682). Seega selleks, et brändi saadaks turuedu, on oluline, et pakendidisain peegeldab toote erilisi omadusi, brändi kontseptsiooni ning tarbija elustiili. Tootepakend peab jutustama tarbijatele lugu, mis köidab nende tähelepanu, tekitab huvi toote vastu ja ahvatleb ostma. Läbi oma väärtuste edastab pakendidisain brändi sõnumit.

See, kui atraktiivselt pakendidisain tarbija jaoks brändi sõnumit edastab, sõltub pakendi elementide kujundusest. Young (2013: 12) väidab, et üks ja sama sõnum tõmbab väga erineval tasemel tähelepanu sõltuvalt selle suuruselt, graafilisest teostusest, asetusest, kirjastiilist ja muudest käsitlusteguritest. Üldiselt arvatakse, et inimesed vaatavad kõigepealt suuremaid pilte ja teksti ning seejärel liigub pilk edasi väiksemamõõtmelise info juurde (Ambrose, Harris 2011: 138). Pieters ja Wedel (2004: 36, 47, 48) kasutasid pilgujälgijatehnikat ning viisid läbi uuringu 3600 tarbijaga 1363 trükireklaami analüüsimiseks. Uuringu eesmärgiks oli teada saada, missuguses suuruses peaksid brändi, teksti ja pildi elemendid reklaamimisel olema ning kuidas tuleks neid elemente käsitleda, et maksimeerida tarbija tähelepanu reklaami kui terviku suhtes. Uuringud näitasid, et pildiline element on sõltumata selle suuruselt ülim tähelepanu püüdmisel ning arvamus, et mida suurem pilt, seda rohkem tähelepanu saab osaks reklaamitavale objektile, ei kehti. Tekstilise elemendi tähelepanu köitvus on otseses seoses selle suurusega. Selleks, et tõmmata tähelepanu reklaamile kui tervikule, on soovitatav suurendada tekstialust pinda. Brändi element köidab enam tähelepanu selle suuruse kasvades, kuid brändi poolt hõlvatud tähelepanu ei keskendu brändile, vaid kandub üle pigem pildi ja teksti elementidele.

Kuigi seda, kuidas peaks kujunduselemente käsitlema, et reklaamitav objekt saaks võimalikult palju tarbija tähelepanu, on uuritud, on Young (2008: 38-44) siiski seisukohal, et hea pakendidisaini loomiseks pole olemas ühtset valemit, kuid on võimalik välja tuua kuus põhiprintsiipi, mille täidetust turundajad peavad jälgima, et pakend oleks turul edukas. Järgnevalt toob autor välja turunduslikult optimaalse pakendidisaini loomise kuus printsiipi Young (2008: 38-44) alusel:

Disainida nähtavaks (*Design for visibility*) - Kuna kauplustes valitseb kaupade üleüllus, on pakendidisaini esmaseks ülesandeks tarbijate tähelepanu võitmiseks läbi murda toodete rohkusest tingitud segadusest (Young 2008: 38). Selleks, et

pakendidisain püüaks müügikohas tähelepanu, tuleb kindlaks määrata, missugused on need visuaalsed elemendid, mis loovad brändile identiteedi ja muudavad selle eristuvaks (Heiniö 2010: 238, 239). Young (2008: 38) väidab, et tuleb silmas pidada, et pakendeid ei paigutata müügiriulitel alati korralikult ning ei saa oodata, et selle esipaneel on alati tarbijatele nähtav, mistõttu pakend peab sisaldama brändingut kõikidel oma külgedel. Nähtavuse võtmesõnaks on kontrasti loomine, sest erinevused köidavad inimese pilku. Nähtavuse loomine hõlmab värvide, tugevate kaubamärkide, visuaalsete ikoonide kasutamist ning negatiivse/valge ruumi efektiivset rakendamist. Jarman (1999: 22) on seisukohal, et nähtavaks disainimisel tuleb kasutada sellisel määral elavaid ja veenvaid värve, silmatorkavat tüpograafiat, loomingulist fotograafiat ja illustratsiooni, kui lubab seda pakendi ruumilisus, elementide korraldus ning pakendi paigutuslik positsioon.

Disainida ostetavaks (*Design for shop-ability*) – Garber, Jr., Burke ja Jones (2000: 5) väidavad, et uute või harva ostetavate toodete korral võib pakend olla brändide vahel valiku tegemisel ainukeseks informatsiooniallikaks. Selleks, et hõlbustada ostetavust, tuleb tootepakendi disainimisel lähtuda eristumise asemel järjepidevusest. Tähtis on, et tootepakendite lõikes oleks informatsiooni paigutuslik asetus järjepidev, et tarbijad saaksid kergesti võrrelda kahte pakendit võtmeomaduste, kasude, kasutusotstarbe ja muu osas. Kui pakenditel on erinevad kujundused, on raskem neid võrrelda. (Young 2008: 40) Kuna inimesed tükivad tooteid valima värvi alusel, siis pakendi efektiivne ja intuiitiivne kodeerimine värvi abil on oluline iseäranis toote maitse, lõhna või kvaliteedi taseme edasiandmisel (Young 2008: 40). Näiteks joogitööstuses kasutatakse veepudelite disainimisel sageli valget ja sinist värvi, mis vahendavad puhtust ja maitsekvaliteeti (Parlin 2003: 52). Ares, Deliza (2010: 930) leiavad, et tootepakendi abil tuleb luua tarbijas sellised meeldivad tunded, mis sobivad toote tegelike karakteristikutega. Young (2008: 40) on arvamusel, et osaline värvikodeering korkide, bännerite ja muu abil on niisama efektiivne kui täieliku värvikodeeringuga pakend nagu näiteks kollane või roheline pakend. Seega on võimalik „omada värvi” ning saavutada nähtavus ühe tooni abil ja samas kasutada teisi toone efektiivse värvikodeeringuna, et hõlbustada ostlemist. (Young 2008: 40)

Disainida eristuvalt (*Design for differentiation*) – Clement, Kristensen ja Gronhaug (2013: 234) on seisukohal, et tänapäevastes müügikohtades leidub palju samasse

kategooriasse kuuluvaid ja sarnaseid omadusi omavaid erinevate tootjate tooteid ning seetõttu tuleb keskenduda sellele, mis tõmbab tarbija tähelepanu valiku tegemisel. Eristuva pakendidisaini loomisel on oluline välja selgitada, missugused on brändi sihtrühma põhitunnusjooned, ihad, emotsionaalsed juhid ja väärtused (Mac Veigh 2013: 14, 16). Young (2008: 42) väidab, et kuna pakendi teabeedastus on eeskätt visuaalne, siis selleks, et eristuda, peab pakendidisain olema esmapilgul efektiivsema, värskendavama, tervislikuma, originaalsema, kõrgtehnoloogilisema välimusega kui konkurentide oma. Eristumiseks võib kasutada logo, värvi, pakendi struktuuri, kategooria normidest erinevat graafikat, kuid eriti jõuliselt kannab brändi või toote sõnumit edasi pakendi unikaalne kuju. Calver (2004: 78) väidab, et pakendi kuju suudab edastada tarbijale sõnumeid, mis on aluseks kaubamärgi eristumisel teistest toodetest. Näitena toob ta parfüümide maailma, kus just pudeli kuju on brändi määratlevaks elemendiks, mis muudab värvilise lõhnastatud vedeliku väärtuslikuks ja luksuslikuks. Lisaks kujule peetakse väga mõjusaks eristumisvahendiks ka tootepakendil kasutatavat värvi. Labrecque, Milne (2012: 711) usuvad, et läbi värvi on võimalik brändile luua efektiivne visuaalne identiteet, moodustada tugev suhe sihtturuga ja eristuda konkurentidest. Calver (2004: 146) kirjutab, et kui järjepidevalt kasutada pakendidisainis kindlaid toone, siis tarbijad, nähes poes kaubamärgile omaste toonidega pakendit, seostavad seda koheselt vastava brändiga. Kauppinen-Räisanen ja Luomala (2010: 291) aga väidavad, et sarnaste värvidega tootepakendid võivad kõita ostjate tähelepanu kui brändi või tooteklassi eristamise vahendina, samas erinevad või uuenduslikud värvid võivad ligi meelitada ja eelistatud olla nende tarbijate poolt, kellele meeldib uudsus.

Disainida edastamaks ühtset selget sõnumit (*Design for a single clear message*) – Pakend peab edastama kindlat selget sõnumit, kuna tarbijad otsivad tootepakendilt informatsiooni, mis edastaks toote kasusid ja toetaks toote ihaldatavust (Gofman *et al.* 2010: 158). Meyvis ja Janiszewski (2002: 618) väidavad, et väheoluline pakendiinformatsioon nõrgestab süstemaatiliselt tarbija usku toote poolt pakutavatesse kasudesse. Heiniö (2010: 238) on seisukohal, et ühtse selge sõnumi edastamise olulisus unustatakse tihti pakendidisaini protsessis, kuna turundajad soovivad rõhutada korraga erinevaid brändi tunnusjooni, kuid jõudes selgusele, mis on peamine ja tähtsaim omadus, mida bränd esindab, võimaldab see disaineritel keskenduda olulisele. Üldiselt

on see turundaja kontrolli all, missugust informatsiooni kuvatakse pakendi esiküljel, see informatsioon hõlmab brändi nime, selle kujundlikkust (logo, sümbolid, disainielemendid), kasunõudeid, usaldusväarsuse tagajaid (Chandon 2013: 8). Young (2013: 12) toob välja, et pilgijälgi uuringud on näidanud, et tarbijad vaatavad pakendit keskmiselt viis sekundit, mille jooksul suudavad nad hoolikalt vaadata vaid kolme kuni nelja disainielementi (tavaliselt kaubamärki, peamist visuaali, tootekirjeldust ja võibolla ühte müügiargumenti), millest tulenevalt peetakse lihtsaid disainielemente tarbija tähelepanu köitmisel efektiivsemaks. Kui pakend on disainielementidega üleüllatunud, siis hakkavad need elemendid tähelepanu pärast omavahel võitlema ja pakend ei edasta tarbijale ühtegi selget sõnumit (Young 2008: 41). Ambrose, Harris (2011: 78) väidavad, et lihtsa disaini loomisel tuleks keskenduda vaid kindlatele elementidele nagu näiteks kuju, värv, illustratsioon, nimi või mõnele muule elemendile, mida turundaja peab tähtsaks. Young (2008: 42) on arvamusel, et selget sõnumit kandvate kindlate elementide määratlemisel tuleb tagada, et teised müügiargumentid ja/või tooteinformatsioon jäävad välja pakendi vaataja peamisest vaatamistrajektorist. Võimalusel on oluline kombineerida disainielemente, kindlustades, et tähtsad elemendid nagu brändi logo või tootenimi edastavad samuti võtmeomadusi ja kasusid. Visuaalsete ikoonide efektiivne kasutamine aitab kaasa disaini lihtsusele, vähendades pakendi tekstiosa, seda eriti mitmekeelsete pakendite puhul. Samas peab pakend olema atraktiivne, sest vaid need pakendid, mis tarbijale meeldivad, suudavad äratada huvi toote vastu ja õhutada müüke (Stoll *et al.* 2008: 355).

Disainida ajendamaks tarbimist (*Design to drive consumption*) – Kui pakend jõuab inimeste koju, siis selle kujust ja struktuurist sõltub pakendi funktsionaalsus, tarbija rahulolu ja kordusostu sooritamine tulevikus (Young 2008: 42). Garber, Hyatt ja Boya (2009: 215) on seisukohal, et just toote kasutuslik aspekt seab piirid sellele, kui suur või väike peab olema tootepakend, kuna näiteks suur pudel või karp, mis on atraktiivne poeriiulil, võib osutuda tülikaks, kui see ei mahu hoiustamiskohta või pakendisisu rikneb enne ära kasutamist. Jarman (1999: 22) on seisukohal, et pakendite loomisel tuleb mõelda tarbijate külmikute suurusele, sest tihtipeale mahuvad tooted kergesti kaupluse sügavkülmikusse, kuid kodustes külmkappides hoiustamine osutub ebamugavaks. Venter ja kolleegid (2011: 277) väidavad, et tarbijatele ei meeldi pakendid, mis on suuremad, kui selle sisu seda nõuab. Uuringud on näidanud, et turunõudluse kohaselt

peaks paljusid tooteid olema võimalik osta erinevate suurustega pakendites, mis kehtib eriti majapidamistoodete kohta, tulenevalt inimeste elamaasumisest väiksematesse majapidamistesse (Rundh 2005: 682). Sellest, kus toodet kodus hoitakse, näiteks kas külmkapis või sahvris, omab otsest mõju toote kasutamissagedusele. Kui toode ei ole kodus nähtaval kohal, siis seda ka ei kasutata. Väga efektiivne tarbima ajendamise strateegia on disainida pakendeid, mis laiendavad brändi tarbimissituatsioone. Näiteks nagu maiustuste ja snäkkide reisipakendid mugavaks tarbimiseks autosõitudel. (Young 2008: 42)

Disainida lähtudes jätkusuutlikkusest (*Design for sustainability*) – On selge, et tarbijad muutuvad üha enam keskkonnateadlikumaks ja meelsamini toetavad neid ettevõtteid, mis on esirinnas loodussõbralike pakendilahenduste tutvustamisel (McGlynn 2014: 3, 4). Makely (2004: 30) leiab, et kuigi need pakendid, mille korral on enam tähelepanu pööratud jätkusuutlikkusele ei pruugi osutada tarbijale tavapakenditega sama imetlusväärset silmailu, ei paku need siiski vähem heameelt tarbijatele, kes neid väärtustavad ning seeläbi edutavad oma brände võrdväärset kõige väljendusrikkama holograafilise disainiga pakenditega. Drinkwater (2009: 7) väidab, et tänapäeval leidub erinevaid loodussäästvaid taaskasutatavaid materjale, mille kasutamine pakendidisainis omab mitte üldse või väga vähe mõju pakendi olemasolevale välimusele. Young (2008: 44) on seisukohal, et hoolimata tarbija huvist keskkonnasõbralike pakendite vastu on uuringud tõestanud, et suur osa tarbijatest ei tea, missugused pakendisüsteemid ja materjalid on ohutumad loodusele, seetõttu lisaks loodussõbralikemate pakendite väljatöötamisele tuleb turundajatel kasutada pakenditel terminoloogiat, mis edastab tarbijatele arusaadavalt pakendi loodussäästlikke kasusid. Näiteks on leitud, et termin nagu jätkusuutlikkus mõjub segadustekitavalt ning väike ikoon pakendi põhjal ei ole piisav keskkonnasäästliku sõnumi edastamiseks, küll on aga väidetud, et keskkonnasäästlik pakend saab parimat vastukaja, kui see on seotud kinnitusega „roheline” toode.

Järgnevalt toob autor välja kokkuvõtliku tabeli eelpool kirjeldatud kuuest põhiprintsiibist, mille rakendamisel on võimalik luua turunduslikult optimaalne pakendidisain.

Tabel 2. Kokkuvõtlik tabel kuuest põhiprintsiibist, millest turundajad lähtuvad pakendi disainimisel

Printsiip	Kirjeldus
Disainida nähtavaks	<ul style="list-style-type: none"> • määratleda kindlaks visuaalsed elemendid, mis muudavad brändi eristuvaks; • pakend peab sisaldama brändingut kõikidel oma külgedel; • kontrasti loomine, kasutades silmatorkavat graafikat, tüpograafiat, tugevaid kaubamärke, visuaalseid ikoone.
Disainida ostetavaks	<ul style="list-style-type: none"> • tootepakendite lõikes lähtuda informatsiooni paigutuslikul asetusel järjepidevusest, et tarbija saaks mugavalt võrrelda toodete võtmeomadusi ja kasusid; • kasutada pakendil värvikodeeringut toote maitse, lõhna, kvaliteeditaseme edasiandmiseks.
Disainida eristuvalt	<ul style="list-style-type: none"> • selgitada välja, missugused on brändi sihtrühma põhitunnusjooned, väärtused; • disainida pakendi välimus esmapilgul silmapaistvamaks kui konkurentide oma, kasutades pakendi struktuuri, kuju, värvi, logo, kategooria normidest erinevat graafikat.
Disainida edastamaks ühtset selget sõnumit	<ul style="list-style-type: none"> • rõhutada peamist ja tähtsaimat omadust, mida bränd esindab; • luua lihtne disain, keskendudes kindlatele elementidele, kombineerides elemente, kasutades visuaalseid ikoone säilitades samaaegselt pakendi atraktiivsuse.
Disainida ajendamaks tarbimist	<ul style="list-style-type: none"> • luua funktsionaalse kuju, suuruse ja struktuuriga pakend; • disainida pakendeid, mis laiendavad brändi tarbimissituatsioone.
Disainida lähtudes jätkusuutlikkusest	<ul style="list-style-type: none"> • töötada välja loodussõbralikke pakendilahendusi, kasutades loodustsäästvaid materjale; • pakendil kasutada terminoloogiat, mis edastab tarbijale arusaadavalt pakendi loodussäästlikke kasusid.

Allikas: autori koostatud (Young 2008: 38-44; Heiniö 2010: 238, 239; Jarman 1999: 22; Mac Veigh 2013: 14, 16; Ambrose, Harris 2011: 78; Stoll *et al.* 2008: 355; Garber *et al.* 2009: 215; Drinkwater 2009: 7) põhjal.

Väljatoodud kuue printsiibi alusel võib öelda, et turunduslikult eduka pakendidisaini loomiseks peab turundaja tundma oma sihtrühma väärtuseid ja põhitunnusjooni, mille alusel on turundajal võimalik keskendudes kindlatele disainielementidele ning kombineerides neid luua selge ja ühtne sõnum, mis muudab tootepakendi sihtrühma jaoks nähtavaks, eristuvaks ja ostetavaks. Selleks, et tarbija tahaks turundaja toodet rohkem ja sagedamini tarbida, peab tootepakend olema funktsionaalne ning võimaldama mugavalt toodet kasutada erinevates situatsioonides. Samuti tuleb pakendi disainimisel lähtuda jätkusuutlikkusest, sest tarbija keskkonnateadlikkus on viimaste aastate jooksul kiiresti kasvanud ning üha suurem hulk tarbijaid eelistab kasutada tooteid, mis on pakitud loodussõbralikesse pakenditesse. Selleks, et ostja kauplustes tootepakendite

külluslikus valikus aru saaks, missugune pakend on valmistatud loodussäästlikul viisil, peab turundaja kasutama oma pakendil terminoloogiat, mis selgelt väljendaks toote keskkonnasõbralikke kasusid.

Selleks, et luua turunduslikult edukas pakendidisain, on turundajad hakanud üha enam koostööd tegema disaineritega. Klimchuk, Krasovec (2006: 53) väidavad, et varasemalt oli turundaja pakendi disaini loomisel otsuste vastuvõtmisel eelistatud positsioonil ning teised tööstusharu professionaalid täitsid teenusepakkuja rolli. Kuid koos tehnoloogia edusammudega, tarbija areneva disainiteadlikkusega ja kasvava konkurentsiga jaekaubanduses, ei taju turundajad ja globaalne ärimaailm enam disaini rolli kui lõpuviimistlust, vaid kui tuumikkomponenti laiaulatuslikus korporatsiooni strateegias. Seoses selle uue arusaamaga disaini väärtusest, on turundajad hakanud oma ärieesmärkide saavutamisel suuresti toetuma disainerite innovaativsusele, teadmistele ja loomingulistele strateegiatele (Hestad 2013: 5). Siiski on tihti turundajate ja disainerite vahel ebakõla pakendidisaini eesmärkide suhtes, kuna nad lähenevad disainile erinevatest perspektiividest (Heiniö 2010: 238). Nagu käesoleva magistritöö esimeses alapeatükis on välja toodud, lähtuvad disainerid brändi väärtuste kujutamisel disainiprintsiipidest, kasutades oma loomingulisuse väljendamiseks graafikat, tüpograafiat, erinevaid materjale ja kujuvalikut, et luua stabiilne atraktiivne terviklik pakendidisain. Seevastu turundajad üldiselt keskenduvad pakendidisaini loomisel müükidele ja brändi eristumisele.

Käesoleva alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et turundajad rakendavad pakendidisaini kui turunduslikku tööriista brändi ülesehitamiseks, konkurentidest eristumiseks, tarbija brändilojaalsuse loomiseks ning brändi sõnumi edastamiseks. Turunduslikult optimaalse pakendidisaini välja töötamisel lähtuvad turundajad tarbijate eelistustest ja vajadustest ning kuuest põhiprintsiibist. Tootepakend peab suhtlema tarbijaga ja rääkima lugu ning edastama ühtset selget sõnumit, mis köidab tarbija pilku, tekitab temas huvi toote vastu ning viimaks müüb toote tarbijale maha.

1. 3. Tootepakendikujunduse tajumise seaduspärasused tarbijate poolt

Magistritöö käesolevas alapeatükis antakse ülevaade tajumise protsessist ning selle mõjust tarbijakäitumisele. Samuti tuuakse välja tegurid, mis mõjutavad tarbijat pakendi kujunduselementide tajumisel. Eelnevatest alapeatükkidest selgus, et tootepakendi oluliseks ülesandeks on tarbijale teabe edastamine. Selleks, et saavutada tõhusalt kommunikatsiooni eesmäärke ja mõista, missugune on tarbija reageering pakendi disainile, on vaja tunda tarbija psühholoogilisi protsesse (Silayoi, Speece 2007: 1495). Tarbija üheks tähtsamaks psühholoogiliseks protsessiks on tajumine, millest sõltub, kuidas ta mõistab ennast ümbritsevat maailma ning missuguseks kujunevad tema otsused ja käitumine.

