

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Gerly Kullamaa

**EESTI JAOKS KOHANDAMATA
TERVISLIKU TOIDUAINE PAKENDI
MÄRKAMINE**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks turunduse
erialal

Juhendaja: turunduse assistent Tanel Mehine

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. KOHANDATUD JA KOHANDAMATA PAKENDI MÄRGATAVUS	7
1.1. Kohandamise ja standardiseerimise teoreetilised käsitlused	7
1.2. Tervisliku toiduaine pakendi kohandamise elemendid ja märgatavus	15
2. EESTI JAOKS KOHANDATUD JA KOHANDAMATA PAKENDI MÄRGATAVUS	25
2.1. Pakendiuringu pilgujälgimise ja küsitluse metoodika	25
2.2. Kohandatud ja kohandamata pakendi uuringu tulemused	36
KOKKUVÕTE	50
VIIDATUD ALLIKAD	53
LISAD	64
Lisa 1. Katses kasutatud riulite pildid	64
Lisa 2. Katses kasutatud pakendite pildid. Originaal-, kontrastimuudatusega ja tõlkega versioonid	68
Lisa 3. Varasemad uuringud keele, kontrastsuse ja märkamise kohta. Inspiratsiooniallikad uuringu koostamisel.	73
Lisa 4. Katsetegevuste detailne järjestus	74
Lisa 5. Valik kuumuskaarte	76
Lisa 6. Pakendite pilgufikseeringute keskmised näitajad (vali meeldivaim)	79
Lisa 7. Kolme tootegrupi riulite keskmised näitajad ja pakendeid näinud inimeste arv	82
SUMMARY	83

SISSEJUHATUS

Üha enam inimesi pöörab tähelepanu tervislikule ja mitmekesisele toitumisele ning oma ökoloogilise jalajälje vähendamisele (Noordwijk & Brussaard 2014). Selline mõtteviis ei piirdu vaid ühe piirkonnaga, vaid on ülemaailmne trend, millega toiduainetööstuses tegutsevad ettevõtjad peavad igal pool arvestama (Steenis *et al.* 2017). Samas peab silmas pidama ka seda, et vaatamata sarnastele globaalsetele eesmärkidele, võib piirkonniti esineda suuri kultuurilisi erinevusi, mistõttu peavad rahvusvahelised ettevõtted leidma erinevaid lähenemisviise (Ares *et al.* 2011). Kultuurist tulenevate eripäradega peab paratamatult kursis olema, et tarbija ootustele vastata ja ettevõtte eesmärged täide viia (Vrontis *et al.* 2009).

Oma tegevuse erinevatele turgudele kohandamine on rahvusvahelistele ettevõtetele suur väljakutse ja selle rakendamine peab olema osavalt kavandatud ja põhjendatud, et vältida ebaõnnestumisi ning sellega kaasnevat liigset kulutusi (Vrontis *et al.* 2009). Tervislike toodete puhul peab olema kursis, milline on sihturu nägemus tervislikkusest (Januszewska *et al.* 2011) ning mille alusel tarbija poes tooteid valides oma otsuse langetab (Clement *et al.* 2013).

Pakendi kohandamine sihtturule on aktuaalne teema, aga töö autorile teadaolevalt pole Eestis varem tehtud piisavalt uuringuid välismaise kohandamata toidupakendi märgatavuse kohta sihtriigi turul. Senini on uuritud pigem kohaliku uue pakendi ning selle elementide märgatavust ja seda, kuidas pakendit siinse sihtgrupi jaoks sobivaks muuta (Kuul 2015; Plaan 2014). Varem on küll uuritud erinevate pakendil kasutatavate värvitoonide mõju märkamisele ja seoste tekkimisele tervislikkusega (Huang & Lu 2015; Labrecque & Milne 2012; Madden Hewett, & Roth 2003; Mai *et al.* 2016) aga mitte nii palju pakendite kontrastsuse ja inimese eelistuste vahelist seost tervisliku toidu pakendi puhul (Mead & Richerson 2018).

Kuna pakend on tarbija ja toote vaheliseks esmaseks suhtluskanaliks, on oluline, et see oleks kujundatud vastavalt tarbija ootustele. Muljet, kas toit on tervislik või ebatervislik, on samuti võimalik pakendi kaudu edasi anda (Ares *et al.* 2011). Mitmed allikad rõhutavad ka keele kui kultuuri olulise osa tähtsust (Ares 2018; Imai *et al.* 2016), millest autor järeldab, et ka pakendi puhul on keel väga tähtis element. Sellest lähtuvalt uuritaksegi, kas Eesti tarbija eelistab enam emakeelse tekstiga pakendietiketti või ollakse vastuvõtlik võõrkeelse etiketi suhtes.