Tajumisele kui psühholoogilisele protsessile leidub teaduslikus kirjanduses mitmeid lähenemisi. Barry (2003: 1) arvab, et taju on protsess, mille kaudu saadakse teadmisi objektiivsest maailmast. Durmaz, Diyarbakirlioglu (2011: 17) nimetavad tajumiseks informatsiooni kogumist läbi meelte, milleks on kuulmis-, haistmis-, maitse-, nägemismeel ning kompimine, mille kaudu tajutakse esemeid, sündmusi ja suhteid. Abedi, Mofidi ja Behzadfar (2011: 202) leiavad, et taju on vaimne protsess, mille käigus meelelisi kogemusi võrreldakse tajutava kontekstiga, andes sellele tähenduse. Brosch, Pourtois ja Sander (2010: 394) kirjutavad, et tajumine on dünaamiline protsess, mis ise mõjutab ning on vastu mõjutatud teiste, sealhulgas emotsionaalsete protsesside poolt. Wang (2007: 1-2) defineerib taju kui tunnetuslike alateadlike ajusiseste aistinguliste protsesside kogumit, läbi mille tajutakse, otsitakse, seostatakse, tõlgendatakse tunnetuslikku informatsiooni. Krishna (2012: 334) väidab, et aisting ja taju on meelte töötlemise etapid ning tajumine on meelelise informatsiooni mõistmine. Hinton ja kolleegid (2008: 139, 140) on seisukohal, et tajumine on protsess, mis tugineb aistinguile, eeldab tähelepanu, sõltub ootustest ja mälust ning selle käigus tekib indiviidil teatav arusaam ümbritsevast maailmast. Wagemans ja kolleegid (2012b: 1175, 1177) toovad välja, et Gestalt psühholoogia Berliini koolkonna esindajad olid veendunud, et tajumine ei põhine aistinguile, vaid on ajus aset leidvate isereguleeruvate dünaamiliste füüsikaliste protsesside tulem.

Tuginedes autori poolt väljatoodud tajumise definitsioonidele, peetakse aistingut üldiselt oluliseks tajumise protsessi osaks. Aisting on oma olemuselt neuroloogiline protsess, mis tekib meelelundi retseptorrakkude reageerimisel stiimulile (Krishna 2012: 334). Stiimulit võib defineerida kui energeetilist jõudu, mis tingib meeleorgani retseptorrakkude aktiveerumise (Cook 1945: 190). Stiimuliks võib olla valgus, värv, lõhn, heli, tekstuur jne (Durmaz, Diyarbakirlioglu 2011: 17, 19). Tajumise protsess koosneb kolmest alamprotsessist. Tajumise protsessi käigus individid selekteerib, organiseerib ja interpreteerib väliskeskkonnast saadavat informatsiooni (Durmaz, Diyarbakirlioglu 2011: 17). Kuna aju võime on piiratud, siis selekteerimise käigus otsustatakse, missugune osa suurest teabehulgast vajab tähelepanu (Yeshurun *et al.* 2009: 1329). Enamasti toimub kogu protsess teadvustamatult ning mõnikord ei pruugita olla teadlikudki, et üldse midagi tajuti või tajuda taheti. (Butler, Mc Manus 2000: 30). Scholl (2001: 4) väidab, et intuiitiivselt võib tähelepanu defineerida kui töötlevat võimekust, mis suudab keskenduda mingile konkreetsele stiimulile või tegevusele. Samuti toob ta välja tähelepanu omaduse tahtlikult ja tahtmatult valida töödeldavat informatsiooni. Tahtliku tähelepanu korral valitakse stiimulid, mis on kooskõlas inimese eesmärgipärase käitumisega, tahtmatu tähelepanu korral toimub selekteerimine tulenevalt stiimuli omadustest (Öhman *et al.* 2001: 466). Jones Jr. (2015 : 70) leiab, et informatsiooni valik toimub silmapaistvuse ja ootuste alusel, üldiselt pannakse tähele foonist esileulatuvaid objekte, mis on visuaalselt või kõlaliselt stimuleerivad või mis rahuldavad meie vajadusi või huvisid.

Väljavahetud stiimulite terviklikuks pildiks koondamiseks toimub nende organiseerimine. Stiimulite organiseerimine on protsess, mille käigus liigendatakse visuaalse informatsiooni killud suurematesse üksustesse, eesmärgiga moodustada tähendusrikas tervik (Yeshurun *et al.* 2009: 1329). Selleks, et teada saada ja kirjeldada põhikuju, kasutab aju mitmekesiseid organisatsiooni mehhanisme nagu sorteerimine ja konstrueerimine, mis tuginevad nii kaasasündinud kui ka komplekssetele õpitud seostele (Geisler, Super 2000: 677). Näiteks tõlgitsedes füüsilised tunnused nagu kuju, värv, heli intensiivsus tähendust kandvateks objektideks, suudame me näha tooli või kuulda kellahelinat (Sussman *et al.* 2002: 393). Witkin, Tenenbaum (2014: 481-543) on arvamusel, et stiimulite organiseerimine on tähtis, kuna selle käigus toimub tajutava

väga kompaktne kirjeldamine, hõlbustades hiljem informatsiooni töötlemist, talletamist ja taastamist.

Stiimulite organiseerimise printsiibid põhinevad Gestalt psühholoogia uurimistöõdele. Pomerantz, Portillo (2011: 1344) defineerivad mõistet Gestalt kui osadest koosnevat mustrit, konfiguratsiooni või tervikut. Vastavalt Gestalt psühholoogia koolkonna esindajate väidetele tulevad individid tähenduse stiimulite täielikust kogumist, mitte üksikutest stiimulitest (Wagemans *et al.* 2012b: 1177). Gestalt psühholoogid leidsid, et tajutavad kogemused on olemuselt terviklikud ja organiseeritud (Wagemans *et al.* 2012a: 1219) ning struktureeritud kogemused, tervikud erinevad osade summast (Wagemans *et al.* 2012b: 1177). Gestaltpsühholoogia Graz koolkonna esindaja Christian von Ehrenfels väitis, et tervikud on enam kui nende osade summa, millele tervik rajaneb (Wagemans 2013: 3). Osade lisandumisel ei ilmne ainult kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed erinevused, vaid tervikud omandavad uudsed, ettearvamatud ja isegi üllatavad tunnusjooned, mis erinevad nende osade omadustest (Pomerantz, Portillo 2011: 1331). Gestaltpsühholoogia Berliini koolkonna esindajad olid oma vaadetelt veelgi radikaalsemad, pidades tervikut iseseisvaks, mis ei ole kokku pandav erinevate osade liitmise teel (Wagemans 2013: 4). Berliini koolkonda kuulunud Kurt Koffka (1963: 176) oli seisukohal, et tervik on midagi muud kui selle osade summa, kuna summeerimine on mõttetu protseduur, samas kui tervik-osa suhe on tähendusrikas. Seda võib põhjendada asjaoluga, et sageli mõistetakse enim tervikut, kui teadvustatakse endale selle individuaalseid osasid (Wagens *et al.* 2012b: 1175). Näiteks inimest tajutakse kui tervikut, mitte kui üksikuid elemente, millest ta koosneb.

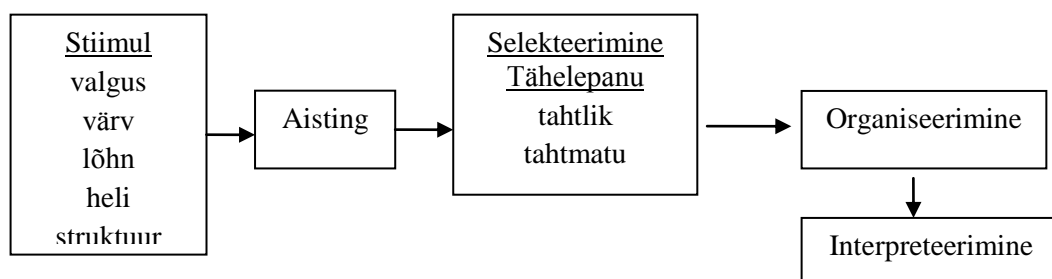
Seda, kuidas üksikud tajutavad detailid koondatakse tervikuks, on kirjeldatav Gestalt printsiipide alusel (Verlaers *et al.* 2015: 353). Gestalt perspektiiv pakub välja mitmeid seaduspärasusi tajutava informatsiooni organiseerimiseks (Wagemans *et al.* 2012b: 1180-1199). Siinkohal toob töö autor välja levinuimad neist.

- Sisutiheduse printsiip (*Principle of prägnanz*)- Antud printsiipi peetakse organiseerimise üldiseks printsiibiks (Wagemans 2013: 8). Vastavalt sellele printsiibile stiimulid organiseeritakse nii „heaks” kujundiks kui võimalik. Määratlus „hea” hõlmab tunnuseid nagu lihtsus, sümmeetria, regulaarsus jne. (Koffka 1963: 110)

- Läheduse printsiip (*Principle of proximity*)- Tulenevalt läheduse printsiibist inimese aju grupeerib kokku üksteisele lähedal asetsevad objektid (Wagemans *et al.* 2012b: 1189). See printsiip võimaldab tajuda näiteks üksteise kõrval paiknevaid puid metsana või kõrvu, silmi, ninasid, suid nägudena (Pomerantz, Portillo 2011: 1331).
- Pidevuse printsiip (*Principle of good continuation*)- Tulenevalt pidevuse printsiibist grupeeritakse elemente sujuva kontuuri moodustamiseks ehk taju kipub jälgima kontuuri, kui elementide paiknemine moodustab eeldatava suuna (Wagemans *et al.* 2012b: 1189).
- Suletuse printsiip (*Principle of closure*)- Vastavalt suletuse printsiibile inimesed kalduvad kujundite vaatamisel ignoreerima lünki elementide vahel, tajudes kujundeid tervikutena (Koffka 1963: 150). Poulin (2011: 154) väidab, et suletuse printsiibi kohaselt silm tajub üksikute elementide kogumit kui üksikut äratuntavat tervikut, mis tähendab, et me tajume üksikut mustrit nii tugevasti, et täidame lüngad põhinedes oma varasemale kogemusele. Näiteks on üldteada, et enamus inimesi suudab lugeda neoontähist, millest üks või isegi kaks tähte on läbipõlenud.
- Sarnasuse printsiip (*Principle of similarity*)- Tulenevalt sarnasuse printsiibist inimesed grupeerivad elemente, mis on sarnased oma karakteristikute poolest nagu näiteks suurus (Palmer, Rock 1994: 29), värv, orientatsioon (Verlaers *et al.* 2015: 353).
- Figuuri-tausta seoste printsiip (*Principle of figure-ground organization*)- See printsiip selgitab, kuidas inimese taju eristab kujundit taustast. Üldiselt figuuri, mis on ümbritsetud, sümmeetriline, kumer, horisontaalse ja/või vertikaalse orientatsiooniga ning tausta suhtes kontrastne, tajutakse kui kujundit. (Palmer, Rock 1994: 30, 51)

Tajumise viimase alamprotsessina toimub interpreteerimine. See on stiimulile tähenduse andmine (Durmaz, Diyarbakirlioglu 2011: 19). de Mooij (2011: 228) arvab, et tajumine ning tajutava mõistmine sõltub tajuast ning tajutava kontekstist. Näiteks ebaõnnestumine pildi ja selle tähenduse äratundmisel on seotud asjatundmatusega pildi enda ja konteksti suhtes (de Mooij 2011: 228). Samuti võidakse kogeda samasid stiimuleid erinevalt tulenevalt taustsüsteemist (Sussman *et al.* 2002: 393). Durmaz

(2014: 196) toob välja, et iga inimene mõistab teda ümbritsevat keskkonda isemoodi. Seega on tajutav sisu sõltuv tajuja isiklikest omadustest nagu kogemustest, teadmistest, huvidest, väärtushinnangutest, kultuurilisest taustast ning ka emotsioonidest ja situatsioonilistest teguritest. Olenevalt tujust ning olukorrast tajub inimene objekte, sõnumeid ja teisi inimesi erinevalt. Järgnevalt tuuakse välja kokkuvõtlik joonis tajumise protsessist.



Joonis 2. Tajumise protsess (autori koostatud (Krishna 2011: 334; Durmaz, Diyarbakirlioglu 2011: 17, 19; Scholl 2001: 4) alusel).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et tajumine on keeruline psühholoogiline protsess, mis võimaldab inimesel mõista teda ümbritsevat maailma. Tajumine hõlmab kõiki meie meeli, nõuab tähelepanu ning sõltub meie varasematest kogemustest, mälestustest, teadmistest ning emotsioonidest. Erinevate stiimulite tajumine sõltub mitmesugustest asjaoludest.

Ostukeskustes osteldes on tarbija ostukäitumist mõjutavateks stiimuliteks erinevad pakendi kujunduselemendid, millede tajumine sõltub mitmetest teguritest. Selleks, et selgitada, millest oleneb kujunduselementide mõju tarbija ostukäitumisele, alustatakse tarbija ostuotsuse tegemise mõiste defineerimisest. Tarbija ostuotsuse tegemist võib defineerida kui vaimset suundumust, mis kirjeldab tarbija lähenemisviisi valikutegemisele (Sproles ja Kendall 1986: 268; Lysonski *et al.* 1996: 11). See lähenemine käsitleb kognitiivset ja afektiivset orientatsiooni otsusetegemise protsessis (Silayoi, Speece 2004: 610). Kavatsus osta sõltub tarbijate ootustest, mil määral toode peab neid rahuldama, kui nad seda tarbivad (Kupiec, Revell 2001: 8). See, kuidas tarbijad toote omadusi tajuvad, sõltub pakendi kommunikatsioonielementidest (Silayoi, Speece 2004: 610). Kuvykaite koos kolleegidega (2009: 442) on seisukohal, et pakend kui erinevate elementide kogum edastab tarbijale erinevaid sõnumeid, sealjuures

edastatavate sõnumite tüüp sõltub pakendielementidest. Nagu eelnevates alapeatükkides juba räägitud, on pakendi kommunikatsioonisõnumit vahendavateks komponentideks värv, vorm, suurus, pildid, graafika, materjal, lõhn, tootenimi, bränd, päritolumaa, tooteinformatsioon, spetsiaalsed pakkumised, kasutusjuhendid, pakendi lihtsus, ökoloogia, ergonoomika, innovatiivsus. Elementide poolt ülekantavad sõnumid hõlmavad hinnangut toote kvaliteedile, kvantiteedile, hinnale, kognitiivsete ja sensorsete ootuste kujunemisele tootest ning mõju tarbija emotsioonidele, tujule, tähelepanule. Pakendi visuaalsed elemendid edastavad mitteverbaalset informatsiooni ja mõjutavad tarbijate emotsioone. Verbaalset informatsiooni edastatakse aga informatsiooniliste elementidega ning need mõjutavad tarbijate kognitiivset orientatsiooni. (Butkeviciene *et al.* 2008: 64) Pakendi kujunduselementide mõju tarbija ostuotsustele võib olla suurem või väiksem tulenevalt ajasurve, tarbija kaasatuse määrast (Silayoi & Speece 2004: 624; Butkeviciene *et al.* 2008: 60), tutvavlikkusest (Bornstein 1989: 273-274) või tarbija individuaalsetest karakteristikutest (Kuvykaite *et al.* 2009: 443). Individuaalseteks karakteristikuteks võivad olla näiteks disainialane taiplikkus, eelnev kogemus, personaalsus (Bloch 1995: 17) või ka sugu, vanus, haridus, amet (Kuvykaite *et al.* 2009: 443). Bloch (1995: 22) väidab, et visuaalsemad inimesed osutavad rohkem tähelepanu visuaalsetele disainielementidele kui madalama visuaalsusega inimesed.

Hanzaee (2009: 309) on seisukohal, et ajasurve on tähtsaks faktoriks ostukohas ostlemisel, millest tulenevalt on pakendidisaini efektil suur mõju ostuotsuse tegemisele. Ajasurve sunnib tarbijaid kiirustama infootsimise protsessis ning omab mõju otsustusprotsessiks kogutava informatsiooni hulgale (Fasolo *et al.* 2009: 216, 217). Sarnaselt nagu Fasolo ja kolleegid arvavad ka Pieters ja Warlop (1999: 16), et aja piiratus mõjutab seda, kuidas ja kui põhjalikult tarbijad ostlemisel pakendi erinevaid kujunduselemente analüüsivad ja kaaluvad. Butkeviciene ja kolleegid (2008: 60) ning Silayoi, Speece (2004: 624) väidavad, et pakendi visuaalsus on tähtis, kui tarbijal on vähe aega otsuse tegemiseks ehk kui on kiire, pööratakse vähem tähelepanu informatsioonilistele elementidele. Olukorras, kus tarbijal on rohkem aega otsuse tegemiseks pakendi visuaalsete kujunduselementide mõju väheneb (Butkeviciene *et al.* 2008: 60).

Kui üldiselt eeldatakse, et ajasurve tingituna pööravad inimesed ostuotsuse tegemisel enam rõhku pakendi visuaalsetele elementidele, sest ajapuuduse tõttu ei ole neil võimalik informatsiooni uurida, siis Kuvykaite ja kolleegid jõudsid oma uuringuga vastupidisele tulemusele. Kuvykaite koos kaaslastega (2009: 444, 445) viisid läbi uuringu, mille käigus küsitleti 200 katsealust erinevatest demograafilistest gruppidest. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, missugune on pesupulbripakendi ja piimapakendi visuaalsete ja verbaalsete kujunduselementide mõju tarbijate ostuotsusele olukorras, kus tarbijatel on kiire. Tulemused tõid välja, et ka siis, kui tarbijad on ajakitsikuses, on neile piima ja pesupulbri ostmisel siiski tähtsamad pakendi verbaalsed kui visuaalsed elemendid. Töö autori arvates võib see tulla asjaolust, et üha enam pööratakse tähelepanu esmatarbekaupade ostmisel tervisele ning keskkonnasõbralikkusele. Toote infot uurides saab välja selgitada, kas toode on loodustsäädav ja ei sisalda tarbija tervisele kahjulikke koostisosi. On võimalik, et kiirustamisel uuritakse siiski kaupade verbaalseid elemente ning ostetakse ainult hädavajalikud tooted, jättes suurema ostlemise sobivamale ajale.

Ampuero ja Vila (2006: 101) on aga seisukohal, et pakendi väljanägemise tähtsus ei ole suur kõrge kaasatusega situatsioonides, mille korral on tegemist kompleksse otsustusprotsessiga ehk informatsiooni otsimine ja erinevate brändide ja nende omaduste hindamine on alanud enne valiku tegemist. Sellises otsustusprotsessis mängivad võtmerolli informatsioonilised elemendid (Silayoi, Speece 2004: 624). Seevastu madala kaasatuse määraga toodete korral on pakendi tähtsus suurem kui kõrge kaasatuse määraga ostude korral. See tuleneb sellest, et madala kaasatusega protsessis tarbijad ei otsi igakülgset informatsiooni, ei hinda tooteomadusi põhjalikult ning teevad kergesti ostuotsuse, kuna madala riskitasemega tooted on odavad ja ei oma tarbijate jaoks suurt tähtsust. (Butkeviciene *et al.* 2008: 60) Madala kaasatusega situatsioonides mõjutavad tarbija valikut pakendi visuaalsed elemendid, graafika, suurus, kuju (Silayoi, Speece 2004: 624), mis võimaldavad toodet kiiresti ja kergesti hinnata ja kutsuvad esile emotsionaalse reageeringu (Wang, Chou 2012: 36, 37). Seega just nimelt madala kaasatuse määraga olukorras saab pakendist oluline faktor, mis mõjutab toote positioneerimist, ostutegemise protsessi ja brändilojaalsust (Butkeviciene *et al.* 2008: 60). Samas toovad Silayoi, Speece (2007: 1502) välja, et kui tarbijate kaasatuse määr on kõrgem ning neil on rohkem aega, siis pakendi visuaalsed elemendid mõjutavad

tõenäosust, et tarbijad uurivad pakendit täiendavalt. Kui pakendi väljanägemise järgi tundub, et toode on väärt hoolikamat süvenemist, siis tarbijad loevad suurema tõenäosusega etiketti, et veenduda, et toote informatsioon vastab nende vajadustele. Seega peab tootepakend olema olenemata toote maksumusest või otstarbest tarbija jaoks visuaalselt piisavalt atraktiivne, sest ka kõrgema kaasatusega situatsioonides on pakendi visuaalsed kujunduselemendid just need, mis köidavad tarbija tähelepanu ning tekitavad neis huvi lugeda toodet tutvustavat pakendiinformatsiooni.

See, kuidas tarbija ostuotsuse tegemisel pakendi kujunduselemente tajub, sõltub olulisel määral tuttavlikkusest. Mitmed uuringud on tõestanud, et inimesed eelistavad stiimuleid, mida nad on varem näinud, isegi kui nad ei ole nende varasemast nägemisest teadlikud (Bornstein 1989: 273-274; Zajonc 1968: 20, 21). Thoma ja Williams (2013: 34) toovad välja, et tuttavaid esemeid, kaubamärke eelistatakse tundmatutele, hoolimata kättesaadavast asjakohasest informatsioonist. Zajonc (1968: 19) väidab, et sellisel inimeste eelistusel võib olla seos elusorganismide bioloogiaga, millest tulenevalt uus stiimul kutsub instinktiivselt esile hirmureaktsiooni, mis kaob, kui stiimul pärast korduvaid ilmumisi muutub harjumuspäraseks. Jakoby ja Whitehouse (1989: 127) on seisukohal, et võrreldes tundmatute stiimulitega on tuttavaid stiimuleid lihtsam tajuda, kodeerida ning töödelda. Harmon–Jones ja Allen (2001: 891) toovad välja, et see, kuidas inimesed tajuvad tuttavaid ja mittetuttavaid stiimuleid, võib sõltuda ka individuaalsetest karakteristikutest. Näiteks muretsema kalduvad, ebakindlust mittesallivad ning harjumuspärasust hindavad isikud eelistavad rohkem tuttavlikkust kui nende vaheldusrikkusele ja väljakutsetele aldis kaaslased. Liao ja kolleegid (2011: 1) väidavad, et mõnikord me eelistame uusi tooteid või külastada poode, millega meil puudub varasem kogemus. Sellest tulenevalt võib öelda, et ostlema tulles võib tarbija eelistada ostukorvi lisada tuttavaid tootepakendeid, kuid samas võivad paeluda teda ka uued ja huvitava kujundusega pakendid, mis tõmbavad tähelepanu ja pakuvad vaheldusrikkust.