Tervislike toodetena on käesolevasse töösse valitud taime- ning jogurtijookide ja smuutide pakendid, mille uurimise näitel selgitatakse tervisliku toidu pakendi märkamise tagamaid. Antud tootegrupid on välja valitud seetõttu, et tervislikkuse aspekt on ühiskonnas järjest rohkem aktuaalne. Euroopa viie riigi seas läbiviidud uuringust selgus, et keskmiselt 19 % küsitletutest vähendavad järjest enam piimatoodete tarbimist ja asendavad need taimset päritolu toodetega (Novelty in Plant ... 2018: 3). Taimejoogid (nõ taimsed „piimad“) on üha enam müüdav tootegrupp maailmas (US non-dairy milk sales ... 2018), mille globaalse turu väärtuseks hinnati 2018. aastal 11.16 miljardit USA dollarit ja 2023. aastaks prognoositakse müügi kasvu 12 % (Plant-based Beverages Market ... 2018). Euroopas kasvas taimejookide müügi osakaal 2017. aasta jooksul lausa 28 % (Novelty in Plant ... 2018: 3). Täpsemalt valiti uuringusse mandlijoogid, sest see on eelistatuim selle valdkonna toode Eestis (Selgusid parimad ... 2019) kui ka globaalsel tasandil (US non-dairy milk sales ... 2018). Jogurt on valitud seetõttu, et ka varasemates pakendiuuringutes, mis käsitlevad just tervislikke toiduaineid, on analüüsitud jogurteid. Smuutide tootegrupp on lülitatud uuringusse põhjusel, et lisaks taime- ja jogurtijookidele oleks veel üks tootegrupp, mida võrdlemiseks vaadelda. Lisaks on ka smuutide grupis üks toode, mis põhineb taimsetel piimaalternatiividel.

Uuringute järgi on neuroturunduse tööriistad üheks mõjusamaks vahendiks tarbija käitumise mõistmisel (Azlina & Mansor 2018; Couste 2012). Kuna pakendeid vaadates on tarbija visuaalsed tähelepanekud väga oluliseks teguriks toote osas langetatava otsuse kujunemisel (Clement *et al.* 2013), on otsustatud uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kasutada pilgujälgimise meetodit kombineerituna katsele järgneva küsimustikuga.

Uurimistöö eesmärk on välja selgitada Eesti jaoks kohandamata tervisliku toiduaine pakendi märgatavus riivil. Sellest tulenevalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade sihtturu kohandamise teooriate kohta;
- anda ülevaade tervisliku toiduaine pakendi elementide märgatavuse kohta;
- tutvustada pilgujälgimise ja küsitluse meetoodikat;
- viia läbi uurimus tervisliku toiduaine pakendite näitel;
- analüüsida tulemusi ja tuua välja seosed kohandatud ja kohandamata tervisliku toiduaine pakendi ja märkamise vahel.

Magistritöö jaguneb kaheks peatükiks, millest esimene on teoreetiline ja teine empiiriline. Teoria esimeses alapeatükis räägitakse kohandamise teooriast ning defineeritakse kohandamise ja standardiseerimise mõisted. Tervikpildi kohta ülevaate saamiseks tuuakse varasemate uuringute põhjal teemakohaseid näiteid ja eri autorite seisukohti. Empiirilises osas tutvustatakse pilgujälgimise uuringumeetodeid ja kirjeldatakse käesoleva töö raames tehtava pilgujälgimise katse ülesehitust. Empiirilise osa teises pooles tuuakse välja uuringu tulemused, analüüs ning järeldused.

Antud töö peamine teoreetiline panus on anda ülevaade varasemate pakendiuuringute kohta ja kombineerida ning analüüsida tervisliku toiduaine pakendi ning kohandamise teooriaid.

Uurimistöö panustab praktiliselt pakendiuuringute valdkonda, aitab ettevõtetel kasutada paremaid pakendikujunduse strateegiaid sihtriigis ning samuti mõista, mis võib kaasneda kohandamata tootepakendi importimisel. Tööga antakse uut teadmist Eesti tarbijate pakendieelistuste kohta.

Märksõnad: tervisliku toiduaine pakend, keel, kultuur, kohandamine, standardiseerimine, pilgujälgimine, märkamine.

1. KOHANDATUD JA KOHANDAMATA PAKENDI MÄRGATAVUS

1.1. Kohandamise ja standardiseerimise teoreetilised käsitlused

Magistritöö esimeses peatükis keskendutakse üldisele kohandamise ja standardiseerimise teooriale. Teema avamiseks defineeritakse kohandamise ja standardiseerimise mõisted ja antakse ülevaade nende mõistetega seonduvate teoreetiliste käsitluste kohta. Seejärel selgitatakse, millistel põhjustel üks või teine lähenemine ettevõtete poolt kasutusele võetakse. Erinevate autorite teooriatele tuginedes püütakse leida vastused, kas ja millised ühised mustrid esinevad vaatamata geograafilistele ning kultuurilistele erinevustele.

Kohandamine on ettevõtte valik oma tootega välisurgudele sisenedes muuta eksporditavat toodet, kas osaliselt või täielikult (Oba 2009: 20; Rajabi *et al.* 2015: 293), vastavalt sihtturu kultuurilistele väärtustele (Limon *et al.* 2009: 50) ja harjumustele, et tagada toote edukamat müüki ja heakskiitu tarbija poolt (Fuchs & Köstner 2016: 345).

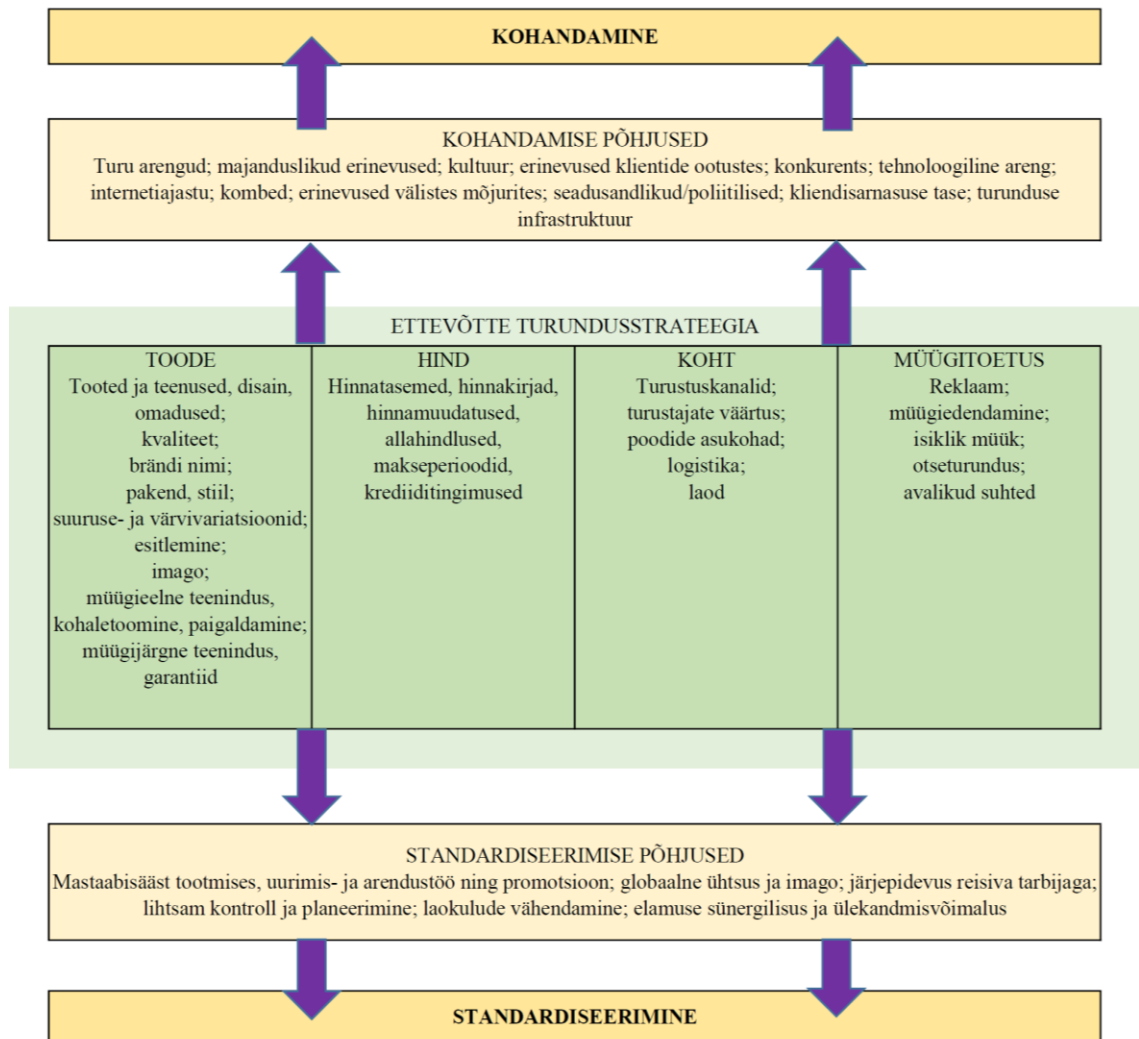
Standardiseerimine tähendab seda, et ettevõtte pakub oma toodet või teenust erinevatel turgudel ilma seda kohaliku turu jaoks eriliselt muutmata (Fuchs & Köstner 2016: 348; Oba 2009: 20; Rajabi *et al.* 2015: 293). Vaatamata ettevõtte üldisele strateegiale kasutada standardiseerimist, võib mõne toote või teenuse puhul olla siiski vajalik teatud aspektide rohkemal või vähemal määral kohandamine (Rao-Nicholson & Khan 2017: 150). Kuigi globaalsetele ettevõtetele oleks standardiseerimine kindlasti kõige mugavam ja soodsam, siis kultuuriline kaugus on see, mis tekitab takistusi ja sunnib kasvõi vähesel määral kohandamist rakendama (Dimitrova & Rosenbloom, 2010: 170). Näiteks ülemaailmselt tuntud telekanalid MTV ja National Geographic näitavad erinevates riikides küll samu saateid, kuid ei pääse tekstilise osa sihtriigi keelde tõlkimisest (Oba 2009: 19). Mõned

žanrid, nagu animatsioon ja dokumentaal, kõnelevad aga sageli teemadel, mis on üle maailma paljudele inimestele tuttava süžeeaga (Oba 2009: 19), seega on siinkohal standardiseeritus aktsepteeritav (Vrontis *et al.* 2009). Samas sõltub standardiseerituse aste piirkonnast, kus kanaleid näidatakse (Oba 2009: 19). Võrreldes Euroopaga, on Aasial suurem vajadus saatevalikusse kohaliku kultuuriga seonduvat sisse tuua, sest tegemist on kõrge kontekstiga kultuuridega (Hollensen 2011: 237).