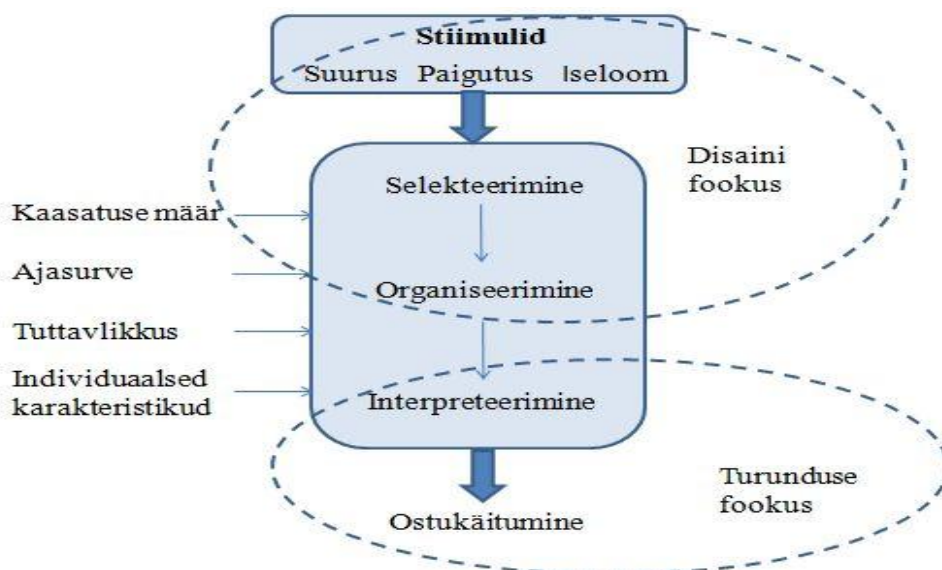
Selleks, et teada saada, missuguse suuruse ja asetusega peaksid kujunduselemendid pakendil olema, et tarbija tajuks tootepakendit soovitud viisil, on läbi viidud erinevaid uuringuid. Hanzae (2009: 307) kirjutab, et iga sõna ja visuaalne detail peab olema hoolikalt liigendatud, et luua erinevate brändide meeldejäätvus. Rettie ja Brewer (2000:

58-64) viisid läbi uuringu, kus osales 150 paremakäelist tudengit. Kasutades tahhistoskoopi (seade tähelepanuvõime mõõtmiseks) jõuti uuringu käigus tulemuseni, mille kohaselt pakendil olevate elementide mäletamine sõltub nende lateraalsest paiknemisest pakendil ja tavaliselt tähelepandavatest faktoritest nagu kirjastiil, suurus, värv. Lateraalsuse aspekt tuleneb asjaolust, et inimese närvisüsteem on loodud nii, et kumbki ajupoolkera saab informatsiooni peamiselt vastaskehapoolelt. Parem ajupoolkera on efektiivsem pildilise informatsiooni töötlemisel ning vasak ajupoolkera on võimeline analüüsima verbaalset informatsiooni (Janiszewski 1990: 54). Selleks, et maksimeerida elementide mäletatavust pakendil, peavad sõnad asetsema pakendi paremal poolel ja pildid vasakul. Sellest tulenevalt arvatakse, et kuna kaubamärgi nimetus ja maitsekirjeldus on tähtsad pakendi mäletamisel, soovitatakse need elemendid paigutada pakendi keskele või paremale poole pakendit. Elemendid, mis on pigem ebameeldivad või kohustuslikud nagu näiteks juriidiline kirjeldus või mingi hoiatus, soovitatakse paigutada pakendi vasakule poole. (Rettie, Brewer 2000: 65)

Rebollar ja kolleegid (2015: 257) viisid läbi uuringu, kasutades pilgujälgijat, selgitamaks välja, missugune peaks olema šokolaadipakendite disainielementide suurus ja paigutus, et soodustada impulsiivset ostu. Nimelt usutakse, et 39% šokolaadimaiustuste ostudest Hispaanias on teostatud etteplaneerimatult (El Sector...2010: 2). Uuringu tulemused näitasid, et impulsiivse šokolaadi ostu teostamisel eksisteerib kaks nägemismustrit. Esiteks kujunduselementide suurus pakendil omab tähtsust, kuna katsealused skaneerivad elemente liikudes suurematelt elementidelt väiksematele. Teine nägemismuster viitab lääne lugemissüsteemile, millest tulenevalt inimesed kipuvad prioritseerima pakendi vasakpoolset osa ning pakendi ülemist osa vastandina selle alumisele osale.

Kolmanda alapunkti kokkuvõtteks võib öelda, et tarbija käitumine sõltub keerulisest psühholoogilisest protsessist tajumisest. Pakendi kujunduselementide suurus ja asukoht on muuhulgas tähtsad tootepakendi tajumisel. Ajasurve, tarbija kaasatuse määr, tuttavlikkus ning individuaalsed karakteristikud on olulised tegurid, mis mõjutavad seda, kuidas tarbija ostuotsuse tegemisel pakendi kujunduselemente kaalub ja analüüsib. Erinevates olukordades tajuvad tarbijad pakendi sõnumit läbi erinevate

kujunduselementide. Järgnevalt toob autor välja magistritöö teoreetilise osa kolme alapeatükki kokkuvõtva joonise.



Joonis 3. Tootepakendi kujundamise põhimõtted disaini, turunduse, tarbijakäitumise seisukohalt (autori koostatud magistritöö teoreetilisises osas väljatoodud allikate alusel).

Kokkuvõttes magistritöö kolmest alapeatükist selgus, et see, kuidas tarbija pakendi poolt edastatavaid sõnumeid tajub, sõltub väga paljuski kujunduselementide suurusest, paigutusest, iseloomust (kas tegemist on visuaalsete või informatsiooniliste elementidega). See, missugustest kujunduselementidest tarbija ostuotsuse tegemisel lähtub, on seotud tema huviga toote vastu ning sõltub käsutuses olevast ajast, individuaalsetest karakteristikutest ning tuttavlikkusest. Üldiselt mängib tarbija ostuotsuste tegemise juures tuttavlikkus väga tähtsat rolli, kuna annab turvatunde ning võimaldab informatsiooni kergemini töödelda. Nii disainerid, kui turundusinimesed lähtuvad pakendikujundusel tarbijakäitumise printsiipidest, kuid samas on neil ka oma eesmärgid. Disainerid keskenduvad tarbija tajumise protsessis sellele, kuidas stiimuleid selekteeritakse ja organiseeritakse ning tähtsustavad seda, et loodav pakendikujundus paistaks tarbijale välja kui harmooniline atraktiivne tervik. Turundajate fookuseks on aga tarbija tajumise interpreteerimise protsess. Turundajate jaoks on oluline, et pakendikujundusega antakse edasi brändi sõnum ja visuaalne identiteet, mis paneks inimesi pakendit brändiga seostama ning ostma.

2. INFO JA KUJUNDUSELEMENTIDE TAJUMINE HÜPOTEETILISEL PAKENDIL

2.1. Uuringu metoodika ja valimi tutvustus

Magistritöö empiirilises osas soovib autor välja selgitada, kuidas tajutakse infot ja kujunduselemente tootepakendil olenevalt nende paigutusest ja suuruselt. Eesmärgi saavutamiseks kujundati fiktiivne juustupakend, viidi läbi katse pilgujälgijaga ning katsetulemuste analüüsimiseks kasutati eeliskombinatsiooni analüüsi. Käesolevas peatükis selgitatakse, miks disainiti uuringu tarvis just konkreetne tootepakend ning antakse ülevaade uuringu läbiviimise metoodikast. Järgnevalt toob autor välja uurimisetapid vastavalt elluviimisajale.

Tabel 3 . Uuringu läbiviimise etapid

Ajaperiood	Uuringuetapid
01.12.2014-30.03.2015	Uuringu läbiviimiseks teoreetilise aluse loomine
25.02.-28.02.2015	Tootepakendi valik ja ortogonaalse plaani koostamine programmis SPSS
01.03.-02.03.2015	Uuringu tarbeks tootepakendite disainimine
03.03.-20.03.2015	Katse ettevalmistamine ja läbiviimine, kasutades pilgujälgija metoodikat
23.03.-26.03.2015	Katse tulemusel saadud statistiliste andmete töötlemine programmis Microsoft Excel
27.03.-31.03.2015	Eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimine programmis SPSS
01.04.-07.04.2015	Tulemi analüüs ja järelduste tegemine

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 3 kajastub, et enne empiirilise uuringu läbiviimist loodi uuringule teoreetiline alus tuginedes eelkõige teemakohastele teadusartiklitele. Uuringu elluviimiseks kasutas autor omal käel disainitud juustupakendit. Valituks osutus toiduainepakend, kuna autor soovis, et tegemist oleks üldiselt igapäevaselt tarbitava tootega, mille olemus on katsealustele teada. Autor arvas, et kui kasutada tootepakendit, mille sisu olemus tekitab vaatajas küsimusi, võib see pilgijälgijatehnika rakendamisel esile kutsuda pakendi vaatamise tavapärasest erineval viisil. Väljamõeldud pakendit kasutati põhjusel, et katsealustes mitte esile kutsuda tuttavlikkust. Pilgijälgija on tundlik katsealuste tuttavlikkuse suhtes visuaalselt kuvatavaga (Pieters *et al.* 1996: 247), kuna see võimaldab jälgitavatel oma mälus taaselustada juba varasemalt nähtud informatsiooni (Graham *et al.* 2012: 379). Seega, kui katseks valida mõne tuntud tootja toode, mida tarbijad on igapäevaselt harjunud poelettidel nägema, siis võivad testis osalejad vaadata tootepakendi elemente juba varem väljakujunenud harjumuslikul kombel, mis võib erineda tundmatu tootepakendi vaatamise viisist.

Selleks, et välja selgitada, kuidas inimesed tajuvad infot ja kujunduselemente tootepakendil olenevalt nende asukohast ja suuruselt, valiti uuritavateks elementideks toodet illustreeriv juustupilt ning tekst „uus”. Autori arvates on oluline uurida, kuidas inimesed tajuvad erinevates mõõtmetes ja asukohaga toodet illustreerivat pilti pakendil, kuna nagu ka magistritöö teoreetilises osas selgus, peetakse pilti väga tähtsaks pakendi kujunduselemendiks toote olemuse kirjeldamisel ning inimeste emotsioonide esilekutsumisel. Teksti sõnumiks valiti „uus”, kuna autor soovis, et selle sisu oleks kõigile katsealustele lihtsalt ja üheselt mõistetav. Samuti kasutavad ettevõtted teksti sõnumiga „uus” väga sageli tootepakendil eesmärgiga informeerida tarbijat uuest tootest. Seega on väga oluline teada, mis suurus ja asukohaga pakendil peaks tekst paiknema, et tarbijad sõnumit märkaksid. Eesmärgiga välja selgitada, missuguse disainiga tootepakendid tuleb kujundada pilgijälgijaga läbiviidava katse tarbeks, loodi programmi SPSS abil ortogonaalne plaan. Eeliskombinatsiooni analüüs eeldab, et ortogonaalse plaani loomisel tuleb valida uurimisobjektidele uuritavad omadused ning määrata neile väärtused. Järgnevalt on allasetsevas tabelis 4 toodud välja analüüsis kasutatavad uuritavad omadused ja nende tasemed. Tabelist kajastub, et uuritavateks omadusteks on valitud suurus ja asukoht, kuna autorit huvitab, kuidas tajutakse uuritavaid pakendielemente olenevalt nende suuruselt ja asukohast. Omadusele suurus

on määratud kolm taset, milleks on suur, keskmine ja väike ning omadusele asukoht samuti kolm taset, milleks on üleval, keskel ja all. Omadustele tasemete määramisel lähtus autor isiklikust seisukohast, et elemendi tajumine sõltub sellest, kas element on mõõdetelt suur, keskmine või väike ning kas see asub pakendi ülemises osas, keskel või allosas.

Tabel 4. Analüüsis kasutatavad uuritavad omadused ja nende tasemed

Omadused	Väärtused
Suurus	suur
	keskmine
	väike
Asukoht	üleval
	keskel
	all

Allikas: autori koostatud.

Järgnevalt tuuakse tabelis 5 välja programmi SPSS poolt loodud ortogonaalne plaan, mille alusel disainiti tootepakendid.

Tabel 5. Juustupildi ja teksti „uus” pakendidisainide kujundamise aluseks olev ortogonaalne plaan, loodud programmiga SPSS

Kaardid	Suurus	Asukoht	Staatus
Kaart 1	väike	üleval	tavakaart
Kaart 2	väike	keskel	tavakaart
Kaart 3	väike	all	tavakaart
Kaart 4	keskmine	üleval	tavakaart
Kaart 5	suur	keskel	tavakaart
Kaart 6	keskmine	all	tavakaart
Kaart 7	suur	all	tavakaart
Kaart 8	suur	üleval	tavakaart
Kaart 9	keskmine	keskel	tavakaart
Kaart 10	väike	all	kontrollkaart
Kaart 11	keskmine	keskel	kontrollkaart

Allikas: autori koostatud.

Nii elementide pildi kui ka teksti tajumise uurimiseks disainitavate pakendite kujundamise aluseks kasutati sama ortogonaalset plaani. Tabelist 5 ortogonaalse plaani alusel nähtub, et kokku loodi 9 tavakaarti ning 2 kontrollkaarti (*holdout*). Kontrollkaardid on lisatud analüüsi mudeli usaldusväärseuse kontrollimiseks (Akaah, Korgaonkar 1988: 40). Iga kaart ortogonaalses plaanis näitab, kuidas muutub uuritava elemendi suurus ja asukoht pakendil. Näiteks uurides pildi tajumist paikneb vastavalt kaardile 1 väike pilt pakendi ülaosas ning vastavalt kaardile 2 paikneb väike pilt pakendi keskel. Analoogne tulemus saadakse kaartide 1 ja 2 rakendamisel vastavalt muutuja tekst osas. Seega ortogonaalse plaani alusel kujundati kokku 22 juustupakendidisaini- 11 pakendikujundust pildi tajumise uurimiseks ning 11 kujundust teksti tajumise uurimiseks. Pakendite disainimiseks kasutati graafilise kujundamise *online* tarkvara.

Kuna eeliskombinatsiooni analüüs eeldab, et inimesed näeksid pilgujälgijaga katse läbiviimisel pakendi vaatamisel kõiki uuritavaid elemente, siis mõlema autorit huvitava elemendi disainimisel lähtuti sellest, et need oleksid vaatajale atraktiivsed ja silmapaistvad. Toodet illustreerivaks pildiks valiti võimalikult meeldiva ja isuäratava välimusega juustupilt, kuna autor on seisukohal, et toodet kirjeldav atraktiivne pilt on pilgumagnetiks. Tekst „uus” kujundati valges kirjas punasel taustal. Teksti punast värvi taust valiti kaalutlusel, et pilkupüüdva värviga objekt ei jää tõenäoliselt vaataja silmale märkamata. Toote pakendi üldisel kujundamisel lähtuti põhimõttest, et pakendi taust peab olema võimalikult neutraalne, et erinevad kujunduselemendid oleksid hästi katsealusele nähtavad. Disainimisel jälgiti, et pakendil oleks vaatamiseks piisavalt elemente, mis konkureeriksid vaataja pilgu pärast. Pakendi logo „Vinni juustutehas” kujundati värvilt ja mõõtmetelt silmapaistvaks, et lisaks uurimisobjektidele oleks kujunduses ka mingi muu atraktiivne pilkupüüdev element. Samas lähtuti ka juba töö teoreetilises osas välja toodud disainipõhimõttest, et liiga palju kujunduselemente võib tekitada vaatajas segadust ning võib põhjustada pilgu abitu ekslemise ühelt elemendilt teisele. Selleks, et mitte külvata tarbijat üle liigse informatsiooniga, on juustupakendi kujunduses vaid üks toodet illustreeriv pilt, mis on samaaegselt ka uurimisobjektiks. Pakendidisainid kujundati viisil, mille korral kõikide kujunduste elementide arvuline koosseis oli alati muutumatu. Järgnevalt tuuakse välja uuringus kasutatava toote pakendi näidis.



Joonis 4. Uuringus kasutatava tootepakendi näidis (autori koostatud).

Pakendidisainide loomisel pildi tajumise uurimisel muudeti ortogonaalse plaani kaartide alusel juustupildi asukohta ja suurust pakendil teiste elementide suuruse ja asukoha samaks jäädes. Teksti tajumise uurimisel muudeti ortogonaalses plaanis väljatoodud kaartide alusel teksti „uus” asukohta ja suurust pakendil teiste elementide suuruse ja asukoha samaks jäädes. Muutujate pilt või tekst asukoha muutmine erinevate pakendidisainide korral toimus alati ühetaoliselt ehk pilt või tekst, ortogonaalse plaani alusel määratletud asukohaga kas pakendi ülaosas, keskel või allosas, paigutati pakendite ülaosas alati ühtemoodi vasakule, keskel paremale ning allosas paremale poole pakendit. Seega mõlema muutuja paigutuslik muutumine erinevate pakendikujunduste korral oli ühesugune. Kujundatud pakenditel on uuritavate elementide lõikes suurustel silmaga märgatav vahe ning mõõtmetelt suhtuvad omavahel vastavalt suur pilt ja suur tekst, keskmise suurusega pilt ja tekst ning väikesemõõtmelised pilt ja tekst.

Järgnevalt antakse ülevaade töös kasutatava eeliskombinatsiooni analüüsi meetodi olemusest. Kuna ostlemise keskkond muutub aina mitmekesisemaks ja keerukamaks, on

ettevõtted üha enam huvitatud tarbija toote valiku protsessi mõistmisest ja modelleerimisest (Netzer *et al.* 2008: 3). Kõige lihtsam viis toote omaduste suhteliseks hindamiseks on käsitleda toote omaduste kombinatsiooni kui kogumit, mida tarbija peab võrdlema alternatiivsete omaduste kogumitega. Eeliskombinatsiooni analüüs (*conjoint analysis*) on meetod, mida kasutatakse hindamaks tarbijate eelistusi omaduste kogumite suhtes. (Bigsby, Ozanne 2002: 101) Eeliskombinatsiooni analüüsi eesmärgiks on määratleda, kui palju iga tooteomadus panustab tarbija üldise eelistuse kujunemisele (Hauser 2007: 3). Eeliskombinatsiooni analüüs aitab ettevõtetel disainida tooteid, mis rahuldavad tarbijate vajadusi (Selove, Hauser 2011: 1) ning see on üks enim kasutatavaid kvantitatiivse turundusuuringute meetodeid, mille tulemuste põhjal teevad ettevõtted sageli otsused uute toodete, turundusstrateegiate ja turundustaktikate osas (Hauser 2007: 4). Antud analüüsi tähtsaks kasutusala on ennustada vastaja käitumist uue stiimuli suhtes ja võrrelda seda tegeliku käitumisega (Green, Srinivasan 1978: 115). Seega selleks, et ettevõtte toodet saadaks turul edu, on võimalik uue toote disainimisel või olemasoleva toote uuendamisel eeliskombinatsiooni analüüsi abil välja selgitada, missuguseid tooteomadusi peavad tarbijad oluliseks ja missuguseid mitte nii väga. Tarbijad teevad igapäevaselt mitmeid ostuotsuseid, sageli mõtlemata, miks nad just ühel või teisel viisil toimivad. Eeliskombinatsiooni analüüs imiteerib tegelikku elu, pannes tarbijaid tegema sarnaselt igapäevaelule valikuid toodete omaduste osas ning samas paneb ka tarbijad ratsionaalselt mõtlema sellele, miks nad ühe või teise valiku teevad.

Eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimise etappideks on analüüsis kasutatavate tooteomaduste valimine, tooteomaduste tasemete määramine, kombinatsioonikaartide koostamine, andmete kogumine uuringu läbiviimiseks ning uuringu läbiviimine ja tulemuste analüüs (Ryan *et al.* 1998: 119-123). Kuna tarbijate eelistused on erinevad, viiakse eeliskombinatsiooni analüüs läbi individuaalsel tasandil, näidates kontseptsioonikaarte igale uuringus osalejale eraldi (Green, Srinivasan 1978: 104). Andmete kogumine eeliskombinatsiooni analüüsi tarbeks hõlmab mitmeid erinevaid lähenemisi. Täieliku profiili lähenemise korral näidatakse vastajale kõiki kaarte üheaegselt ning tarbijal tuleb need järjestada meeldivuse alusel. Enimkasutatav osalise profiili rakendusviis on paariviisiline meetod, mille korral näidatakse vastajale kahte kaarti korraga ning ta peab valima, kumba kaarti ta eelistab. Valikul põhineva lähenemise korral näidatakse tarbijale profiilide komplekte ja tal palutakse teha nende

hulgast valik, üldiselt toimub otsustamine kahe, kolme või nelja toote vahel. Otsene hinnang tähtsuse alusel lähenemise puhul palutakse tarbijal öelda otse, kui tähtis mingi omadus tema jaoks on. (Hauser 2007: 5-10) Green, Srinivasan (1978: 111) toovad välja, et kontseptsioonikaarte on võimalik järjestada ka pildilisel kujul, kuid pildilised esitlused on üldiselt kombineeritud verbaalse kirjeldusega (Cattin, Wittink 1982: 48). Andmeid analüüsi läbiviimiseks saab koguda mitmel viisil. Kontseptsioonikaartide järjestamiseks on võimalik viia läbi küsitlus veebipõhiselt arvuti teel, meilitsi, telefoni teel, korraldada inimestega personaalseid intervjuusid (Netzer *et al.* 2008: 6). Käesoleva töö autor rakendas uurimuse läbiviimiseks eeliskombinatsiooni analüüsi põhimõtet ja metoodikat, kuid kasutas seda teises kontekstis, astudes sammu edasi. Selle asemel, et sundida inimesed teadlikult otsustama, kasutas autor andmete kogumisel pilgijälgijatehnikat ning pani inimesed vaatama pakendidisaine, et teada saada, kuidas inimesed pakendielemente näevad. Eeliskombinatsiooni analüüsi ja pilgijälgija metoodikad ühendati, kuna eeliskombinatsiooni analüüs pakub väga head metoodilist raamistikku autori poolt teostatava uuringu läbiviimiseks. Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab täpselt välja selgitada, millise asukoha ja suurusega peavad uuritavad elemendid pilgijälgijakatses kasutatavatel pakendikujundustel olema. Samuti annab antud analüüs arvulised tulemid, mille põhjal on võimalik teada saada, missugustes mõõtmetes ja asukohaga peaksid uuritavad elemendid tootepakendil olema kujundatud, et need oleksid tarbijate jaoks kõige paremini märgatavad ja tähelepanukõitvamad.

Ajaperioodil 03.03.-20.03.2015 viis autor läbi katse, kasutades pilgijälgijametoodikat. Pilgu jälgimise korral toimub katses osaleja visuaalse tähelepanu hindamise eesmärgil tema pilgu täpne registreerimine kõrgekiiruse ja kõrgresolutsiooniga kaamerate abil, need kaamerad on paigaldatud kas lamedale kindlale pinnale nagu lauale või kantakse katses osaleja poolt, näiteks kasutades kaamerat, mis on paigaldatud prillidesse (Graham *et al.* 2012: 378). Pilgu jälgimine ei sõltu osaleja sensoorsest võimekusest, mälust või suhtlemisest (Rebollar *et al.* 2015: 252). Visuaalse stiimuli näitamisega võimaldab see tehnika koguda objektiivset informatsiooni osalejate käitumise kohta vähem pealetükkivamal viisil (Graham *et al.* 2012: 379), hõlbustades inimese alateadlike mehhanismide uurimist läbi pakendidisainide näitamise (Rebollar *et al.* 2015: 252). Kasutades pakendidisaini uuringute läbiviimisel pilgijälgijatehnikat, on peamiseks

eesmärgiks välja selgitada, missugused elemendid ja mis piirkondades köidavad katsealuse pilku. See tehakse kindlaks analüüsides kasutaja pilgu fikseeringute arvu ja vaatamise kestuse aega igal piirkonnal või kui kaua kasutaja pilgul kulub aega igale piirkonnale jõudmiseks. (Rebollar *et al.* 2015: 252) See tehnika põhineb inimese silma liigutuste, visuaalse tähelepanu ja informatsiooni omandamise omavahelistele suhetele, kusjuures kaks viimast on mõlemad tihedalt seotud kõrgematasemeliste kognitiivsete protsessidega (Ares *et al.* 2014: 29). Käesoleva magistritöö pilgujälgijaga läbiviidava katse eesmärgiks oli järjestada ortogonaalses plaanis olevad kaardid ehk pakendidisainid katsealuste nägemise alusel, et koguda lähteandmed eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimiseks. Katse viidi läbi 51 Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuseastme tudengiga. Sooliselt oli meeste ja naiste esindatus valimis suhteliselt võrdne ehk katses osales 24 meest ning 27 naist. Valimi moodustamise meetodina kasutati lihtsat juhuvalimit. Autor külastas loenguid, millest antud tudengid osa võtsid ning palus üliõpilastel vabatahtlikkuse alusel katses osaleda. Igal loengus osalejale oli võrdne tõenäosus sattuda valimisse.

Katse läbiviimisel oli pilgujälgijaseade, mis jälgis katsealuste pilgu liikumist, kinnitatud katsealuse poolt jälgitava arvuti ekraani alaosa. Katses osalejad läbisid testi üksikult ning igal osalejale paluti arvuti ekraanil näidatavaid pakendeid hoolsalt vaadata. Enne katse alustamist kalibreeriti iga tudengi silmad ehk tudeng pidi pilguga jälgima arvutiekraanil liikuvat punast täppi, mis võimaldas teha kindlaks, et katsealuse pilk on seadmega jälgitav. Igale testis osalejale näidati 22 pakendidisaini juhuslikus järjekorras. Igat pakendidisaini näidati vaatajale 7 sekundit ning kahe pakendi näitamise vahel oli ühesekundiline paus, mille jooksul katsealusele näidati musta ekraani. Iga katse pikkuseks oli kolm minutit. Pärast katse läbiviimist toimus pilgujälgija abil kogutud andmete töötlemine. Selleks, et programm väljastaks autorile vajalikud andmed, määrati esmalt pilgujälgijaprogrammi Tobii tarkvara kasutades igal pakendidisainil autorit huvitavad piirkonnad ehk huvipiirkonnad (*areas of interest*). Kuna autorit huvitas elementide pilt ja tekst tajumine, siis huvipiirkondade määratlemiseks kasutas autor Tobii tarkvara vastavat funktsiooni, kattes igal pakendidisainil muutuja pilt või tekst enda poolt arvutihiirega joonistatud kastikesega. Huvipiirkondade määratlemisel peeti silmas, et mõlema muutuja huvipiirkonnad oleksid nii mõlema muutuja osas kui ka nende kõikide suuruste osas ühemõõtmelised. Kuna suur juustupilt ja suur tekst olid

oma mõõtmetelt ühesuurused, siis huvipiirkondade määramisel võeti aluseks uuritava elemendi suur juustupilt mõõtmel, mille alusel joonistati vastavamõõtmeline juustupilti kattev kast, mis kopeeriti ülejäänud pakendidisainidele autorit huvitavate nii suure, keskmise kui ka väikese suurusega muutujate pilt ja tekst katmiseks.

Pilgijälgija programmi abil on võimalik saada erinevaid statistilisi andmeid uuritavate objektide kohta, kuid antud töö raames huvitas autorit, kui palju kulus katsealusel sekundites aega pakendidisainide vaatamise algusest uuritava elemendi märkamiseni ning kui kaua aega sekundites katsealuse pilk uuritaval elemendil peatus ehk kui palju tähelepanu katsealune uuritavale elemendile osutas. Aeg esmase fikseerimiseni (*time to first fixation*) on aja mõõtmine alustades katsealusele pakendite näitamisest kuni ajani, mil tema pilk esimest korda peatub huvipiirkonnal (Holmqvist *et al.* 2011: 383). Tobii tarkvara defineerib fikseerununa pilku, mis on ühes kohas peatunud rohkem kui 60 millisekundit. Kogu fikseerimise kestus (*total fixation duration*) on kõikide fikseeringute kestus huvipiirkonnal (Holmqvist *et al.* 2011: 383). Selleks, et töödelda pilgijälgija tarkvara poolt väljastatud andmed eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimiseks sobivasse vormingusse, eksporditi vastavasisulised statistilised andmed programmi Excel. Muutujate pildi ja teksti andmeid käsitleti eraldi. Excelis koostas autor kokku neli andmefaili, kus järjestas muutuja pilt pakendidisainid vastavalt katsealuste märkamisele ja kogu tähelepanule ning muutuja tekst pakendidisainid vastavalt katses osalejate märkamisele ja kogu tähelepanule.

Järgnevalt kirjeldatakse andmete töötlemise põhimõtet tulenevalt eeliskombinatsiooni analüüsi olemusest. Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab hinnata omaduste erinevate tasemete kasulikkust (Ryan *et al.* 1998: 119). Eeliskombinatsiooni analüüsis välja toodavate omaduste tasemete kasulikkuste kõrgemad kasulikkuse väärtused viitavad vastava omaduse taseme suuremale eelistatusele. Eeliskombinatsiooni analüüs eeldab, et üleüldist toote eelistust, mida esindab objekti kogu kasulikkus või väärtus, saab väljendada objekti omaduste kasulikkuste summana. (Lehmann *et al.* 1998: 478) Kasulikkus näitab suhet, kui palju erinevad kombinatsioonid oma kasulikkuses eristuvad. Käesolevas magistritöös arvutatakse välja kombinatsioonikaartide ehk pakendidisainide kasulikkused liites kokku omaduste vastavate tasemete osakasulikkused ja konstandi. Terminit konstant tõlgendatakse kui baaskasulikkust ja

teised faktorite väärtused vastanduvad (*contrast*) baaskasulikkusega positiivses või negatiivses suunas (Lehmann *et al.* 1998: 478). Selleks, et eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimisel teada saada, missugune on muutujate pilt ja tekst kõige kasulikumat mõõtmed ja asukoht pakendil märkamise ja tähelepanu köitvuse osas katsealuste seisukohast, järjestati programmis Excel märkamise korral pakendidisainid iga katsealuse korral ning mõlema muutuja puhul alustades muutuja lühimast märkamisajast sekundites, lõpetades pikima märkamisajaga sekundites, kuna märkamise juures on seda kasulik, mida vähem kulub aega katsealuse pilgul uuritava elemendi märkamiseks. Kogu tähelepanu korral järjestati mõlema muutuja puhul pakendikujundused alates katsealuse kõige pikemast uuritava elemendi jälgimise ajast sekundites, lõpetades lühima vaatamise ajaga sekundites, kuna mida kauem vaataja pilk uuritavat elementi jälgib, seda kasulik see on. Nende katsealuste puhul, kes mõnede pakendidisainide korral ei olnud uuritavat elementi näinud, kasutati pakendidisainide järjestamisel vastavalt kõigi katsealuste märkamise või kogu tähelepanu keskmisi andmeid. Näiteks juhul, kui katsealune oli märganud muutujat pilt üheksal pakendidisainil, kuid polnud seda märganud kahel ülejäänud disainil, siis autor selgitas välja, missugustel disainidel ta ei olnud vastavat muutujat märganud ning lisas puuduolevad disainid vastavalt kõikide katsealuste keskmisele märkamise järjekorrale. Andmetest selgus, et isikute number 1 ja 51 andmed osutusid analüüsimiseks kõlbmatuteks ning need elimineeriti, kuna mõlema uuritava muutuja puhul nii märkamise kui ka kogu tähelepanu andmete osas osutus antud katsealustel üle viie pakendidisaini, millel nad ei olnud uuritavat muutujat näinud.

Kuna eeliskombinatsiooni analüüs eeldab, et kombinatsioonikaardid on järjestatud iga vastaja korral alates enim eelistatud valikust lõpetades kõige vähem eelistatud valikuga, siis antud töö raames mõlema muutuja korral märkamise puhul seati esimeseks eelistuseks disain, kus uuritava muutuja märkamiseks kulus vaatajal kõige vähem aega sekundites ning kõige viimaseks pakendikujundus, mille puhul uuritava elemendi märkamiseks kulus jälgijal kõige rohkem aega sekundites. Kogu tähelepanu puhul loeti iga katses osaleja esimeseks eelistuseks pakendidisaini, mille puhul tema pilk oli peatunud uuritava elemendi peal kõige kauem aega sekundites ning vähim eelistatuks disaini, mille korral vaataja pilk oli keskendunud uuritavale elemendile kõige vähem aega sekundites. Eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimiseks viis autor programmis

Excel töödeldud andmed programmi SPSS tarvis sobilikku vormingusse. Seejärel viis autor läbi neli eeliskombinatsiooni analüüsi saamaks teada, kuidas märgatakse ja kui kaua aega keskendutakse elementide juustupildi ja tekst „uus” vaatamisele olenevalt nende suurusest ja asetusest tootepakendil.

2.2. Uuritavate pakendielementide märgatavus ja tähelepanuköitvus osakasulikkuste alusel

Empiirilise osa teises alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemused analüüsimaks uuritavate pakendielementide, milleks on juustupilt ning tekst „uus”, tajumist olenevalt nende suurusest ja asukohast tootepakendil. Esmalt toob autor välja, kui paljud katsealused märkasid pilgujälgijaga läbiviidud katses igal pakendidisainil vastavalt elemente juustupilt või tekst „uus”. Seejärel esitatakse eeliskombinatsiooni analüüsides läbiviimise tulemusel saadud mudelite sobivuse näitajad, uuritavate pakendielementide osakasulikkused ning nende põhjal arvatud pakendikujunduste kasulikkused. Viimaks analüüsitakse elementide omaduste suhtelisi olulisuseid. Järgnevalt tuuakse välja tabelites 6 ja 7, kui paljud katsealused arvuliselt ning protsentuaalselt märkasid igal pakendidisainil vastavalt juustupilti või teksti.

Tabel 6. Muutuja juustupilt märkamine katsealuste poolt; märganute arv, %

Kombinatsioon	Disain	Märganute arv	%
Väike/üleval	P1	48	97,96
Väike/keskel	P2	43	87,76
Väike/all	P3	43	87,76
Keskmine/üleval	P4	46	93,88
Suur/keskel	P5	47	95,92
Keskmine/all	P6	43	87,76
Suur/all	P7	44	89,80
Suur/üleval	P8	42	85,71
Keskmine/keskel	P9	48	97,96
	Kokku	49	100,00

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 6 on näha, et kõige rohkem ehk 97,96% inimestest on märganud muutujat juustupilt disainide P1 ja P9 korral, mil muutuja on vastavalt väikesemõõtmeline asukohaga üleval ning keskmise suurusega asukohaga keskel. Kõige vähem katsealuseid

ehk 85,71% märkasid juustupilti disaini P8 puhul, mil see on suur ja pakendil ülevalasetsev. Allolevas tabelis 7 kajastub, et kõige rohkem katsealustest ehk 97,96% märkas teksti „uus” disaini T8 korral, mille puhul muutuja tekst on suuremõõtmeline ning asub pakendi ülaosas. Kõige vähem inimesi ehk 67,35% märkas muutujat tekst kujunduse T6 puhul, kus see on keskmise suurusega ning all asetsev.

Tabel 7. Muutuja tekst „uus” märkamine katsealuste poolt; märganute arv, %

Kombinatsioon	Disain	Märganute arv	%
Väike/üleval	T1	46	93,88
Väike/keskel	T2	45	91,84
Väike/all	T3	35	71,43
Keskmine/üleval	T4	45	91,84
Suur/keskel	T5	43	87,76
Keskmine/all	T6	33	67,35
Suur/all	T7	39	79,59
Suur/üleval	T8	48	97,96
Keskmine/keskel	T9	44	89,80
	Kokku	49	100,00

Allikas: autori koostatud.

Tabelitest 6 ja 7 on näha, et üldiselt on katsealused märganud paremini muutujat pilt, kuid ka muutuja teksti märkamist võib pidada heaks. Järgnevalt esitatakse tabelis 8 eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimisel saadud elementide pilt ja tekst märkamist hindavate mudelite sobivus ja usaldusväärsus.

Tabel 8. Elementide pilt ja tekst märkamist hindavate mudelite sobivus, usaldusväärsus

	Märkamine/pilt		Märkamine/tekst	
	väärtus	statistiline olulisus	väärtus	statistiline olulisus
Pearson's R	0,98	0,00	0,96	0,00
Kendall's tau	0,83	0,00	0,72	0,00
Kendall's tau kontrollkaartidele (Holdouts)	1,00		1,00	

Allikas: autori koostatud.

Näitajate Pearson's R ja Kendall's tau alusel hinnatakse mudeli headust. Antud näitajad mõeldavad tegelike ja mudeli poolt hinnatud eelistuste vahelist korrelatsiooni. Need

korrelatsioonikoefitsiendid on eeliskombinatsiooni analüüsi empiirilise andmeesituse kvaliteedi mõõtmisaluseks. Neid näitajaid kasutatakse demonstreerimaks, kui hästi sobib mudel andmete kirjeldamiseks. Antud koefitsiendid peaksid alati olema võimalikult kõrged. (Bigsby, Ozanne 2002: 103) Näitajate võimalik vähim väärtus on 0 ning suurim väärtus on 1. Üldiselt võiks nende koefitsientide väärtus olla suurem kui 0,7, mille korral loetakse mudeli kirjeldatuse tase heaks. Tabeli 8 põhjal on näha, et elemendi pilt märkamist hindava mudeli sobivuse näitajad Pearson's R ja Kendall's tau väärtused on vastavalt 0,98 ja 0,83, mis on suuremad kui 0,7. Seega võib pidada antud mudeli kirjeldatuse taset heaks. Elemendi tekst märkamist hindava mudeli sobivuse näitajate Pearson's R ja Kendall's tau väärtused on vastavalt 0,96 ja 0,72. Ka antud mudeli kirjeldatuse taset võib lugeda heaks. Tabelist on näha, et olulisuse nivool 0,05 on korrelatsioonikordajad mõlema mudeli puhul statistiliselt olulised (statistiline olulisus <0,05). Kui Pearson's R ja Kendall's tau näitavad mudeli sobivust, siis Kendall's tau kontrollkaartidele kontrollib tava-ja kontrollkaartide järjestuse kokkulangevust (Cattin, Wittink 1982: 50), andes hinnangu mudeli usaldusväärsusele (de Guzman *et al.* 2014: 867). Kendall's tau kontrollkaartidele näitab kontroll-ja tavakaartide vahelist korrelatsiooni ning selle näitaja väärtus võib samuti olla vahemikus 0 kuni 1. Mõlema antud mudeli puhul on näitaja Kendall's tau kontrollkaartidele väärtus 1, mis näitab, et tegemist on usaldusväärsete mudelitega. Järgnevas tabelis 9 tuuakse välja elementide pilt ja tekst kogu tähelepanu hindavate mudelite sobivus ja usaldusväärsus.

Tabel 9. Elementide pilt ja tekst kogu tähelepanu hindavate mudelite sobivus, usaldusväärsus

	Kogu tähelepanu/pilt		Kogu tähelepanu/tekst	
	väärtus	statistiline olulisus	väärtus	statistiline olulisus
Pearson's R	0,88	0,00	0,68	0,02
Kendall's tau	0,83	0,00	0,59	0,01
Kendall's tau kontrollkaartidele (Holdouts)	1,00		-1,00	

Allikas: autori koostatud.

Tabeli 9 alusel nähtub, et elemendi pilt kogu tähelepanu hindava mudeli sobivust näitavate näitajate Pearson's R ja Kendall's tau väärtused on vastavalt 0,88 ja 0,83, mis

näitab, et tegelike ja mudeli poolt hinnatud eelistuste vaheline korrelatsioon on positiivne ja tugev. Kuna Pearson's R ja Kendall's tau väärtused on suuremad kui 0,7, siis sobib antud mudel hästi andmete kirjeldamiseks. Tabelist on näha, et olulisuse nivool 0,05 on mõlemad korrelatsioonikordajad statistiliselt olulised (statistiline olulisus $<0,05$). Näitaja Kendall's tau kontrollkaartidele väärtus on 1, mis näitab, et kontrollkaartide ja tavakaartide järjestuste vaheline korrelatsioon on totaalne ja positiivne ning tegemist on usaldusväärse mudeliga. Elemendi tekst kogu tähelepanu hindava mudeli sobivuse näitajad Pearson's R ja Kendall's tau väärtused on vastavalt 0,68 ja 0,59, mis on mõlemad väiksemad, kui 0,7. Seega ei saa lugeda antud mudeli andmetega sobivust heaks. Tabelist 9 on näha, et antud korrelatsioonikordajad on olulisuse nivool 0,05 statistiliselt olulised (statistiline olulisus $<0,05$). Näitaja Kendall's tau kontrollkaartidele väärtus on -1, mis näitab, et tava- ja kontrollkaartide järjestus ei lange kokku ning tegemist ei ole usaldusväärse mudeliga. Seega antud mudeli põhjal järelduste tegemisel elemendi tekst tajumise osas kogu tähelepanu suhtes tuleb olla ettevaatlik, kuna antud mudeli alusel saadud tulemused ei pruugi täiel määral kirjeldada tegelikkust.

Nagu magistritöö metoodikat tutvustavas alapeatükis välja toodud, võimaldab eeliskombinatsiooni analüüs hinnata omaduste erinevate tasemete kasulikkust. Kuna omaduste suurus ja asukoht puhul on tegemist diskreetsete andmetega, nimetatakse nende erinevate tasemete kasulikkuseid osakasulikkusteks. Järgnevalt esitab autor allpaiknevas tabelis 10 elemendi juustupilt omaduste erinevate tasemete osakasulikkused märgatavuse alusel. Tabel 10 põhjal on näha, et kõige halvemini on juustupilt märgatav, kui see on väikesemõõtmeline ning kõige paremini, kui see on mõõtmelt suur. Väikesemõõtmeline juustupilt vähendab märgatavust rohkem, kui suuremõõtmeline seda suurendab. Asukoha seisukohast on pilt kõige kiiremini märgatav, kui see paikneb pakendi ülaosas ning kõige rohkem võtab pildi märkamise aega, kui see asetseb pakendi alumises osas. Samuti pildi paiknemine pakendi allosas vähendab märgatavust rohkem, kui selle paiknemine pakendi ülaosas seda suurendab.