See, kas ettevõtte peaks valima kohandamise või standardiseerimise suuna, on oluline otsustuskoht, mis vajab hoolega läbimõtlemit, lähtudes oma äri spetsiifikast ja hetkel olemasolevatest parimatest teadmistest (Fuchs & Köstner 2016). Mõlema suuna põhjuseid selgitab joonis 1, mis käsitleb ettevõtte turundusstrateegia alustaladeks olevaid aspekte – toodet, hinda, kohta ja müügitoetust – mis on laiemalt tuntud kui neli P-d (*product, price, place, promotion*) (Hollensen 2011: 455; Kotler & Armstrong 2014; Vrontis *et al.* 2009: 483). Need on ka kohandamise ja standardiseerimise valikute tegemise olulised alused (Dimitrova & Rosenbloom 2010; Vrontis *et al.* 2009).

Ettevõtte taktikalise käitumise alustalade kohandamise ja standardiseerimise rakendamise osas esineb mitmeid eriarvamusi. Ühest küljest ollakse arvamusel, et kohandamine tekitab tootebrändi suhtes segadust ja maailm on niivõrd globaliseerunud, et pole vajadust igale piirkonnale eraldi läheneda (Vrontis *et al.* 2009). Teisalt on levinud veendumus, et igal piirkonnal on omad erisused, millest kõrvale vaadates pole võimalik eduka ettevõtlusega tegeleda (Fuchs & Köstner 2016; Limon *et al.* 2009: 49). Teiste sõnadega ei saa eri kultuuriruumides olevatele tarbijatele pakkuda täpselt samasuguseid lahendusi ja tooteid, vaid toodet tuleb vastavalt tarbija eripäradele muuta (Wanick *et al.* 2018). Oluline on mõista sihtriigi kultuuri, kellele soovitakse oma toodet pakkuda, kuna see toob endaga kaasa suurema tarbijapoolse positiivse meelestatuse toote suhtes ja ka rahulolu pakutava kaubaga (Limon *et al.* 2009). Kuna käesolev töö uurib, mis kujundab tarbija toote vastuvõtlikkust, siis ei peatuta standardiseerimise ja kohandamise põhjuste selgitamisel sellel, kuidas näiteks seadusandlus tingib ühe või teise strateegia kasutamist. Vaadatakse seda, mis lõpptarbijale on oluline ja kuidas tema jaoks tooteid peaks kohandama või kohandamata jätma, et ta peaks neid enda jaoks vajalikuks ning oleks valmis tooteid ka kasutama.

Kohandamise põhjused on seotud järgmiste faktoritega: turuarengud, majanduslikud erinevused, kultuur, erinevused klientide ootustes, konkurents, tehnoloogiline areng, internetiajastu, kombed, erinevused välistes mõjurites, seadusandlus ja poliitika, kliendisarnasus, turunduse infrastruktuur (Vrontis *et al.* 2009). Käesoleva töö kontekstis on neist olulisemad kultuurilised ja klientidega seotud aspektid ning neid käsitleb autor ka põhjalikumalt (joonis 1).



Joonis 1. Ettevõtte turundusstrateegia kohandamise ja standardiseerimise põhjused (Vrontis *et al.* 2009: 483), autori kohandused

Kultuuri kui kohandamise keskse mõjutaja on Hofstede (2010) defineerinud järgnevalt: „Kultuur on inimhõimustuse kollektiivne programmeerimine, mis eraldab ühe grupi liikmed

teistest. Kultuur on inimestelt õpitud, mitte geenidega edasi antud ja koosneb paljudest omavahel seotud osadest, mis üksteisele mõju avaldavad – nagu näiteks keel, mida inimene kõneleb.“

Kultuurilise kuuluvuse mõjutusel on välja kujunenud see, kas inimene teeb oma tootevalikuid sisemistele või välistele väärtustele tuginedes (Homer & Kahle 1988: 640). Limon (2009) kaasautoritega leidis oma uuringus, et türklased kasutavad ostuotsuse tegemisel enam sisemisi väärtuseid, aga sakslased lähtuvad rohkem välistest väärtustest. Sisemised väärtused on seotud eneseteostuse, -austuse ja saavutustundega (Kahle *et al.* 1988: 50). Väliste väärtuste all peetakse silmas omadusi nagu austus, turvalisus, kuuluvustunne ja soojad suhted teistega (Homer & Kahle 1988: 640). Inimesed, kes kuuluvad samasse kultuuriruumi, jagavad sarnaseid väärtusi (Mooij & Hofstede 2010: 86) ja järelikult tuleb toote turule suunamisel seda arvesse võtta ning sihtgrupile ka vastava strateegiaga läheneda.

Kogu inimese igapäevane tegevus toimub **keelt** ja sõnu kasutades, nii kaaslasega vestlemisel enese väljendamiseks kui ka oma mõtete mõtlemisel (Goddard & Wierzbicka 2014). Keel kui oluline osa kultuurist on tähtis kohandamise faktor, sest mõjutab otseselt inimese mõtlemist ja ümbritsevast aru saamist (Imai *et al.* 2016: 70). Keele kasutamiseks on erinevaid võimalusi – kasutatakse tekstilist ja mittetekstilist keelt (*Ibid.*: 70).