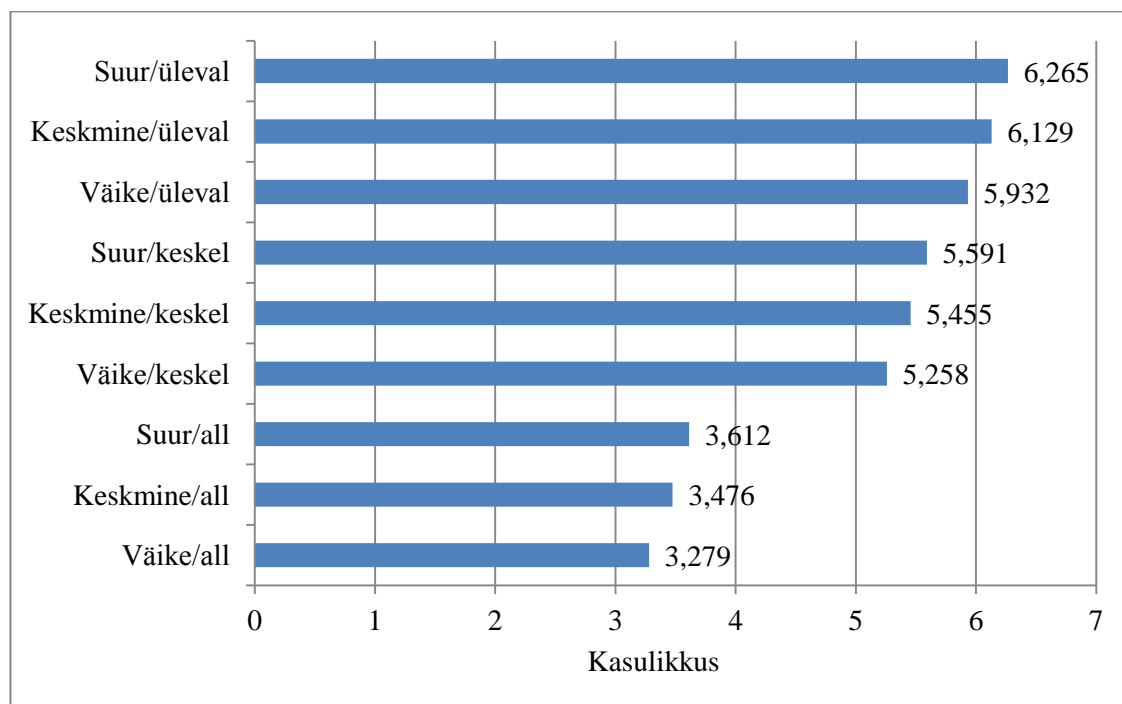
Tabel 10. Elemendi juustupilt omaduste erinevate tasemete osakasulikkused märgatavuse alusel

Omadused	Väärtused	Osakasulikkused
Suurus	väike	-0,177
	keskmine	0,020
	suur	0,156
Asukoht	üleval	1,109
	keskel	0,435
	all	-1,544
Konstant		5,000

Allikas: autori koostatud.

Nagu magistritöö peatükis 2.1. välja toodud, on osakasulikkuste põhjal võimalik välja arvutada iga kaardi ehk pakendikujunduse kasulikkus, liites kokku omaduste vastavate tasemete osakasulikkused ja konstandi. Lisas 1 on välja toodud pakendikujunduste kasulikkused muutuja juustupilt märgatavuse alusel, millest lähtuvalt näiteks kaardi 1 korral, kus juustupilt on mõõtmelalt väike, mis annab negatiivset osakasulikkust -0,177, kuid juustupildi asukoht kaardi ülaosas suurendab kaardi kasulikkust 1,109, mis teeb antud kaardi kasulikkuseks $(-0,177 + 1,109 + 5,000)$ 5,932. Alljärgneval joonisel 5 on esitatud muutuja juustupilt märgatavus pakendikujundustel lisas 1 välja toodud pakendidisainide kasulikkuste alusel. Jooniselt on näha, et kõige kiiremini märgatakse elementi pilt juustupakendil, kui see on kujundatud mõõtmelalt suureks ning asub pakendi ülaosas. Kõige rohkem võtab vaatajal aega elemendi pilt märkamiseks, kui see on mõõtmelalt väike ning asub pakendi alaosas. Ka nii keskmise- kui ka suuremõõtmelist juustupilti märgatakse kõige halvemini, kui need paiknevad pakendi alaosas. Kõige paremini märgatakse elemendi pilt allpaiknemise korral suuremõõtmelist pilti ning kõige halvemini väikese suurusega pilti. Iga vaadeldava suurusega elemendi lõikes märgatakse nii väikese, keskmise kui ka suuremõõtmelist juustupilti kõige paremini, kui need asetsevad pakendi ülaosas. Vaadates vastavalt asukohtade üleval, keskel ja all asetumise seisukohast, on näha, et kõige kiiremini märgatakse suurt juustupilti, seejärel keskmise ja väikese suurusega juustupilti. Väikesemõõtmelist pakendi ülaosas paiknevat juustupilti märgatakse kiiremini kui keskel asetsevat suurt

või keskmisemõõtmelist juustupilti. Samuti märgatakse keskmise suurusega pakendi ülaosas asetsevat juustupilti kiiremini kui keskel asetsevaid suurt ja väikest juustupilti.



Joonis 5. Muutuja juustupilt märgatavus lisas 1 toodud pakendikujunduste kasulikkuste alusel (autori koostatud).

Järgnevalt tuuakse tabelis 11 välja elemendi tekst „uus” omaduste erinevate tasemete osakasulikkused märgatavuse alusel, millest kajastub, et teksti märgatavust vähendab väikesemõõtmelisus ning kõige märgatavam on suuremõõtmeline tekst.

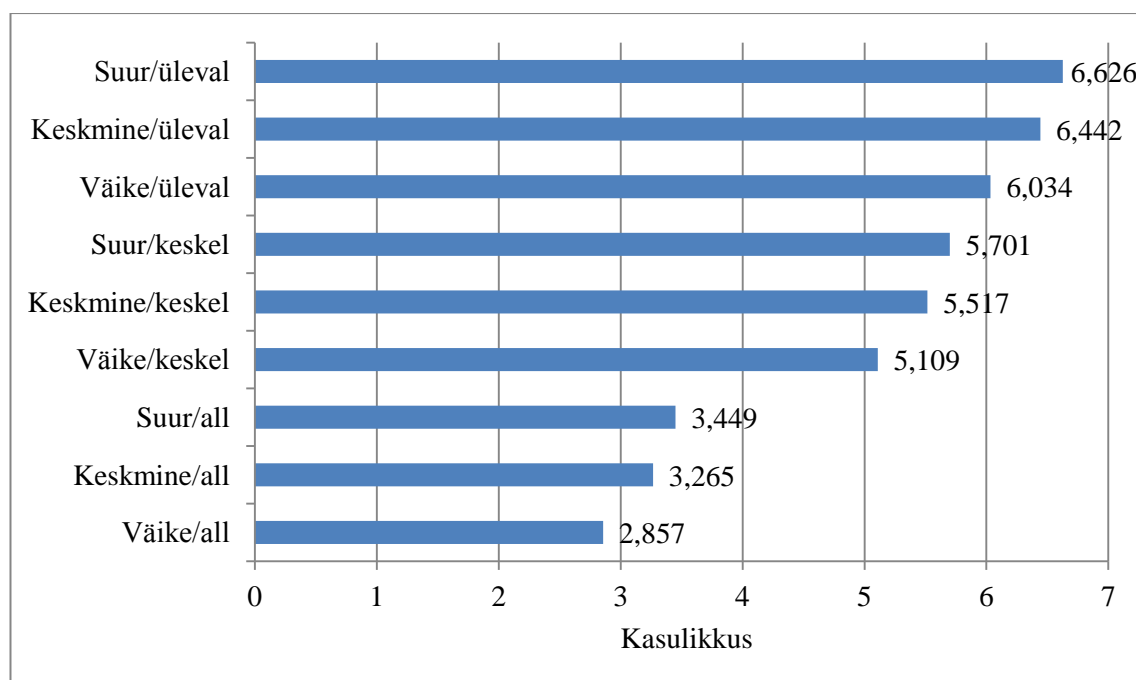
Tabel 11. Elemendi tekst „uus” omaduste erinevate tasemete osakasulikkused märgatavuse alusel

Omadused	Väärtused	Osakasulikkused
Suurus	väike	-0,333
	keskmine	0,075
	suur	0,259
Asukoht	üleval	1,367
	keskel	0,442
	all	-1,810
Konstant		5,000

Allikas: autori koostatud.

Vaadates tabelit 11 on näha, et asukohast lähtuvalt on kõige kiiremini märgatav pakendi ülaosas asetsev tekst ning kõige halvemini on märgatav tekst „uus”, mis asetseb pakendi alaosas. Teksti väikesemõõtmelisus vähendab märgatavust rohkem kui selle suuremõõtmelisus seda tõstab. Samuti vähendab teksti paiknemine pakendi alaosas märgatavust rohkem kui selle ülaosas paiknemine seda tõstab.

Järgnevalt tuuakse joonisel 6 välja muutuja tekst „uus” märgatavus pakendikujundustel põhinedes lisas 2 välja toodud pakendikujunduste kasulikkustele. Joonise kohaselt vaadates juustupakendit märgatakse elementi tekst kõige kiiremini, kui see on mõõtmelgelt suur asukohaga pakendi ülaosas. Kõige kauem kulub vaatajatel elemendi tekst märkamiseks, kui see asetseb tootepakendil all ning on mõõtmelgelt väike.



Joonis 6. Muutuja tekst „uus” märgatavus lisas 2 toodud pakendikujunduste kasulikkuste alusel (autori koostatud).

Jooniselt 6 on näha, et mistahes vaadeldava suurusega teksti märgatakse kõige aeglasemalt, kui see asetseb pakendi allosas, siinjuures pakendi allosas paiknemise korral märgatakse kõige paremini suurt teksti. Nii väikesemõõtmelist, suurt ning ka keskmise suurusega teksti märgatakse kõige kiiremini, kui see asub pakendi ülaosas. Iga vaadeldava asetuse lõikes märgatakse kõige kiiremini vastavalt suuremõõtmelist teksti, seejärel keskmisemõõtmelist ja viimasena väikesemõõtmelist teksti. Väikesemõõtmelist pakendi ülaosas asetsevat teksti märgatakse kiiremini kui keskmise- või

suuremõõtmelist pakendi keskel asetsevat teksti. Samuti märgatakse üleval asetsevat keskmise suurusega teksti kiiremini kui suurt või väikesemõõtmelist keskel asetsevat teksti. Järgnevalt tuuakse tabelis 12 välja elemendi juustupilt omaduste erinevate tasemete osakasulikkused kogu tähelepanu alusel.

Tabel 12. Elemendi juustupilt omaduste erinevate tasemete osakasulikkused kogu tähelepanu alusel

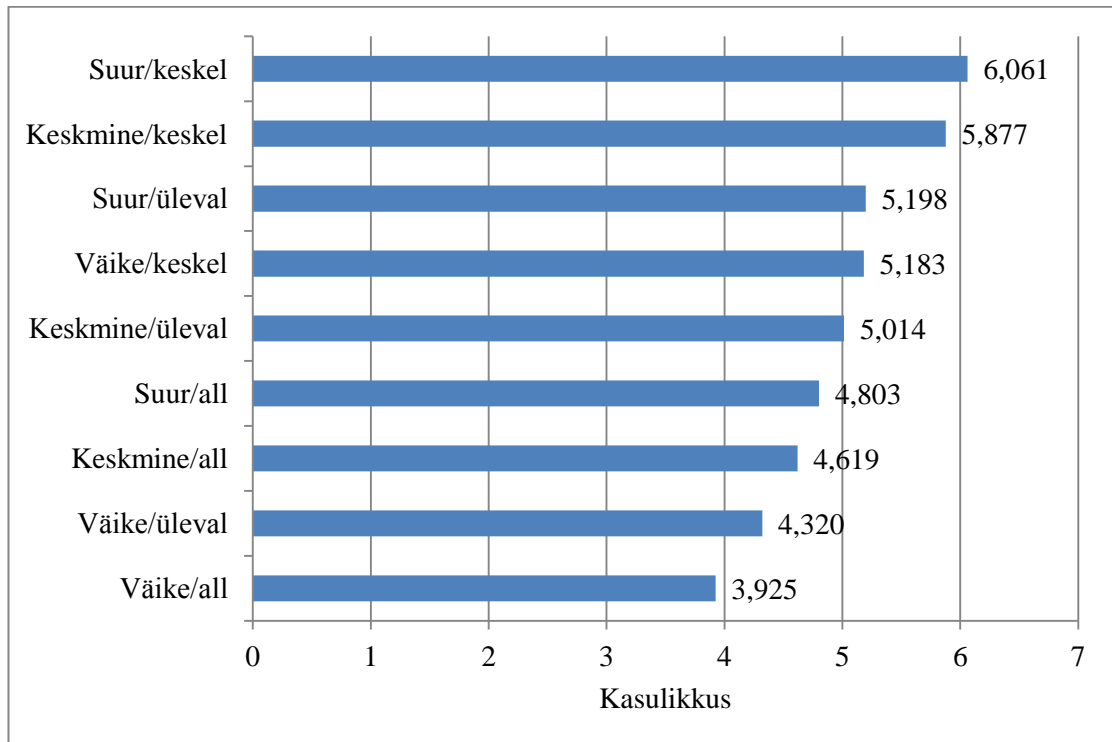
Omadused	Väärtused	Osakasulikkused
Suurus	väike	-0,524
	keskmise	0,170
	suur	0,354
Asukoht	üleval	-0,156
	keskel	0,707
	all	-0,551
Konstant		5,000

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 12 on näha, et vaadeldavate suuruste seisukohast suurendab kõige enam tähelepanukõitvust suuremõõtmeline juustupilt ning väikesemõõtmeline pilt vähendab tähelepanukõitvust. Lähtudes asukohast pikendab pakendil keskelasetsemine juustupildi silmitsemise aega. Pakendi allosas asetsev pilt vähendab tähelepanukõitvust ning sellega kaasneb negatiivne osakasulikkus -0,551. Ka pildi paiknemine pakendi ülaosas on negatiivse osakasulikkusega, kuid asetsedes pakendi ülaosas on juustupilt rohkem tähelepanu kõitev kui pakendi alaosas. Juustupildi asetsemine pakendi keskel suurendab pildi jälgimise aega rohkem kui selle üleval või all asetsemine seda vähendavad.

Järgnevalt tuuakse joonisel 7 välja muutuja juustupilt tähelepanu kõitvust pakendikujundustel tulenevalt lisas 3 välja toodud pakendikujunduste kasulikkuste alusel. Lähtudes allasetsevast joonisest 7 on näha, et kõige kauem aega peatub vaataja pilk elemendil pilt, kui see on mõõtmelt suur ning on asetatud pakendi keskele. Seevastu pilt, mis on oma mõõtmelt väike ning asub pakendi allosas köidab vaataja pilku kõige vähem aega. Ka keskmise- ja suuremõõtmelist pilti vaadatakse kõige vähem aega, kui need asuvad pakendi allosas võrreldes nende paiknemisega pakendi keskel või

ülaosas. Pakendi allosas paiknemise korral saab kõige rohkem vaataja tähelepanu suuremõõtmeline pilt. Samuti on tähelepanu köitmise seisukohast halvem väikese juustupildi paiknemine pakendi ülaosas, kuigi seal saab see rohkem tähelepanu kui asetsedes pakendi alaosas.



Joonis 7. Muutuja juustupilt tähelepanu köitvus lisas 3 toodud pakendikujunduste kasulikkuste alusel (autori koostatud).

Vaadates joonist 7 on näha, et nii väikesemõõtmeline, keskmise suurusega kui ka suuremõõtmeline pilt saavad kõige rohkem tähelepanu, kui on asetatud pakendi keskele. Iga vaadeldava asetuse lõikes köidab kõige pikemaks ajaks vaataja tähelepanu vastavalt suuremõõtmeline pilt, seejärel keskmisemõõtmeline ja viimasena väikesemõõtmeline pilt. Väike juustupilt asetusega pakendi keskel köidab rohkem tähelepanu kui pakendi ülaosas asetsev keskmise suurusega pilt, kuid samaaegselt saab see vähem tähelepanu võrreldes suure ülevalasetseva pildiga. Viimane kogub üleval asetsedes tähelepanu just oma suuruse tõttu, kuna joonisele 7 eelnevast tabelist 12 on näha, et üleval asetsemine vähendab antud kujunduse kasulikkust ning suurus suur tõstab seda. Ka keskmise suurusega pakendi keskel asetsev pilt saab rohkem tähelepanu kui ülevalasetsev väike ja suur pilt.

Järgnevalt esitatakse tabelis 13 elemendi tekst „uus” omaduste erinevate tasemete osakasulikkused kogu tähelepanu alusel. Tabelist on näha, et tulenevalt suurusast suurendab tähelepanu kaitvust kõige rohkem keskmisemõõtmeline tekst ning väike tekst kaitvab pilku kõige vähem. Siinjuures teksti väikesemõõtmelisus vähendab tähelepanu kaitvust rohkem, kui keskmisemõõtmelisus seda tõstab.

Tabel 13. Elemendi tekst „uus” omaduste erinevate tasemete osakasulikkused kogu tähelepanu alusel

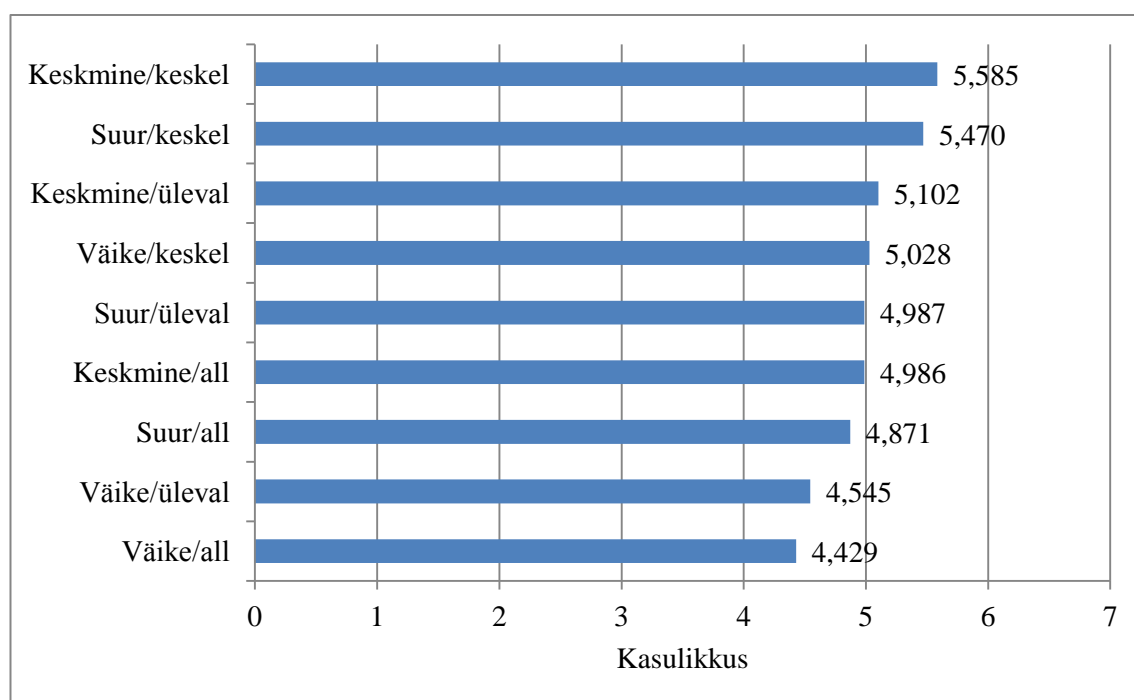
Omadused	Väärtused	Osakasulikkused
Suurus	väike	-0,333
	keskmine	0,224
	suur	0,109
Asukoht	üleval	-0,122
	keskel	0,361
	all	-0,238
Konstant		5,000

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 13 kajastub, et lähtudes asukohast vaadatakse kõige pikemalt keskel asetsevat teksti „uus” ning kõige vähem kaitvab tähelepanu pakendi allosas asetsev tekst. Ka pakendi ülaosas paiknev tekst kaitvab võrreldes pakendi keskel asetseva tekstiga märgatavalt vähem tähelepanu, kuid siiski on selle tähelepanukaitvus võrreldes pakendi allosas asetseva tekstiga pikemaajalisem. Teksti paiknemine pakendi keskel suurendab tähelepanukaitvust rohkem kui selle üleval või all paiknemine seda langetavad.

Järgnevalt tuuakse joonisel 8 välja muutuja tekst „uus” tähelepanu kaitvus pakendikujundustel tulenevalt lisas 4 välja toodud pakendikujunduste kasulikkuste alusel. Joonise 8 põhjal saab järeldada, et kõige kauem püsib ajaliselt vaataja pilk elemendil tekst, kui see on kujundatud juustupakendil keskmise suurusega ning asukohaga keskel. Ka väikese- ja suuremõõtmeline tekst saavad võrreldes muu paiknemisega kõige rohkem tähelepanu, kui need asetsevad pakendi keskel, siinjuures suuremõõtmelise teksti tähelepanukaitvus võrreldes väikese tekstiga on pikemaajalisem. Kõige vähem kaitvab vaataja tähelepanu element tekst, kui see on mõõtmelilt väike ning

asub pakendi alaosas. Ka suuremõõtmeline ja keskmise suurusega tekst saavad võrreldes muude asukohtadega kõige vähem tähelepanu pakendi allosas asetsemise korral, kusjuures pakendi allosas asetsedes köidab rohkem tähelepanu keskmise suurusega kui suuremõõtmeline tekst. Pakendi ülaosas asetsemisel pööratakse rohkem tähelepanu suuremõõtmelisele kui väikese suurusega tekstile.



Joonis 8. Muutuja tekst „uus” tähelepanu köitvus lisas 4 toodud pakendikujunduste kasulikkuste alusel (autori koostatud).

Vastavalt joonisele 8 köidab vähem tähelepanu väikesemõõtmeline tekst asukohaga pakendi keskel kui keskmise suurusega tekst asetusega üleval, kuid samas saab keskelasetsev väikesemõõtmeline tekst rohkem tähelepanu kui suuremõõtmeline pakendi ülaosas asetsev tekst. Suuremõõtmeline tekst asukohaga keskel saab rohkem tähelepanu kui keskmisemõõtmeline asukohaga üleval. Keskmise suurusega pakendi ülalasetsev tekst köidab vaataja tähelepanu järgmisena pärast keskelasetsevaid keskmise- ja suuremõõtmelist teksti kõige pikemaks ajaks, mis tuleneb selle mõõtmetest, kuna joonisele 8 eelnevast tabelist number 13 on näha, et antud kujunduse korral asukoht üleval vähendab kasulikkust ning suurus keskmine kasvatab seda.