Mittetekstiline keel tähendab, et alati pole vaja sõnu kirja panna või otseselt välja öelda, vaid inimesel tekib oma peas mingi tunde või nähtud stiimuli kohta sõnaline vaste. Neuroloogilised uuringud on näidanud, et testis, kus katsealusel tuleb värvi alusel midagi grupeerida või valida, aktiveeruvad tema ajus ka leksikaalsed piirkonnad (Regier & Kay 2009: 439), mis tähendab, et isegi, kui ühtegi sõna üles kirjutatud pole, tekib inimesel peas nähtu kohta ikkagi sõnaline vaste (Imai *et al.* 2016: 71).

Tekstiline keel tähendab, et sõna on välja kirjutatud ja inimene teeb nähtud sõna alusel selle tähenduse osas omad järeldused. Ühest küljest tundub autorile väga loogiline, et kõige lihtsam peakski olema mõista kirjutatud teksti, sest kõik loevad ju sama sõna ja sellest arusaamine peaks olema samuti ühene. Siiski on leitud, et iseäranis erinevates kultuuriruumides elavate inimeste puhul on oht teksti erinevalt tõlgendada või valesti

tõlkida (Ares 2018: 254). Näiteks KFC 2002. aastal Hiina turul avaldatud hüüdlausega sooviti öelda, et nende toit on nii hea, et laku või sõrmed puhtaks, aga tõlkes tähendas see hoopis “Söö oma sõrmed ära” (10 advertising blunders ... 2019). Antud näide on isegi tagasihoidlik – halvemal juhul võib ebamäärase lause asemele sattuda hoopis mõni ebatsensuurne väljend nagu samas allikas veel on toodud. Selleks, et vältida olukorda, kus otsetõlkega saadakse väga vale tähendus või proovitakse tõlkida väljendit, millele sihtkeeles vaste puudub, tuleks kasutada tõlkidena inimesi, kes tunnevad tihedalt nii sihtkeelt kui ka -kultuuri (Ares 2018: 257). Seega keelel on oluline roll nii verbaalses kui ka mitteverbaalses tähenduses ja keelevormi puhul, kus objekte tuleb kategoriseerida pakendil oleva teksti järgi, on otstarbekam valida kohandamine (Imai *et al.* 2016: 71).

Veel ühe näitena teksti kultuuriti erinevalt mõistmise kohta võib tuua 2013. aastal läbi viidud interneti otsingumootorite kasutamise uuringu, mille kohaselt loevad eri kultuuriruumidest pärit inimesed teksti erineval viisil. Selgus, et araablased loevad teksti põhjalikult, aga hispaanlased seevastu vaatavad vaid lehe ülemisi otsingutulemusi. Samas uuringus tuvastati veel, et araablased loevad otsingutulemuste infot kauem kui hispaanlased, enne kui otsustavad klikkida mõnele kuvatud otsingutulemusele. (Marcos & Garcia-gavilanes 2013)

Järelikult peab arvestama, et vastavalt kultuuriruumile meeldib mõnele tarbijale, kui teksti on palju, teised seevastu eelistavad võimalikult lühikest ja tabavat teksti. Kõigile tuleb teavet pakkuda sellisel moel ja sellises mahus, et see oleks neile vastuvõetav.

Järgmine kohandamist tingiv aspekt seisneb **kultuuride kommete, suhtlusnormide ja käitumistavade** erinevustes (Vrontis *et al.* 2009). Edward Hall (1977) eristab omavahel kõrge kontekstiga ja madala kontekstiga kultuure. Kõrge kontekstiga kultuurides on sageli olulisem see, mis on jäetud ütlemata, kui see, mis on sõnadesse pandud, näiteks soo, vanuse ja positsiooni alusel tehtavad vihjed Hiinas, Koreas, Jaapanis ja Ladina-Ameerikas (Kotabe & Helsen 2008: 127). Madala kontekstiga kultuurides on jällegi vastupidi – see mida öeldakse, seda ka mõeldakse (Dimitrova & Rosenbloom 2010: 162) ning väärtustatakse pigem analüütilist mõtlemist (Imai *et al.* 2016: 72). Madala kontekstiga kultuurid on näiteks USA, Skandinaavia ja Saksamaa (*Ibid.*: 72).

Chua *et al.* (2005) Ameerika ja Hiina katsealuste peal läbiviidud pilgijälgimise uuringus näidati inimestele loodusfotosid. Tulemustes selgus, et hiinlased vaatavad enam üldist konteksti ja asetavad ka tausta koos objektiga ühtsesse tervikusse, mitte ei keskendu ainult fookusobjektile, samas kui ameeriklased seevastu vaatavad enam objekti ja märkavad oluliselt halvemini taustal olevat (*Ibid.*). Seega kõrge kontekstiga kultuurides on tundlikkus taustainformatsiooni suhtes kõrge, aga madala kontekstiga kultuurides vaadatakse terviku asemel detaile (Lee & Lopetcharat 2017: 23). Päritolu peegeldab kultuurilisi väärtusi ja harjumusi ka ettevõtte asutajale (Imai *et al.* 2016: 72), kellele kohalikud käitumisharjumused ja traditsioonid avaldavad olulist mõju rahvusvahelisel tasandil tegutsedes (Dimitrova & Rosenbloom 2010: 161).