Järgnevalt tuuakse välja (tabel 14) uuritavate elementide suhtelised olulisused. Muutujate teksti ja pildi omaduste suhtelised olulisused vastavalt nii märkamise kui ka tähelepanukõitvuse seisukohast annavad kokku 100%.

Tabel 14. Uuritavate elementide omaduste suhtelised olulisused, %

Uuritav	Omadused	Suhteline olulisus, %
Kogu tähelepanu/pilt	suurus	47,77
	asukoht	52,23
Kogu tähelepanu/tekst	suurus	50,48
	asukoht	49,52
Märkamine/pilt	suurus	36,30
	asukoht	63,70
Märkamine/tekst	suurus	39,09
	asukoht	60,91

Allikas: autori koostatud.

Tabeli 14 alusel on näha, et elemendi pilt korral sõltub, kui kaua aega seda vaadatakse enam asukohast (52,23%) kui pildi suurus (47,77%) pakendil. See, kui palju tekst tähelepanu saab, sõltub aga enam elemendi tekst suurus (50,48%) pakendil kui selle asukohast (49,52%). Kuna nii pildi kui ka teksti puhul vaataja tähelepanu võitmisel on suuruse ja asukoha suhteliste olulisuste protsentuaalsed erinevused väikesed, siis võib öelda, et tähelepanu kõitmisel on ühtviisi olulised nii elementide asetus kui ka suurus pakendil. Elemendi pilt märkamise juures kajastub tabelist 14, et pildi suuruse suhteline olulisus on 36,30% ning asukoha suhteline olulisus 63,70%, mis tähendab, et märkamise seisukohast on pildi asukoht pakendil 27,40 protsendipunkti olulisem kui pildi suurus. Teksti märkamise puhul on samuti asukoha suhteline olulisus märgatavalt tähtsam võrreldes antud elemendi suuruse suhtelise olulisusega, siinkohal teksti asukoht on võrreldes teksti suurus (21,82 protsendipunkti) olulisem. Seega nii pildi kui ka teksti märkamise juures on palju olulisem elementide asukoht pakendil kui nende mõõtmed. Kui võiks arvata, et elementide tajumisel on kõige olulisem suurus, siis käesolevast uuringust järeldub, et elementide juustupilt ja tekst „uus” tajumisel on asukoht üldiselt mõjusam kui suurus.

2.3. Kujunduselementide suuruse ja asukoha mõju märgatavusele ja tähelepanu köitvusele

Käesolevas peatükis teeb autor magistritöö raames läbiviidud uuringu tulemuste põhjal järeldused ning võrdleb tulemusi töö teoreetilises osas välja tooduga. Seejärel esitab autor läbiviidud uuringu piirangud ning viimaks pakub välja omapoolsed uurimistöö edasiarendamisvõimalused.

Elementide juustupildi ja teksti „uus” märkamise uurimise põhjal järeldub, et pilti ja teksti märgatakse pakendil seda paremini, mida suuremõõtmelisemad need on, kuid pildi ja teksti kiire märgatavuse juures on väga oluline nende asukoht, kuna pakendi ülaosas asuvaid erinevates vaadeldavates suurustes tootepilte ja tekste märgatakse paremini võrreldes nende paiknemisega keskel või pakendi allosas. Samuti pakendi ülaosas paiknevat keskmise- ja väikesemõõtmelist pilti ja teksti märgatakse kiiremini kui suuremõõtmelist pilti ja teksti pakendi keskel. Pildi ja teksti märgatavuse seisukohast on kõige halvemas positsioonis pakendi alaosa, kus on kõikides vaadeldavates suurustes juustupildi ja teksti „uus” märgatavus halvem. Eriti raskesti on märgatav pakendi alaosas paiknev väikesemõõtmeline juustupilt ja tekst. Juustupildi puhul võib see tuleneda asjaolust, et väike toodet illustreeriv pilt, mis on paigutatud pakendi alaossa võib sulanduda pakendi taustaga niivõrd kokku ja osutada seeläbi sellisel määral ebaatraktiivseks, et selle märkamiseks kulub pilgul pikemalt aega. Lähtudes magistritöö esimeses peatükis kirjeldatud Rebollar ja kolleegide poolt (2015: 257) läbiviidud uuringust võib suurema tootepildi ja teksti parem märgatavus tuleneda asjaolust, et inimesed alustavad pakendite vaatamist suuremate elementidest ning seejärel liigub pilk väiksematele elementidele. See, et pakendi ülaosas paiknevaid tootepilte ja tekste märgatakse paremini kui alaosas asetsevaid võib viidata lääne lugemisstiilile, millest tulenevalt inimesed kipuvad prioritseerima pakendi ülemist osa alumisele.

Olles uurinud, kuidas tajutakse elemente juustupilt ja tekst „uus” tähelepanu osutamise seisukohast, võib järeldada, et tähelepanu köitmise osas silmitsetakse tootepilti seda kauem, mida suuremamõõtmelisem ja tootepakendi keskel asetsevam see on. Autori arvates paelub suur toodet kirjeldav pilt pakkudes silmailu ning paneb inimesed

huvitatult kauem vaatama, kuna kirjeldab selgelt toote väljanägemist ja olemust. Mõõtmelt väike pilt võib saada vähem tähelepanu mistahes vaadeldud asukohas pakendil, kuna väikese disaini tõttu on illustratsiooni värvid ja jooned liigselt kokku kuhjunud, vähendades seeläbi pildi väljendusrikkust ja esile kutsudes vaataja pilgu kiire huvikaotuse. Samuti võib pildi vähene väljendusrikkus põhjustada vaataja tähelepanu hajumise sellel põhjusel, et ei aduta selgelt toote kasusid. Kõige vähem aega vaadatakse tootepilti, mis asetseb pakendi allosas.

Ka tekstile pööratakse kõige rohkem tähelepanu, kui see asub pakendi keskel ning kõige vähem saab tekst tähelepanu asetsedes pakendi alaosas. Pakendi ülaosas saavad pilt ja tekst tähelepanu, kui need on mõõtmelt vastavalt suur ja keskmine, kuid üldiselt ei süveneta pikemalt pakendi ülaosas oleva teksti või pildi vaatamisele. Pakendi keskel asetsevad tootepilt ja tekst võivad kõige rohkem saada tähelepanu, kuna inimene võib küll alustada pakendi vaatamist ülevalt, kuid selleks, et terviklikult disaini hoomata, koondab ta tähelepanu pakendi keskosale. Pakendi alaosas asetsevad pilt ja tekst võivad saada kõige vähem tähelepanu põhjusel, et vaataja energia kulub süvenemisele pakendi keskosas asetsevatele elementidele ning olles ammendanud oma infovajaduse, inimese pilk hajub.

On üllatav, et keskmise suurusega element tekst saab rohkem tähelepanu, kui suuremamõõtmeline tekst. Sellest tulenevalt töö esimeses osas välja toodud Pieters ja Wedel (2004: 36, 47, 48) poolt läbiviidud uuringus selgunu, et tekstilise elemendi tähelepanu kõitvus on seda parem, mida suurem on tekstiline element, ei ole täielikult kooskõlas antud uurimuse tulemusega, kuid autori arvates võib olla siin põhjus selles, et elemendi tekst „uus” sõnum on vaatajale väga lihtsalt hoomatav ning suuremamõõtmelise elemendi puhul omandatakse sõnum kiiresti, jäämata pikemalt peatuma. Samas keskmise suurusega tekst paelub vaataja tähelepanu pikemaajaliselt, kuna väiksemamõõtmelisem element võib nõuda rohkem tähelepanu info omandamisel. Väikesemõõtmeline tekst saab ka autori poolt läbiviidud uuringus kõige vähem tähelepanu, mis võib põhjustatud olla sellest, et teksti sõnum võib olla vaataja jaoks kirjutatud liiga väikeses kirjas, mistõttu ta sellele pikemalt ei keskendu.

Autorile huvi pakkuvate elementide märkamise seisukohalt selgus läbiviidud uuringu alusel, et pilti ja teksti märgati kõige paremini, kui need olid mõõtmelt suured. Samuti

selgus, et tootepakendil märgatakse mõlemat uuritavat elementi kõige enam, kui need asetsevad pakendi ülaosas. Sellest tulenevalt võiks pildi ja teksti elemendid, mida soovitakse, et inimesed kindlasti märkaksid disainida mõõtmelgelt piisavalt suureks ning paigutada eelistatult pakendi ülaosasse. Kuna uuringust selgus, et nii pilt kui ka tekst, mis on paigutatud pakendi alumisesse osasse, on vaataja poolt raskemini märgatavad, siis tuleks hoiduda tähtsate elementide paigutamisest pakendi alumisele osale ning kasutada seda pinda just nende elementide jaoks, mis on vähemtähtsad või ka mingil põhjusel tarbija jaoks ebameeldivad. Samas selgus aga uuringust, et tähelepanu seisukohast keskendutakse just nii pildi kui ka teksti vaatamisel antud elementidele pikemalt, kui need asetsevad pakendi keskel ning on kujundatud mõõtmelgelt vastavalt suure ja keskmise suurusega. Sellest tulenevalt on soovitatav paigutada pilt ja tekst, mida tarbija peaks pikemaajaliselt vaatama, näiteks meeldejäämise eesmärgil, tootepakendi keskele ning soovitatavalt disainima need vastavalt suure- ja keskmisemõõtmelisteks. Kui on siiski soov tõmmata tarbijate tähelepanu pakendi ülaosas, siis peaks autori poolt läbiviidud uuringu kohaselt olema pilt kujundatud suuremõõtmeliseks ning tekst suuruselt keskmiseks.

Teostatud uuringu tulemuste alusel ilmnas, et pildi ja teksti tajumine on osaliselt sarnane. Uurimisobjektiks olnud elementide tajumise uuringud märkamise seisukohast näitasid, et kõige kiiremini märgatakse nii pilti kui ka teksti, kui need on mõõtmelgelt suured ning asuvad pakendi ülaosas. Pildi ja teksti tajumise uuringud tähelepanemise seisukohast näitasid aga, et mõlemad elemendid köidavad vaataja pilku kõige paremini, kui asetsevad pakendikujunduses keskel, kuid elementide suuruse osas tulemused erinesid. Nimelt selgus uuringust, et kauem köidab vaataja tähelepanu suuremõõtmeline pilt, kuid teksti osas osutus parimaks tähelepanu köitjaks keskmise suurusega tekst. Seega uuringu põhjal võib öelda, et märkamise seisukohast tajutakse pilti ja teksti sarnaselt, kuid tähelepanu köitvuse seisukohast on pildi ja teksti tajumine sarnane sõltuvalt asukohast, kuid olenevalt suurusest on see erinev. Selline elementide erinev tajumine sõltuvalt suurusest võib ka tuleneda sellest, et autori poolt disainitud tekst „uus” on infona inimesele lihtne omandada ning seetõttu libiseb vaataja silm kiirelt üle suure elemendi. Suurele pildile võidakse keskenduda aga pikemaajaliselt, et seda täielikult hoomata. Seega antud uuringu puhul võib oletada, et autor disainis pildi keerulisemaks kui teksti, mistõttu seda võib olla raskem tajuda.

Kui üldiselt võiks arvata, et pakendikujunduse puhul on elementide suurus tähtsam kui nende asukoht, siis antud uuringust selgus, et lisaks pildi ja teksti mõõtmetele mängib tähtsat rolli nende kiire märkamise juures ka asukoht. Kuna pakendi alaosas märgatakse ka suuri elemente halvemini võrreldes nende mujal paiknemisega, siis on soovitatav asetada ka suuremad pildi ja teksti elemendid, et neid kiiremini nähtaks pakendi ülaosasse või keskele. Ka tähelepanu köitvuse seisukohast tuleks pildi ja teksti paigutamisel vältida pakendi alaosa ning asetada need soovitavalt keskele. Järgnevalt toob autor kokkuvõtliku tabeli näol välja elementide juustupilt ja tekst „uus” tajumise uuringu põhjal tehtud järeldused ja soovitused:

Tabel 15. Elementide juustupilt ja tekst „uus” tajumise uuringu alusel tehtud järeldused ja soovitused

Järeldused	Soovitused
<ul style="list-style-type: none"> • elementide pilt ja tekst tajumine märkamise seisukohast on sarnane; • kõige kiiremini märgatakse pakendi ülaosas asetsevat suuremõõtmelist pilti ja teksti; • kõige halvemini märgatakse pakendi alaosas paiknevat väikesemõõtmelist pilti ja teksti; • elementide pilt ja teksti tajumine tähelepanu köitvuse seisukohast on sarnane elementide paiknemise osas pakendil, kuid erineb elementide mõõtmete osas; • element pilt köidab enim tähelepanu, kui see on suuremõõtmeline ning asetatud pakendi keskele; • element tekst köidab enim tähelepanu, kui see on disainitud keskmisemõõtmeliseks ning paigutatud pakendi keskosasse; • kõige halvemini köidavad tähelepanu pakendi alaosas asetsevad väikesemõõtmelised pilt ja tekst; • elementide pilt ja teksti tajumisel on nende asukoht tootepakendil üldiselt olulisem kui elementide suurus. 	<ul style="list-style-type: none"> • pildiline ja tekstiline element, mida soovitakse, et tootepakendil kiiresti märgatakse, kujundada mõõtmelt suureks ning asetada pakendi ülaosasse; • pildiline ja tekstiline element, mille märkamist tootepakendil mingil põhjusel ei soovita, kujundada mõõtmelt väikeseks ning asetada pakendi alaosasse; • pildiline element, mida kasutatakse eesmärgil köita tarbija tähelepanu, kujundada tootepakendil mõõtmelt suureks ning asetada pakendi keskele; • tekstiline element, mida kasutatakse eesmärgil köita tarbija tähelepanu, kujundada tootepakendil keskmisemõõtmeliseks ning paigutada pakendi keskosasse; • pilt ja tekst, mille puhul ei soovita, et see tarbija tähelepanu köidaks, kujundada väikesemõõtmelisteks ja paigutada pakendi alaosasse.

Allikas: autori koostatud.

Järgnevalt esitatakse käesoleva magistritöö raames läbiviidud uurimistööga kaasnevad piirangud ning edasiarendamisvõimalused. Kuna autori poolt eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimisel saadud mudel teksti „uus” tajumine tähelepanu seisukohast ei ole

usaldusväärne, siis ei saa pidada ka autori poolt esitatud vastavasisuliselt uuringutulemusi üheselt õigeteks, vaid tuleb arvestada nende võimalike kõrvalekalletega tegelikkusest.

Uuringust ilmnis, et nii pilti kui ka teksti märgati kõige kiiremini, kui see oli kujundatud mõõtmelisel suureks ning asus pakendi ülaosas. Magistritöö empiirilise osa teises alapeatükis esitatud tabeli 6 põhjal nähtub, et suurt ülevalasetsevat juustupilti pakendidisainil märkas võrreldes teiste kujunduste märkamisega kõige vähem ehk 85,71% katses osalenutest, ülejäänud katsealused seda ei näinud. Kõige enam ehk 97,96% katsealustest märkasid juustupilti pakendidisainidel, kus see oli kujundatud väikesemõõtmeliseks asetusega pakendi ülaosas ning keskmise suurusega paigutusega pakendi keskel. Magistritöö empiirilise osa teises alapeatükis välja toodud tabeli 7 põhjal selgub, et teksti „uus” puhul märkas seda kõige rohkem ehk 97,96% katses osalenutest disainil, kus see oli suuremõõtmeline ning ülevalasetsev, vaid üks katses osalenu ei märganud antud kujundust. Seega autori poolt läbi viidud uuringu tulemusesse, et pilti, mis on kujundatud mõõtmelisel suureks ning asukohaga pakendi ülaosas, märgatakse kõige paremini, tuleb suhtuda teatava ettevaatlikkusega, kuna suurt ülevalasetsevat juustupilti juustupakendil nägi kõige vähem katsealustest võrreldes teiste muutuja pilt kujunduste märkamisega. Lähtudes autori poolt läbiviidud uuringu tulemustest sai juustupilt kõige rohkem tähelepanu, kui see oli mõõtmelisel suur ning paiknes tootepakendi keskel ning tekst „uus” sai kõige rohkem tähelepanu, kui see oli kujundatud suuruselt keskmiseks ning tootepakendil keskelasetsevaks. Vastavalt magistritöö empiirilise osa teises alapeatükis välja toodud tabelite 6 ja 7 põhjal kajastub, et suuremõõtmelist keskelasetsevat pilti pakendikujundusel on märganud 95,92% katsealustest ning keskmise suurusega ja keskel asetsevat teksti pakendidisainil on märganud 89,80% katsealustest. Kõige rohkem ehk 97,96% katsealustest on näinud teksti, kui see on kujundatud pakendil suuremõõtmeliseks asetusega ülaosas. Seega ka tähelepanu seisukohast juustupildi ning teksti „uus” tajumise osas autori poolt läbiviidud uuringu tähelepanu kõitvuse tulemuse suhtes tuleb arvestada asjaoluga, et 5 inimest 49-st katsealusest keskmise suurusega keskelasetsevat teksti pakendikujundusel ei märganud ning suurt pilti keskel ei näinud 49-st katses osalenust 2 inimest.

Käesoleva töö raames pilgijälgijaga läbiviidud katse tulemuste põhjal sai autor andmed, kuidas katsealused pakendielemente nägid, kuid seda, miks nii nähti, autor täpselt ei tea.

Graham ja kolleegid (2012: 379) toovad välja, et pilgujälgija kasutamisel on ka omad piirangud. Näiteks tingimustes, kus inimene teab, et tema pilku jälgitakse, võib ta käituda erinevalt olukorrast, kus teda ei jälgita. Pilgujälgija ei selgita uurijale inimese pilgu liikumise taga olevaid tundeid, uurija küll näeb, mida inimene vaatab, kuid ta ei tea, miks inimesed neid asju vaatavad. Selleks, et paremini tõlgendada pilgujälgija abil kogutud informatsiooni, on vajalik inimesi pärast katset intervjuuerida ning uurida, mida nad testi sooritamise ajal mõtlesid. Seda on võimalik teha ajal, mil katsealusele näidatakse tema pilgujälgimise salvestuse tulemusi. Seega selleks, et teada, miks katses osalenud pakendielemente teatud viisil näevad, tuleks neid pärast pilgujälgija katset lühidalt intervjuuerida või saata neile küsitlus näiteks meili teel. Käesoleva magistritöö raames teeb autor uuringutulemuste analüüsimisel järeldused teooria ning isiklike arvamuste ja seisukohtade põhjal.

Käesoleval magistritööl leidub mitmeid edasiarendamisvõimalusi. Antud töö raames viis autor läbi uuringu 51 Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilasega. Selleks, et kinnitada uurimistöö tulemusi, on soovitatav viia uuring läbi suurema arvu inimestega. Samuti võiks uurida ka sugudevahelisi erinevusi pakendielementide tajumisel, mida antud töös ei tehtud. Lisaks oleks väga oluline uurida ka seda, kas ennem tajutakse tootepakendil pilti või teksti, mis võimaldaks teada saada, kas olulisi sõnumeid oleks kasulikum esitada pakendil pildi või teksti kujul. Oluline oleks uurida tulevikus ka pildi ja teksti märkamist ning tähelepanu köitvust tulenevalt inimaju lateraalsuse aspektist, mis võib võimaldada teha uusi järeldusi käsitletud uurimisobjektide suhtes aju ehituse põhjal. Samuti oleks tähtis pildi ja teksti tajumise uuring läbi viia inimestega, kes ei pärine lääne kultuuriruumist, et teada saada, kuidas mõjutab pildi ja teksti märkamist ja tähelepanu köitvust tootepakendil mõni teine kasutatav lugemissüsteem.

KOKKUVÕTE

Tänapäeval on tarbija müügikeskustes osteldes ümbritsetud sadadest erinevatest atraktiivsetest ja ostma meelitavatest tootepakenditest. Kuna iga ettevõtte eesmärgiks on tagada oma tootele turul müügiedu, on väga oluline välja töötada tootepakend, mis köidab pilku ja suhtleb tarbijaga, muutes toote konkurentidest eristuvaks, meeldejäävaks ning ostma ajendavaks. Sellise pakendi disainimiseks on vaja teada, millistes mõõtmetes ja kuidas paigutada kujunduselemente tootepakendile.

Magistritöö esimeses peatükis uuritakse tootepakendi kujundamise põhimõtteid disaini ja turunduse seisukohast ning tarbijate tootepakendikujunduse tajumise seaduspärasusi. Põhinedes teaduslikule kirjandusele võib kujunduselemendid jaotada graafilisteks ja struktuurseteks. Graafilised kujunduselemendid jagunevad omakorda informatsioonilisteks ja visuaalseteks ning struktuursed elemendid visuaalseteks ja funktsionaalseteks. See, missugustest kujunduselementidest tarbija ostuotsuse tegemisel lähtub, on seotud tema huviga toote vastu ning sõltub käsutuses olevast ajast, individuaalsetest karakteristikutest ning tuttavlikkusest. Üldiselt eeldatakse, et ajasurve tingituna pööravad inimesed ostuotsuse tegemisel enam rõhku pakendi visuaalsetele elementidele. Samuti ollakse seisukohal, et kui tarbija huvi toote vastu on suur, keskendub ta rohkem informatsioonilistele elementidele, tarbija jaoks vähemtähtsate toodete puhul aga enam visuaalsetele elementidele. Üldiselt mängib tarbija ostuotsuste tegemise juures tuttavlikkus tähtsat rolli, kuna annab turvatunde ning võimaldab informatsiooni kergemini töödelda. Keerukast psühholoogilisest protsessist tajumisest sõltub, kuidas tarbija reageerib pakendi kujunduselementide poolt edastatavale teabele. Tajumise protsess koosneb kolmest alamprotsessist, milleks on selekteerimine, organiseerimine ja interpreteerimine. See, kuidas tarbija pakendi poolt edastatavaid sõnumeid tajub, sõltub väga paljuski kujunduselementide suurusest, paigutusest ja iseloomust. Varasemalt läbiviidud uuringute käigus on leitud, et

tootepakendit vaadates märkab tarbija esmalt suuremaid kujunduselemente ning meeldejäävam elementide asetusviis on pildi paiknemine vasakul pakendi servas ning kirja paiknemine paremal. Nii disainerid, kui turundusinimesed lähtuvad pakendikujundusel tarbijakäitumise printsiipidest, kuid samas on neil ka oma eesmärgid. Disainerid keskenduvad tarbija tajumise protsessis sellele, kuidas stiimuleid selekteeritakse ja organiseeritakse ning tähtsustavad seda, et disainiprintsiipide alusel loodav pakendikujundus paistaks tarbijale välja kui harmooniline atraktiivne tervik. Turundajate fookuseks on aga tarbija tajumise interpreteerimise protsess. Turundajate jaoks on oluline, et pakendikujundusega antakse edasi brändi sõnum ja visuaalne identiteet, mis paneks inimesi pakendit brändiga seostama ning ostma. Turunduslikult optimaalse pakendidisaini loomiseks on välja töötatud kuus disainiprintsiipi, mille kohaselt tuleb pakend kujundada nähtavaks, ostetavaks, eristuvaks, ühtset selget sõnumit edastavaks, tarbimist ajendavaks ning jätkusuutlikuks.

Magistritöö empiirilises osas uuritakse info ja kujunduselementide tajumist hüpoteetilisel pakendil. Autor uuris, kuidas märgatakse juustupakendil juustupilti ja teksti „uus” ning kui palju tähelepanu antud elementidele osutatakse olenevalt nende suurusest ja asukohast. Uuringu teostamiseks kujundati hüpoteetiline juustupakend, viidi läbi katse pilgujälgijaga ning katsetulemuste analüüsimiseks teostas autor neli eeliskombinatsiooni analüüsi. Uurimistööks vajalikud pakendidisainid loodi statistikaprogrammis SPSS koostatud ortogonaalse plaani kontseptsioonikaartide alusel. Ortogonaalse plaani koostamisel olid elementide pilt ja tekst omaduse suurus tasemeteks valitud suur, keskmine ja väike ning omaduse asukoht tasemeteks paiknemine pakendi ülaosas, keskel või allosas. Kokku loodi mõlema elemendi uurimise tarbeks vastavalt 11 pakendidisaini. Eeliskombinatsiooni analüüsi tarvis lähteandmete kogumiseks rakendati pilgujälgijametoodikat, järjestamiseks ortogonaalse plaani abil loodud pakendidisainid katsealuste nägemise alusel. Saadud andmete töötlemine programmi SPSS tarbeks sobivasse vormingusse teostati programmis Microsoft Excel. Uurimisobjektide pilt ja tekst andmeid nii märkamise kui ka tähelepanuköitvuse seisukohast analüüsiti eraldi.

Kogutud andmete põhjal saadud elemendi tekst kogu tähelepanu hindava mudeli kirjeldatuse tase ei olnud hea ning mudel ei osutunud usaldusväärseks. Elementide pilt

ja tekst märkamist ning elemendi pilt kogu tähelepanu hindavate mudelite kirjeldatuse tase ning usaldusväärsus olid head. Uurimistulemused näitasid, et kõige kiiremini märgatakse elemente juustupilt ja tekst „uus” tootepakendil, kui need on kujundatud mõõtmelalt suureks ning asetatud pakendi ülaosasse. Kõige kauem võtab aega elementide pilt ja tekst märkamine, kui need on mõõtmelalt väikesed ning asuvad pakendi alaosas. Seega võib antud uurimistulemuste põhjal öelda, et elemente pilt ja tekst tajutakse lähtudes märkamisest sarnaselt. Tähelepanu köitmise osas silmitsetakse tootepilti seda kauem, mida suuremamõõtmelisem ja tootepakendi keskel asetsevam see on. Kõige vähem aega vaadatakse väikesemõõtmelist ning pakendi allosas asetsevat tootepilti. Tekst saab kõige enam tähelepanu, kui see on keskmise suurusega ning asetseb pakendi keskosas. Seevastu kõige vähem aega vaadatakse pakendi allosas asetsevat väikesemõõtmelist teksti. Seega võib öelda, et tähelepanu seisukohast on pildi ja teksti tajumine sarnane sõltuvalt asukohast, kuid sõltuvalt suurusest on see erinev. Kui võiks arvata, et elementide tajumisel on kõige olulisem suurus, siis käesolevast uuringust järeldub, et elementide juustupilt ja tekst „uus” tajumisel on asukoht üldiselt mõjusam kui suurus.

Käesoleva magistritööga kaasnevad ka mõned piirangud. Kuna autori poolt eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimisel saadud mudel teksti „uus” tajumine tähelepanu seisukohast ei ole usaldusväärne, siis ei saa pidada ka autori poolt esitatud vastavasisulisi uuringutulemusi üheselt õigeteks, vaid tuleb arvestada nende võimalike kõrvalekalletega tegelikkusest. Käesoleva töö raames pilgujälgijaga läbiviidud katse tulemuste põhjal sai autor andmed, kuidas katsealused pakendielemente nägid, kuid seda, miks nii nähti, autor täpselt ei tea. Sellest tulenevalt teeb autor uuringutulemuste analüüsimisel järeldused teooria ning isiklike arvamuste ja seisukohtade põhjal. Lisaks tuleb analüüsi tulemuste juures arvestada ka asjaoluga, kui paljud katsealused tegelikult nägid uuritavaid elemente pakendidisainidel.

Käesoleval magistritööl leidub mitmeid edasiarendamisevõimalusi. Antud töös viis autor läbi uuringu 51 Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilasega. Selleks, et kinnitada uurimistöö tulemusi, on soovitatav viia uuring läbi suurema arvu inimestega. Samuti võiks uurida ka sugudevahelisi erinevusi pakendielementide tajumisel, mida antud töös ei tehtud. Lisaks oleks väga oluline uurida ka seda, kas enim tajutakse

tootepakendil pilti või teksti, mis võimaldaks teada saada, kas olulisi sõnumeid oleks kasulikum esitada pakendil pildi või teksti kujul. Oluline oleks uurida tulevikus ka pildi ja teksti märkamist ning tähelepanu köitvust tulenevalt inimaju lateraalsuse aspektist, mis võib võimaldada teha uusi järeldusi antud uurimisobjektide suhtes aju ehituse põhjal. Samuti oleks tähtis pildi ja teksti tajumise uuring läbi viia inimestega, kes ei pärine lääne kultuuriruumist, et teada saada, kuidas mõjutab pildi ja teksti märkamist ja tähelepanu köitvust tootepakendil mõni teine kasutatav lugemissüsteem.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abdulaziz, S. B.** The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase.- *European Journal of Business and Management*, 2013, Vol. 5, No. 4, pp. 69-82.
2. **Abedi, M., Mofidi, M., Behzadfar, M.** Investigation Role of Sensory Stimulus in Perception of Urban Spaces.- *International Journal of Academic Research*, 2011, Vol. 3, No. 2, pp. 201-206.
3. **Adam, M. A., Ali, K.** Impact of Visual Elements of Packaging of Packaged Milk on Consumer Buying Behaviour.- *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2014, Vol. 5, No. 1, pp. 118-160.
4. **Akaah, I. P., Korgaonkar, P. K.** A Conjoint Investigation of The Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing.- *Journal of Advertising Research*, 1988, Vol. 28, No. 4, pp. 38-44.
5. **Ampuero, O., Vila, N.** Consumer perceptions of product packaging.- *Journal of Consumer Marketing*, 2006, Vol. 23, No. 2, pp. 100 – 112.
6. **Ambrose, G., Harris, P.** Packaging the Brand: Exploring the relationship between packaging design and brand identity. Ava Publishing SA, 2011, 207 p.
7. **Ares, G., Deliza, R.** Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis.- *Food Quality and Preference*, 2010, Vol. 21, No. 8, pp. 930-937.
8. **Ares, G., Mawad, F., Gimenez, A., Maiche, A.** Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eye-tracking study with yogurt labels.- *Food Quality and Preference*, 2014, Vol. 31, pp. 28-37.
9. **Barry, M.** Perception. Chesham, Bucks: Acumen, 2003, 238 p.
[\[http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10455609\]](http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10455609).
25.01. 2015.

10. **Biggsby, H., Ozanne, L. K.** The Purchase Decision: Consumers and Environmentally Certified Wood Products.- *Forest Products Journal*, 2002, Vol. 52, No. 7/8, pp. 100-105.
11. **Bititsios, S.** Package Design Missing the Mark.- *Brand Packaging*, 2012, Vol. 16, No. 7, pp. 12-15.
12. **Bloch, P. H.** Seeking the ideal form: Product design and consumer response.- *Journal of Marketing*, 1995, Vol. 59, No. 3, pp. 16-29.
13. **Bornstein, R. F.** Exposure and Affect: Overview and Meta-Analyses of Research, 1968-1987.- *Psychological Bulletin*, 1989, Vol. 106, No. 2, pp. 265-289.
14. **Brosch, T., Pourtois, G., Sander, D.** The perception and categorization of emotional stimuli: A review.- *Cognition and Emotion*, 2010, Vol 24, No. 33, pp. 377-400.
15. **Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., Rutelione, A.** Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. - *Engineering Economics*, 2008, Vol. 56, No. 1, pp. 57-65.
16. **Butler, G., Mc Manus, F.** *Psychology: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2000, 176 p.
17. **Buy, S.** *Moving the Eye Through 2-D Design : A Visual Primer*. Bristol, UK/ Chicago, USA: Intellect Ltd, 2011, 160 p.
[\[http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10432132\]](http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10432132).
 21.12.2014.
18. **Calver, G.** *What is packaging design?* Hove: Rotovision, 2004, 255 p.
19. **Cattin, P., Wittink, D. R.** Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey.- *Journal of Marketing*, 1982, Vol. 46, No. 3, pp. 44-53.
20. **Chandon, P.** How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating.- *Applied Economic Perspectives and Policy*, 2013, Vol. 35, No. 1, pp. 7-31.
21. **Clement, J., Kristensen, T., Gronhaug, K.** Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention.- *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, Vol. 20, No. 2, pp. 234-239.

22. **Cook, T. V.** Repetition and learning. II. Perception.- *Psychological Review*, 1945, Vol. 52, No. 4, pp. 187-198.
23. **de Guzman, A. B., Imperial, J. A. B., Ilagan, D. M. V., Imus, H. A. D., Ignacio, K. M. C., Ignacio, K. F. C.** Utilizing conjoint analysis to explicate nurse-patient interaction among geriatric incarcerated individuals.- *Educational Gerontology*, 2014, Vol. 40, No. 12, pp. 861-880.
24. **de Mooij, M.** *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*, 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications Inc, 2011, 403 p.
25. **Drinkwater, B.** How Green is Your Packaging?- *Retail Merchandiser*, 2009, Vol. 49, No. 5, pp. 6-7.
26. **Du Puis, S., Silva J.** *Package design workbook: the art and science of successful packaging*. Massachusetts: Rockport Publishers Inc, 2011, 240 p.
[<http://www.slideshare.net/fullscreen/marioquiroz11/package-design-workbook/3>]. 21.12.2014.
27. **Durmaz, Y., Diyarbakirlioglu, I.** Theoretical Approach to the Role of Perception On The Consumer Buying Decision Process.- *Business Management Dynamics*, 2011, Vol. 11, No. 3, pp. 17-21.
28. **Durmaz, Y.** The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey.- *Asian Social Science*, 2014, Vol. 10, No. 6, pp. 194-204.
29. El Sector de la confiteria en Espana crece tanto en facturacion como en consume per capita en 2009. Cadbury, 2010, 3 p.
[<http://www.mondelezinternational.es/~media/Mondelez/EU/Files/Images/Press-Releases/PDF/Spain/2010/240310NdPAnuarioConfiteria>]. 20.02.2015.
30. **Fasolo, B., Carmeci, F. A., Misuraca, R.** The Effect of Choice Complexity on Perception of Time Spent Choosing: When Choice Takes Longer but Feels Shorter.- *Psychology and Marketing*, 2009, Vol. 26, No. 3, pp. 213-228.
31. **Ford, A., Moodie, C., Hastings, G.** The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards "plain" tobacco packaging. *Addiction Research and Theory*, 2012, Vol. 20, No. 4, pp. 339-347.

32. **Garber, Jr., L., Burke, R. R., Jones, J. M.** The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. Working paper, report no. 00-104.- Marketing Science Institute, Cambridge, 2000, 46 p.
[<http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf>]. 27.03.2015.
33. **Garber, Jr., L., Hyatt, E. M., Boya, Ü. Ö.** The Effect of Package Shape on Apparent Volume: An Exploratory Study With Implications For Package Design.- *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2009, Vol. 17, No. 3, pp. 215-234.
34. **Geisler, W. S., Super, B. J.** Perceptual organization of Two-Dimensional Patterns.- *Psychological Review*, 2000, Vol. 7, No. 4, 677-708.
35. **Gofman, A., Moskowitz, H. R., Mets, T.** Accelerating structured consumer-driven package design.- *Journal of Consumer Marketing*, 2010, Vol. 27, No. 2, pp. 157-169.
36. **Gonzalez, M.-P., Thornsbury, S., Twede, D.** Packaging as a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers.- *Journal of Food Distribution Research*, 2007, Vol. 38, No. 1, pp. 61-66.
37. **Graham, D. J., Orquin, J. L., Visschers, V. H. M.** Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement.- *Food Policy*, 2012, Vol. 37, No. 4, pp. 378-382.
38. **Green, P. E., Srinivasan, V.** Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook.- *Journal of Consumer Research*, 1978, Vol. 5, No. 2, pp. 103-123.
39. **Hanzaee, K. H.** Verbal and pictorial stimulus of package design in right-to-left languages according to brain laterality. *Advances in Technology, Education and Development*, 2009, pp. 307-324. [<http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/8763.pdf>]. 14.02.2015.
40. **Harmon-Jones, E., Allen, J. J. B.** The Role of Affect in the Mere Exposure Effect: Evidence from Psychophysiological and Individual Differences Approaches.- *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2001, Vol. 27, No. 7, pp. 889-898.
41. **Hauser, J. R.** Note on Conjoint Analysis. *Mit Sloan Management*, 2007, 19 p.
[<http://www.mit.edu/~hauser/Papers/NoteonConjointAnalysis.pdf>]. 30.03.2015.

42. **Hestad, M.** Branding and Product Design: an Integrated Perspective. Ashgate Publishing Ltd, 2013, 185 p.
[\[http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/detail.action?docID=10653129\]](http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/detail.action?docID=10653129).
 11.03.2015.
43. **Heiniö, S.** Package Design and Strategic Branding. Proceedings of the 17th IAPRI World Conference on Packaging. Scientific Research, 2010, pp. 237-241.
44. **Hicks, J.** The Icon Handbook. Penarth: Five Simple Steps, 2011, 315 p.
45. **Hinton, D. E., Hoves, D., Kirmayer, R. J.** The Medical Anthropology of Sensations.- Transcultural Psychiatry, 2008, Vol. 45, No. 2, pp. 139-141.
46. **Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., van de Weijer, J.** Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures. Oxford: Oxford University Press, 2011, 560 p.
47. **Jacoby, L., Whitehouse, K.** An Illusion of Memory. False Recognition Influenced by Unconscious Perception.- Journal of Experimental Psychology, 1989, Vol. 118, No. 2, pp. 126-135.
48. **Janiszewski, C.** The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name.- Journal of Consumer Research, 1990, Vol. 17, No. 1, pp. 53-65.
49. **Jarman, Jr., J. B.** How To Take Your Package Design to the Next Level.- Frozen Food Age, 1999, Vol. 48, No. 4, pp. 22, 1p.
50. **Jones Jr., R. G.** Communication in the Real World: An Introduction to Communication Studies, Version 1.0, s.l., Flat World Education, Inc, 2015, 520 p. [http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/8027?e=jones_1.0-ch02#jones_1.0-ch02_s01]. 15.01.2015
51. **Jones, C., Bonevac, D.** An evolved definition of the term „brand’’: Why branding has a branding problem.- Journal of Brand Strategy, 2013, Vol. 2, No. 2, pp. 112-120.
52. **Kauppinen-Räisänen, H., Luomala, H. T.** Exploring Consumers’ product-specific colour meanings. Qualitative Market Research.- An International Journal, 2010, Vol. 13, No. 3, pp. 287-308.
53. **Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A.** Packaging design: Successful product branding from concept to shelf. Hoboken : John Wiley & Sons, 2006, 262 p.

54. **Koffka, K.** Principles of Gestalt Psychology. New York: Harcourt, Brace and World Inc, 1963, 720 p.
55. **Kotler, P.** Marketing management, 11th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003, 706 p.
56. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.** Principles of Marketing, 5th European ed. Essex: Pearson Education Limited, 2008, 1020 p.
57. **Kozak, G., Wiedemann, J.** Package design Now! Köln : Taschen, 2008, 416 p.
58. **Krishna, A.** An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour.- Journal of Consumer Psychology, Vol. 22, 2012, pp. 332-351.
59. **Kupiec, B., Revell, B.** Measuring consumer quality judgements.- British Food Journal, 2001, Vol. 103, No. 1, pp. 7 – 22.
60. **Kuvykaite, R., Dovaliene, A., Naviciene, L.** Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. – Economics & Management, 2009, pp. 441–447.
61. **Labrecque, L. I., Milne, G. R.** Exciting red and competent blue: the importance of colour in marketing.- Journal of the Academy of Marketing Science, 2012, Vol. 40, No. 5, pp. 711-727.
62. **Labrecque, L. I., Patrick, V. M., Milne, G. R.** The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions.- Psychology and Marketing, 2013, Vol. 30, No. 2, pp. 187-202.
63. **Lawson, B.** How Designers Think. Westfield, NJ: Eastview Editions, 1983, 216 p.
64. **Lehmann, D. R., Gupta, S., Steckel, J. H.** Marketing research. Reading, MA: Addison-Wesley Longman Inc, 1998, 780 p.
65. **Li, Y., Yao, K., Song, C.** Study on packaging design positioning and methods based on design accuracy.- Journal of Chemical and Pharmaceutical Research, 2014, Vol. 6, No. 3, pp. 885-889.
66. **Liao, H-I., Yeh, S-L., Shimojo, S.** Novelty vs. familiarity principles in preference decisions: task-context of past experience matters.- Front Psychol, 2011, Vol. 2, Article 43, pp. 1-8.

67. **Lupton, E., Phillips, J. C.** Graphic Design: The New Basics. New York: Princeton Architectural Press, 2008, 248 p.
[\[http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10343588\]](http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10343588).
 14.01.2015.
68. **Lysonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y.** Consumer decision-making styles: a multi-country investigation.-European Journal of Marketing, 1996, Vol. 30, No. 12, pp. 10 – 21.
69. **Mac Veigh, S.** Lose The Superiority Complex, Gain Brand Differentiation.- Brand Packaging, 2013, Vol. 17, No. 01 pp. 12-16.
70. **Madden, T. J., Hewett, K., Roth, M. S.** Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences.- Journal of International Marketing, 2000, Vol. 8, No. 4, pp. 90-107.
71. **Makely, W.** Being the Beauty, Being the Brand.- Global Cosmetic Industry, 2004, Vol. 172, No. 1, pp. 28-30.
72. **McGlynn, G.** The Sustainability Movement and its Effects on Package Design.- Graphic Communication Department, 2014, 40 p.
[\[http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1114&context=grcsp\]](http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1114&context=grcsp). 28.03.2015.
73. **Meyvis, T., Janiszewski, C.** Consumers' Beliefs About Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information.- Journal of Consumer Research, 2002, Vol. 28, No. 4, pp. 618-635.
74. **Mininni, T.** Maximizing Brand Image through Package Design.- Flexible Packaging, 2008, Vol. 10, No. 2, pp. 6-9.
75. **Mininni, T.** Winning the Brand Wars.- Brand Packaging, 2014, Vol. 18, No. 6, pp. 14-18.
76. **Mohamed, N. A., Youssef, K. T.** Utilization of Arabic Calligraphy to Promote the Arabic Identity in Packaging Designs.- Arts and Design Studies, 2014, Vol. 19, pp. 35-49.
77. **Mutsikiwa, M., Marumbwa, J.** The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe.- Journal of Business and Management, 2013, Vol. 8, No. 5, pp. 64-71.

78. **Netzer, O., Toubia, O., Bradlow, E. T., Dahan, E., Evgeniou, T., Feinberg, F. M., Feit, E. M., Hui, S. K., Johnson, J., Liechty, J. C., Orlin, J. B., Rao, V. R.** Beyond Conjoint Analysis: Advances in Preference Measurement, 2008, 21 p.
[\[http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.165.1949&rep=rep1&type=pdf\]](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.165.1949&rep=rep1&type=pdf). 12.03.2015.
79. **Orth, U. R., Malkewitz, K.** Packaging Design as Resource for the Construction of Brand Identity. 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 2006, Refereed Paper, pp. 1-18.
80. **Orth, U. R., Malkewitz, K.** Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions.- Journal of Marketing, 2008, Vol. 72, pp. 64-81.
81. **Palmer, S., Rock, I.** Rethinking Perceptual organization: The role of uniform connectedness.- Psychonomic Bulletin and Review, 1994, Vol. 1, No. 1, pp. 29-55.
82. **Parlin, S.** Colors that motivate.- Beverage Industry, 2003, Vol. 94, No. 6, pp. 52-54.
83. **Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., Griffin, W. G.** The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity.- Journal of Advertising, 2014, Vol. 43, No. 4, pp. 318-332.
84. **Pieters, R., Warlop, L.** Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation.- International Journal of Research in Marketing, 1999, Vol. 16, No. 1, pp. 1-16.
85. **Pieters, R., Wedel, M.** Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size effects.- Journal of Marketing, 2004, Vol. 68, No. 2, pp. 36-50.
86. **Pieters, R. G. M., Rosbergen, E., Hartog, M.** Visual Attention to Advertising: The Impact of Motivation and Repetition.- Advances in Consumer Research, 1996, Vol. 23, No. 1, pp. 242-248.
87. **Pomerantz, J. R., Portillo, M. C.** Grouping and Emergent Features in Vision. Toward a Theory of Basic Gestalts.- Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 2011, Vol. 37, No. 5, pp. 1331-1349.