Kokkuvõttes on kohandamise põhjusteks peamiselt kultuurilistest eripäradest tulenevad tegurid. Mida kaugemal on kultuurid teineteisest, seda erinevamad need on.

Standardiseerimise poolt kõnelevad järgnevad aspektid: mastaabisääst tootmises, uurimis- ja arendustöö ning promotsioon, globaalne ühtsus ja imago, järjepidevus reisiva tarbijaga, lihtsam kontroll ja planeerimine, laokulude vähendamine, elamuse sünergilisus ja ülekandevõimalus (Dimitrova & Rosenbloom 2010: 159; Vrontis *et al.* 2009).

Ettevõtetele on standardiseerimise pooldamise peamine argument kokkuhoid tootmis-, lao- ja reklaamkuludel (Vrontis *et al.* 2009: 480). Otsimaks oma ettevõtte jaoks just õiget tasakaalupunkti, võidakse laveerida kolme standardiseerituse taseme vahel (Hollensen 2011: 456). Ettevõtte turundusstrateegia iga elemendi kohta vaadatakse eraldi, kas potentsiaal seda standardiseerida on madal, keskmine või kõrge (*Ibid.*: 456). Jiang & Wei (2012) poolt rahvusvaheliste korporatsioonide hulgas läbiviidud reklaamiuuringu järgi standardiseeritakse sagedasti reklaamkampaania loovlahenduse osa, kus põhiidee on sama, kuid elluviimine kohandatakse vastavalt sihtriigi kultuurile (Jiang & Wei 2012: 614). Sama uuringu käigus selgus ka, et EL-põhised rahvusvahelised ettevõtted järgivad kõige tõenäolisemalt standardiseeritud reklaamimeetodit, samas kui Põhja-Ameerika ettevõtted standardiseerivad pigem vähem ja Aasia firmad standardiseerivad oma rahvusvahelist reklaami tõenäoliselt kõige minimaalsemalt (*Ibid.*: 614). Kokkuvõttes tuleb vaadelda konkreetset juhtumit ehk milline on kultuurilähedus riikidega, kus reklaami tehakse (Rao-Nicholson & Khan 2017: 150). Alati tuleb silmas pidada, et

potentsiaalsed standardiseerimiseks sobivad tooted on need, mille puhul puuduvad lähedased asendustooted ja mis on vaatamata nende kultuurilisele kuuluvusele tarbijale olulised (Oba 2009: 20). Toode, mis vastab universaalsetele vajadustele, eeldab eri turgudel vähest kohandamist ja standardiseerimine on lihtsustatud (*Ibid.*: 20).

Standardiseerimine võimaldab rahvusvahelistel ettevõtetel säilitada ühtset ülemaailmset imagot ja brändi identiteeti (Jiménez-Asenjo & Filipescu 2019). Tehnoloogia, kommunikatsiooni ja transpordi areng ning suurenenud rahvusvaheliste reiside arv, on erinevate piirkondade tarbijate vajadused ja soovid muutunud omavahel sarnasemaks (Vrontis *et al.* 2009: 480). Seega vähendab standardiseerimine segadust ostjate seas, kes palju reisivad, ning võimaldab rahvusvahelisel ettevõttel välja töötada ühtse taktikalise lähenemisviisi (Dimitrova & Rosenbloom 2010: 158). Hiljuti Jiménez-Asenjo & Filipescu (2019) poolt läbiviidud uuringu kohaselt kasutavad Hispaania veinivabrikud alati oma brändinime standardiseerituna ega muuda seda ka Hiina turule eksportides. Veel ühe brändi standardiseerimise näitena võib tuua rõivamärgi Lindex, mis kõikides riikides müüb samu tooteid, kasutab universaalseid reklaame ja turundab brändi alati standardiseeritud kujul (*Lindex ...* 2019). Seega brändi arendamiseks ja nende ületamiseks on brändimine suureks abiks, pakkudes identiteeti ja äratuntavust, mis kokkuvõttes soodustab standardiseerimist. Siin tuleb arvestada aga sellega, et tarbijad on nii toote pärimismaa kui ka brändi osas tundlikud, kuna päritoluriik, sellega seonduvad kujundid ja stereotüübid mängivad olulist rolli ootuste ja hinnangute kujundamisel (Aichner 2014).

Kui eesmärk on standardiseerimine, võib tootja riigi imidžit positsioneerimise strateegiates mitmel moel edukalt ära kasutada (Oba 2009: 21). Šveitsi šokolaad, Prantsuse parfüümid, Saksa kvaliteediga auto ning Skandinaavia disainmööbel – need on üldtuntud näited päritoluriigi positiivse kuvandi ära kasutamisest. Kui päritoluriik omab positiivset mainet, siis on võimalik edukalt selle kaudu oma toote kvaliteeti näidata (Koschate-Fischer *et al.* 2011: 25). Seega peavad ettevõtted arvestama ka sellega, kuidas sihtturg tajub maailma erinevaid riike ja kuidas see mõjutab tarbijate valikuid. Samas on riikide imago pidevas muutumises (Koschate-Fischer *et al.* 2011: 34) ehk ajapikku tuleb

seda üle vaadata ning vajadusel värskendada. See omakorda tingib ettevõtetel vajadust oma strateegiaid üle vaadata ja kohandada.

Üks võimalus, kuidas riigipiire ületades standardiseerimist rakendada, on tarbijate põhjalik segmenteerimine rahvusvahelisel tasandil nende ühiste omaduste alusel, arvestades inimeste majanduslikku staatust, ostukäitumist, maitset, eelistusi või elustiili (Dimitrova & Rosenbloom 2010: 159). Siinkohal võib isegi esile tulla enam sarnasusi erinevates riikides resideerujate vahel kui samas riigis elavate segmentide vahel. Endiselt ei tohi siiski unustada, et kultuuril on oluline mõju klientide vajadustele, motivatsioonile, nende poolt väärtustatavatele omadustele, eelistustele, tootevalikutele ja ostu- ning tarbimismustritele (Oba 2009: 20). Veelgi enam: väidetakse, et toote ostmise ja kasutamise mustrid pole rahvusvaheliste piiride üleselt identsed, mis tähendab, et tarbijad reageerivad erinevatele reklaamiavaldustele ja sõnumitele erinevalt (Dimitrova & Rosenbloom 2010: 159). Selleks, et toode ikkagi vastaks kliendi eelistustele ja ostukäitumisele potentsiaalsel turul, peavad turundajad aru saama ja arvesse võtma erinevate turgude vahel esinevaid erinevusi vähemalt ühe fundamentaalse kultuurilise aspekti puhul nagu keel, religioon, sotsiaalsed normid ja väärtused, haridus, esteetilisus ja elustiil (Oba 2009: 20). Mida sarnasemad on omavahel erinevate piirkondade kultuurid, seda tõenäolisem on tooteid standardiseeritud kujul müüa (*Ibid.*: 20).

Kokkuvõtteks võib järeldada, et kõige efektiivsem tulemus on võimalik saavutada juhul, kui võimalikult palju standardiseeritakse, aga samas ollakse paindlikud kohandama neid elemente, mida turg nõuab (Vrontis *et al.* 2009: 482). Ettevõtte soov kulusid kokku hoida soosib standardiseerimist, kuid tarbijate soovid ja vajadused võivad jällegi juhtida ettevõtet kohandamise suunas (Oba 2009: 19).

Ette võib tulla ka olukordi, kus esmalt on otsustatud ühe või teise strateegia kasuks, aga hiljem on seda vastavalt vajadusele muudetud (Vrontis *et al.* 2009: 492). Otsust kohandamise või standardiseerimise kasuks ei tohikski resoluutselt ning ühekordselt vastu võtta, vaid pigem peaks olema paindlik ja valmis ümber otsustamiseks, kui selleks peaks tekkima vajadus (*Ibid.*: 492). Autor järeldab, et riikide vahel esineb erinevusi, ega pole olemas ühte kindlat tõde selle kohta, kas õigem on kohandada või standardiseerida.

Kohandamise ja standardiseerimise teemalisi allikaid läbi töötades avaldub, et kõige rohkem on uuritud üksteisest geograafiliselt kaugel asuvate kultuuride eripärasid, nagu Aasia võrdluses Põhja-Ameerikaga (Jiang & Wei 2012; Michaelis *et al.* 2018; Mooij & Hofstede 2010; Wanick *et al.* 2018). Autori arvates võib sellest järeldada, et kultuurilised erinevused avalduvadki tugevamalt teineteisest kaugemal olevate piirkondade vahel. Kuna aga on tõestatud, et nii kaugemate kui ka lähemate piirkondade vahel võib olla erinevusi, siis on alust arvata, et välismaise toote sihtriiki toomine võib vajada kohandamist. Igal juhul on alust kontrollida, kas toode võetakse originaalkujul vastu isegi siis, kui tundub, et imporditava toote päritolumaa on piisavalt lähedal selleks, et pakend võiks samal kujul sobida ka uuele turule.

1.2. Tervisliku toiduaine pakendi kohandamise elemendid ja märgatavus

Magistritöö teises alapeatükis antakse ülevaade tervisliku toiduaine pakendi elementide märgatavuse ja nende elementide kohandamise teooriate kohta. Selgitatakse lahti märgatavuse mõiste ja selle olulisus toidupakendite puhul. Seejärel antakse ülevaade tervisliku toidu pakendist, selle olulistest elementidest ning kohandamisest. Enam keskendutakse pakendietikettidele. Kuna uurimusse valitud tootepakendite näol on tegemist tervislike toodetega, siis lähtutakse pakendielementide teooria käsitlemisel peaaesjalikult tervislike toodete kohta tehtud uuringutest.

Esimeses peatükis selgitati ettevõtte taktikat mõjutavaid faktoreid ja kohandamise või standardiseerimise valimise põhjuseid. Kui ettevõtte tegevusalaks on toiduainetööstus, puututakse pakenditega paratamatult kokku. Lisaks tootele endale on just pakendil keskne roll tarbijale esmamulje loomisel ja toote saatuse määramisel (Couste *et al.* 2012). Veelgi enam: pakend suhtleb tarbijaga, püüdes tekitada kliendis usaldust selles sisalduva toidu kvaliteedi osas (Magnier & Schoormans 2015: 133). Samas enne, kui selline dialoog saab toimuda, peab tarbija pakendit märkama.