88. **Poulin, R.** The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles. Massachusetts: Rockport Publishers Inc, 2011, 287 p.
89. **Rebollar, R., Lidon, I., Martin, J., Puebla, M.** The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques.- Food Quality and Preference, 2015, Vol. 39, pp. 251-258.
90. **Rettie, R., Brewer, C.** The verbal and visual components of package design.- Journal of Product & Brand Management, 2000, Vol. 9, No. 1, pp. 56 – 70.
91. **Rundh, Bo.** The multi-faceted dimension of packaging.- British Food Journal, 2005, Vol. 107, No. 9, pp. 670- 684.
92. **Rundh, B.** Packaging design: creating competitive advantage with product packaging.- British Food Journal, 2009, Vol. 111, No. 9, pp. 988 – 1002.
93. **Rusko, H., Heiniö, S., Korhonen, V., Heilmann, J., Karjalainen, T. M., Lahtinen, P., Pitkänen, M.** Messenger Package- Integrating Technology, Design and Marketing for Future Packaging Communication. Final Report. - VTT Technical Research Centre of Finland, 2011, 93 p.
[<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2011/T2586.pdf>]. 21.03.2015.
94. **Ryan, M., McIntosh, E., Shackley, P.** Using conjoint analysis to elicit the views of health service users: an application to the patient health card.- Health Expectations, 1998, Vol. 1, No. 2, pp. 117-129.
95. **Salzer-Mörling, M., Strannegard, L.** Silence of the brands.- European Journal of Marketing, 2004, Vol. 38, No. 1/2, pp. 224-238.
96. **Samara, T.** Typography Workbook: A Real-World Guide to using Type in Graphic Design. Beverly: Rockport Publishers Inc, 2004, 240 p.
97. **Samara, T.** Design elements: a graphic style manual: understanding the rules and knowing when to break them. Massachusetts: Rockport Publishers Inc, 2007, 272 p.
98. **Samara, T.** The Designer's Graphic Stew: Visual Ingredients, Techniques, and Layout Recipes for Graphic Designers. Massachusetts: Rockport Publishers Inc, 2010, 247 p.
99. **Scholl, B., J.** Objects and attention: the state of the art.- Cognition, 2001, Vol. 80, No. 1, pp. 1-46.

100. **Selove, M., Hauser, J.** The Strategic Importance of Predictive Uncertainty in Conjoint Design. Mit Sloan Management, 2011, 34 p.
[\[http://web.mit.edu/hauser/www/Hauser%20Articles%205.3.12/Selove%20Hauser%20Strategic%20Importance%20of%20Accuracy%20July%202011.pdf\]](http://web.mit.edu/hauser/www/Hauser%20Articles%205.3.12/Selove%20Hauser%20Strategic%20Importance%20of%20Accuracy%20July%202011.pdf).
 30.03.2015.
101. 2012 Shopper Engagement Study. Media Topline Report. POPAI, 2012, 7 p.
[\[http://ww1.prweb.com/prfiles/2012/05/08/9489590/Media-Topline-Final.pdf\]](http://ww1.prweb.com/prfiles/2012/05/08/9489590/Media-Topline-Final.pdf).
 23.12.2014.
102. **Silayoi, P., Speece, M.** Packaging and purchase decisions.- British Food Journal, 2004, Vol. 106, No. 8, pp. 607 – 628.
103. **Silayoi, P., Speece, M.** The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach.- European Journal of Marketing, 2007, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1495-1517.
104. **Singh, S. N., Lessig, V. P., Kim, D., Gupta, R., Hocutt, M. A.** Does Your Ad Have Too Many Pictures?- Journal of Advertising Research, 2000, Special Issue: Study replication issue and Internet issue, pp. 11-27.
105. **Smith, P. R., Taylor, J.** Marketing communications: an integrated approach 4th edition. London; Philadelphia: Kogan Page, 2006, 696 p.
106. **Sproles, G. B., Kendall, E. L.** A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles.- The Journal of Consumer Affairs, 1986, Vol. 20, No. 2, pp. 267-279.
107. **Sterling, C.** A Good Read.- Brand Packaging, 2013, Vol. 17, No. 5, pp. 22-23.
108. **Stoll, M., Baecke, S., Kenning, P.** What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging.- Journal of Consumer Behaviour, 2008, Vol. 7, No. 4/5, pp. 342-359.
109. **Sussman, E., Winkler, I., Huotilainen, M., Ritter, W., Näätänen, R.** Research report: Top-down effects can modify the initially stimulus-driven auditory organization.- Cognitive Brain Research, 2002, Vol. 13, pp. 393-405.
110. **Zajonc, R. B.** Attitudinal Effects of Mere Exposure.- Journal of Personality and Social Psychology, 1968, Vol. 9, No. 2, pp. 1-27.

111. **Thoma, V., Williams, A.** The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice.- *Judgment and Decision Making*, 2013, Vol. 8, No. 1, pp. 34-44.
112. **Underwood, R. L., Klein, N. M. and Burke, R. R.** Packaging communication: attentional effects of product imagery.- *Journal of Product and Brand Management*, 2001, Vol. 10 No. 7, pp. 403- 422.
113. **Underwood, R. L.** The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience.- *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2003, Vol. 11, No. 1, pp. 62-76.
114. **Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E., Bosman, M.** Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa.- *International Journal of Consumer Studies*, 2011, Vol. 35, No. 3, pp. 273-281.
115. **Verlaers, K., Wagemans, J., Overvliet, K. E.** The effect of perceptual grouping on haptic numerosity perception.- *Attention, Perception and Psychophysics*, 2015, Vol. 77, No. 1, pp. 353-367.
116. **Öhman, A., Flykt, A., Esteves, F.** Emotion Drives Attention: Detecting the Snake in the Grass.- *Journal of Experimental Psychology: General*, 2001, Vol. 130, No. 3, pp. 466-478.
117. **Wagemans, J.** Historical and conceptual background: Gestalt theory. 2013, 22 p. [http://www.gestaltrevision.be/pdfs/oxford/Wagemans-Historical_and_conceptual_background_Gestalt_theory.pdf]. 20.02.2015.
118. **Wagemans, J., Gepshtein, S., Pomerantz, J., Feldman, J., Kimchi, R., van der Helm, P. A., van Leeuwen, C.** A Century of Gestalt Psychology in Visual Perception: II. Conceptual and Theoretical Foundations.- *Psychological Bulletin*, 2012a, Vol. 138, No. 6, pp. 1218–1252.
119. **Wagemans, J., Kubovy, M., Peterson, M. A., Elder, J. H., Palmer, S. E., Singh, M., von der Heydt, R.** A Century of Gestalt Psychology in Visual Perception: I. Perceptual Grouping and Figure-Ground Organization.- *Psychological Bulletin*, 2012b, Vol. 138, No. 6, pp. 1172-1217.
120. **Wang, R. W. Y., Chou M. -C.** Findability of commodities by consumers. – *Innovative Journal of Business and Management*, 2012, Vol. 1, No. 2, pp. 36-42.

121. **Wang, R. W. Y., Chou, M.-C.** The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging.- International Journal of Business Research and Management, 2010, Vol. 1, No. 1, pp. 1-13.
122. **Wang, R. W. Y., Chen, Y.-C.** Service dimensions for consumer emotions. - Journal of the Chinese Institute of Industrail Engineers, 2011, Vol. 28, No. 2, pp. 134-145.
123. **Wang, Y.** On the Cognitive Processes of Human Perception with Emotions, Motivations, and Attitudes.- Int'l Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence, 2007, Vol. 1, No. 4, pp. 1-13.
124. **Witkin, A. P., Tenenbaum, J. M.** On the Role of Structure in Vision.- Human and Machine Vision. J. Beck, B. Hope, A. Rosenfeld (Ed.). New York: Academic Press Inc, 2014, pp. 481-543.
125. **Wu, P., Bao, Z., Song, W., Hu, Z.** 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design, 2009, pp. 316-318.
126. **Yeshurun, Y., Kimchi, R., Sha'shoua, G., Catmel, T.** Perceptual objects capture attention.- Vision Research, 2009, Vol. 49, No. 10, pp. 1329-1335.
127. **Young, S.** Getting the Message Right.- Brand Packaging, 2013, Vol. 17, No. 5, pp. 11-13.
128. **Young, S.** Designing for the Shopper- Six principles for effective packaging.- Brand Packaging, 2008, Vol. 12, No. 03, pp. 38-44.

LISAD

Lisa 1. Pakendikujunduste kasulikkused muutuja juustupilt märgatavuse alusel

Kaart	Kombinatsioon	Suurus	Asukoht	Konstant	Kasulikkus
Kaart 1	väike/üleval	-0,177	1,109	5,000	5,932
Kaart 2	väike/keskel	-0,177	0,435	5,000	5,258
Kaart 3	väike/all	-0,177	-1,544	5,000	3,279
Kaart 4	keskmine/üleval	0,020	1,109	5,000	6,129
Kaart 5	suur/keskel	0,156	0,435	5,000	5,591
Kaart 6	keskmine/all	0,020	-1,544	5,000	3,476
Kaart 7	suur/all	0,156	-1,544	5,000	3,612
Kaart 8	suur/üleval	0,156	1,109	5,000	6,265
Kaart 9	keskmine/keskel	0,020	0,435	5,000	5,455
Kaart 10	väike/all	-0,177	-1,544	5,000	3,279
Kaart 11	keskmine/keskel	0,020	0,435	5,000	5,455

Allikas: autori koostatud.

Lisa 2. Pakendikujunduste kasulikkused muutuja tekst „uus” märgatavuse alusel

Kaart	Kombinatsioon	Suurus	Asukoht	Konstant	Kasulikkus
Kaart 1	väike/üleval	-0,333	1,367	5,000	6,034
Kaart 2	väike/keskel	-0,333	0,442	5,000	5,109
Kaart 3	väike/all	-0,333	-1,810	5,000	2,857
Kaart 4	keskmine/üleval	0,075	1,367	5,000	6,442
Kaart 5	suur/keskel	0,259	0,442	5,000	5,701
Kaart 6	keskmine/all	0,075	-1,810	5,000	3,265
Kaart 7	suur/all	0,259	-1,810	5,000	3,449
Kaart 8	suur/üleval	0,259	1,367	5,000	6,626
Kaart 9	keskmine/keskel	0,075	0,442	5,000	5,517
Kaart 10	väike/all	-0,333	-1,810	5,000	2,857
Kaart 11	keskmine/keskel	0,075	0,442	5,000	5,517

Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Pakendikujunduste kasulikkused muutuja juustupilt kogu tähelepanu alusel

Kaart	Kombinatsioon	Suurus	Asukoht	Konstant	Kasulikkus
Kaart 1	väike/üleval	-0,524	-0,156	5,000	4,320
Kaart 2	väike/keskel	-0,524	0,707	5,000	5,183
Kaart 3	väike/all	-0,524	-0,551	5,000	3,925
Kaart 4	keskmine/üleval	0,170	-0,156	5,000	5,014
Kaart 5	suur/keskel	0,354	0,707	5,000	6,061
Kaart 6	keskmine/all	0,170	-0,551	5,000	4,619
Kaart 7	suur/all	0,354	-0,551	5,000	4,803
Kaart 8	suur/üleval	0,354	-0,156	5,000	5,198
Kaart 9	keskmine/keskel	0,170	0,707	5,000	5,877
Kaart 10	väike/all	-0,524	-0,551	5,000	3,925
Kaart 11	keskmine/keskel	0,170	0,707	5,000	5,877

Allikas. Autori koostatud.

Lisa 4. Pakendikujunduste kasulikkused muutuja tekst „uus” kogu tähelepanu alusel

Kaart	Kombinatsioon	Suurus	Asukoht	Konstant	Kasulikkus
Kaart 1	väike/üleval	-0,333	-0,122	5,000	4,545
Kaart 2	väike/keskel	-0,333	0,361	5,000	5,028
Kaart 3	väike/all	-0,333	-0,238	5,000	4,429
Kaart 4	keskmine/üleval	0,224	-0,122	5,000	5,102
Kaart 5	suur/keskel	0,109	0,361	5,000	5,470
Kaart 6	keskmine/all	0,224	-0,238	5,000	4,986
Kaart 7	suur/all	0,109	-0,238	5,000	4,871
Kaart 8	suur/üleval	0,109	-0,122	5,000	4,987
Kaart 9	keskmine/keskel	0,224	0,361	5,000	5,585
Kaart 10	väike/all	-0,333	-0,238	5,000	4,429
Kaart 11	keskmine/keskel	0,224	0,361	5,000	5,585

Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

PERCEPTION OF INFORMATION AND DESIGN ELEMENTS ON THE PRODUCT PACKAGING DEPENDING ON THEIR PLACEMENT AND SIZE

Marika Kuul

Navigating in today's mangle of goods is a difficult challenge for customers. In the times of mass production the market was filled with the large quantities of the same products, then with advances in technology and more consumer-oriented manufacturing an increasing number of new varieties of goods are becoming available on sale. For example, the shelves of the food stores are full with dozens of similar products that differ in taste, smell, color, composition or other properties. In the modern self-service supermarkets the product packaging is what assists the consumer in making his choice for purchase, and it plays a major role in communicating the value of the trademark with the help of different structural and graphic design elements (Ampuero, Vila 2006: 102). In the marketing literature the packaging is often defined as a „little salesman“, which is the only and the last channel of communication between the product and the consumer. DuPuis, Silva (2011: 16) believe that the advertising creates the awareness and the desire to purchase the product, but when the consumer is standing between the store shelves, he is tempted by many similar products that compete for his attention. Therefore the packaging must be attractive enough to draw the attention of consumers, and it has to clearly communicate the nature of the product, to emphasize its positive features and to show that the value of the product is worth the asked price (Gonzalez *et al.* 2007: 63).

In the modern competitive world the businessmen have increasingly come to realize that one of the most important key components for the success of sales is a well thought-out packaging design. Because making a new product packaging design is very expensive for a company, it is reasonable to give to it right from the beginning such a design,

which is attractive for the consumer and silently pulls the gaze of the buyer towards just such product packaging design elements that are necessary to recognize and differentiate the manufacturer. While creating the packaging design it is important to know how and in what size to place on the packaging the information and the design elements, which differentiate the manufacturer from the competitors, in order that the consumer would notice and remember the product. Orth and Malkewitz (2006: 3) state that the creative managers often rely on their experience and intuition in creation the packaging designs that best convey the brand identity. The packaging is often a critical factor in the success or the failure of the product (Abdulaziz 2013: 72). Using of suitable packaging solutions, which comply with market demand and competition, gives the company a competitive advantage (Rundh 2005: 675).

Previously it was not quantified, how a stimulus size and location on the packaging influence the perception of this stimulus by the consumer. The aim of this master's thesis is to find out how the consumer perceives the information and design elements on the packaging, depending on their placement and size. The process of perception consists of three major sub-processes, which are selection, organization and interpretation. The master's thesis focuses on the first process of perception, i.e. on selection, which basically means that people either notice any stimulus or do not notice it. In order to achieve the objective of the work, the following research tasks are set:

- 1) to provide an overview of the product packaging design principles from the designers' perspective;
- 2) to explain the product packaging design principles from the marketers' perspective;
- 3) bring out the patterns of consumers' perception of the product packaging design;
- 4) to carry out with the help of the students of the Faculty of Economics an eye tracking testing by the example of hypothetical packaging design;
- 5) to analyze on the basis of testing results the perception of information and design elements on the product package.

Within the framework of this master's thesis, its author combines the methods of eye tracking testing and conjoint analysis in order to learn, how people perceive the

information and design elements on the product packaging. Such uniting of methods allows to discover what size and placement of design elements on the product package would be the most useful in order that the consumers would notice and remember the product. The results of the studies brought in the master's thesis can be implemented in the companies for development of packaging design, which is optimal from the standpoint of marketing.

The master's thesis consists of two chapters: theoretical and empirical. Both chapters are in their turn divided into three sub-chapters. The first chapter of the master's thesis examines the designing principles of product packaging from the standpoint of design and marketing and the patterns of consumers' perception of the product packaging design. Based on the scientific literature the design elements can be divided into graphic and structural. Graphic design elements are in their turn divided into informational and visual, and structural elements - into visual and functional. The set of design elements, from which the consumer proceeds in making the purchase decision, is related to his interest in the product and depends on the available time, individual characteristics, and how familiar the product is. It is generally assumed that due to time pressure people, when making purchasing decisions, pay more emphasis on the visual elements of the packaging. There exists also an opinion that if the consumer's interest in the product is high, he focuses more on the informatory elements, and in the case of products with minor importance he pays more attention to visual elements. Generally, the familiarity of the product plays an important role by consumer's buying decisions, because it gives a sense of security and allows to process information more easily. The complex psychological process of perception depends on how the consumer reacts to information provided by the elements of the packaging design. The fact how the consumer perceives the messages transmitted by the packaging very much depends on the size of the design elements, their placement and character. In the earlier studies it was found that when the consumer is looking to the packaging of a product, he first of all perceives the major design elements, and the most memorable way of positioning elements is with the image at the left side of the packaging and the letters at the right side. Both the designers and the marketing people proceed in designing of packaging from the principles of consumer behavior, but they also have their own goals. The designers focus on such details of the consumers' perception process as how the stimuli are selected and

organized, and it is important for them that the consumer packaging created on the basis of the design principles would look in the eyes of the consumer as an attractive harmonious whole. However, the marketers are focused on the interpretive process of the perception of the consumer. It is important for marketers that the packaging design would forward the brand message and visual identity, which would make people to associate the package with the brand. In order to create the packaging design, which is optimized from the marketing point of view, there are developed six design principles, according to which the packaging must be designed as to be visible, purchasable, distinct, transmitting a clear message, motivating for consuming, and sustainable.

The empirical part of the master's thesis contains a research of the perception of information and design elements on a hypothetical packaging. The author investigates how are noticed the image of cheese and the text "new" on the package of cheese, and how much attention is given to these elements depending on their size and location. In order to carry out the investigation the author designed a hypothetical cheese packaging, performed the eye tracking testing and made four conjoint analyses for analyzing of the test results. The packaging designs, needed for the research work, were created on the basis of the orthogonal plan concept maps prepared in the statistical program SPSS. In preparation of the orthogonal plan the property size levels of image and text elements were selected as large, medium and small, and property location on the package was selected as top, middle or bottom. The total number of packaging designs created for the needs of investigation of both element was 11. The eye tracking testing was applied in order to collect data needed for the conjoint analysis, while the packaging designs created with the help of the orthogonal plan were ordered based on how the test persons have seen them. The processing of the received data into a format suitable for the program SPSS was carried out in Microsoft Excel. The data on the investigation objects image and text, in terms of both noticing and drawing of attention, were analyzed separately.

The level of description of the model assessing the whole attention of the text element was not good, and the model did not prove to be reliable. The level of description and reliability of models assessing the noticing of the image and text elements, as well as whole attention of the image element were good. The research results showed that the

elements cheese image and text “new” are noticed on the packaging most quickly, if they are designed in the large size and placed in the upper part of the packaging. The longest time it takes to notice the image and text elements, if they are small in size and located at the bottom of the packaging. Thus, on the basis of the results of this research we may say that the image and text elements are perceived proceeding from the noticing in a similar manner. In the part of drawing of attention the product image is peered the longer the larger it is and the closer it is to the center of the package. The least time people looked at the small-dimensional image of the product located at the bottom of the packaging. The text gets the most attention, when it is of a medium size and located in the central part of the package. In contrast, the least time people look at the small-dimensional text placed at the bottom of the packaging. Thus we can say that from the standpoint of drawing of attention the perception of the image and the text depending on the location is similar, but it's different depending on the size. If one could preliminarily believe that the most important element for perception is size, then this study indicates that for the perception of elements image of cheese and text “new” the placement is generally more influential than the size.

This master's thesis is accompanied by several restrictions. Since the model of text “new” perception from the standpoint of drawing of attention, obtained by author from the conjoint analysis, was not reliable, the corresponding results of the author's research can not be regarded as univocally correct, but one must take into account their possible deviations from reality. On the basis of the eye tracking testing carried out within the framework of this work the author received the test results on how did the test persons see the elements of the packaging, but why it was so, the author does not know exactly. Consequently, the author makes the conclusions from the analysis of the research results based on theory, and also on personal opinions and standpoints. In addition, the analysis of the results must also take into account the number of test persons who actually saw the elements under study on the packaging.

The present master's thesis includes a number of development opportunities. In this work the author carried out a study with 51 students of the Faculty of Economics of Tartu University. In order to confirm the results of the research, it is recommended to carry out the investigation with a larger number of people. The gender differences in the

perception of the elements on the packaging could also be examined, which was not done in this study. In addition, it would be very important to examine also whether people perceived first the image or the text on the product packaging, which would allow to find out whether it would be useful to provide important messages on the packaging as an image or as a text. It would be also important to examine in the future the noticing of the image and the text, as well as drawing of attention proceeding from laterality of the human brain, which may allow to do new conclusions about the given research objects based on the brain structure. It would also be important to conduct the image and text perception study with people who do not come from the western cultural space, in order to find out how the noticing of the image and the text on the product packaging and their drawing of attention are influenced by some other used reading system.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marika Kuul,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Info ja kujunduselementide tajumine tootepakendil olenevalt nende paigutusest ja suurusest”,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on dotsent Andres Kuusik,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 19.05.2015