On leitud, et toidupakendi puhul teeb tarbija otsuse, tuginedes oma isiklikele väärtustele, mis on esmajoonel mõjutatud kultuurist, kus ta elab (Limon *et al.* 2009: 49). Seega peaks ettevõtte strateegia toidupakendi puhul kalduma enamjaolt **kohandamise** poole – pakendi

disain peaks suutma edasi anda nii ettevõtte kui ka tarbija väärtusi. (Limon *et al.* 2009: 49). Kuigi riigid ja rahvused on oma kultuurilise tausta poolest väga erinevad, siis uuringute kohaselt esineb ka väga palju ühiseid jooni, mida turundajad saavad pakendeid kujundades rakendada. Selleks on võimalik pakendite kujundamisel erinevaid elemente oskuslikult ära kasutada, arvestades sellega, et nende tähendus oleks võimalikult universaalne ning üheselt mõistetav.

Pakendi **märgatavus** on ettevõtete jaoks määrava tähtsusega ning poodides olev suur kaubavalik sunnib sellele enam tähelepanu pöörama (Clement *et al.* 2015: 188). Vastasel korral võib toode poeriiulile jääda, kuna klient valib ostukorvi hoopis konkurendi kauba, mis tema jaoks teistest paremini eristub (Reimann *et al.* 2010: 440). Ka poekeskkond ise ja pakendi asukoht riiulil mõjutavad olulisel määral toote märgatavust (Gidlöf *et al.* 2017: 36). On leitud, et keskmistel riiulitel asuvaid kaupu märgatakse tõenäolisemalt, kui alumistel ja ülemistel riiulitel olevaid pakendeid (*Ibid.*: 36) ja seega on suurem võimalus, et keskmistel riiulitel olevaid tooteid ka valitakse enam (Huddleston *et al.* 2018: 90). Tarbijal on raske kõiki poes olevaid kaupu hoomata ja tema jaoks tekib informatsiooni üleküllus, mis pärsib tähelepanu ja info omandamise võimet (Simmonds 2019: 1). Inimesel tekib justkui immuunsus visuaalsete stiimulite suhtes (Clement *et al.* 2015: 188), seega on toote turule toomisel on edu saavutamiseks otsustava tähtsusega õnnestunud pakendidisain, mis vastaks tarbija ootustele (Bigliardi *et al.* 2010: 15). Pakendil oleva info lihtsus või keerukus on seotud märgatavusega (Ares *et al.* 2013: 147). On leitud, et pakendeid, mida pikemalt vaadatakse, peetakse meeldivamateks (Behe *et al.* 2015: 12). Samas võib pakendi pikalt uurimise põhjuseks olla ka liiga keeruline info, mille töötlemiseks kulub tarbijal kauem aega, kui lihtsama või vähema infoga pakendi vaatamisel (Ares *et al.* 2013: 147).

Inimese visuaalse tähelepanu ehk märgatavuse tagamaadest arusaamiseks eristatakse kahte tüüpi tähelepanuprotsesse: alt üles tähelepanu ja ülevalt alla tähelepanu (Antúnez *et al.* 2013; Behe *et al.* 2015). Alt üles tähelepanu on automaatne ja kiire ning avaldub ka siis, kui inimene ise midagi konkreetset ei otsi, vaid talle hakkab silma mõni toode näiteks oma värvitooni, suuruse, kuju või erksuse poolest (Ares *et al.* 2013). Ülevalt alla tähelepanu protsess toimub tarbija varasematest kogemustest (Behe *et al.* 2015: 12),

isiklikest huvidest ja eesmärkidest tingituna (Meyerding 2018: 29). See tähendab, et mõni pakend või sellel olev element võib jääda täiesti märkamatuks, kui ei paku parasjagu seda infot, mida inimene otsib (Ares *et al.* 2013: 139). See, mis silma hakkab, on tingitud ka tarbijale antud ülesandest – näiteks kui öelda, et vali tervislikum toode, siis ta otsib teistsuguseid omadusi toote juures, kui mõne muu ülesande puhul (Gidlöf *et al.* 2017: 36). Kui silmatorkavus ja tarbija eesmärgid sobivad kokku, siis seda paremaks ja kiiremaks muutub märgatavus (*Ibid.*: 36). Poekülastuse vältel on tarbija mõjutatud nii ülevalt alla kui ka alt üles tähelepanuprotsessist ja lülitab end märkamatul vaheldumisi ühelt protsessilt teisele (Clement *et al.* 2015: 188). Kui esmalt hakkab pakend silma mõne alt üles tähelepanuomaduse (näiteks kontrastsuse) poolest, siis hiljem lülitatakse end automaatselt ümber ülevalt alla tähelepanule ning hakatakse lähemalt uurima, millega tegu, sest on tekkinud isiklik huvi toote vastu (*Ibid.*: 188). Kokkuvõttes võib öelda, et tähtis on mõlema protsessi omadustega arvestada, sest tarbija jaoks on esmalt oluline informatsiooni asukoht pakendil ja seejärel teabe sisu.

Märgatavuse juures on täheldatud ka seost mäletamisega. **Mäletamine** mõjutab brändi valikut ja sageli valib inimene pigem selle toote, mida ta on varem korduvalt näinud või kasutanud (Simmonds *et al.* 2019: 6). Samas võib märkamisele positiivselt mõjuda just võõras bränd ehk seda märgatakse paremini kui tuttavat (Fenko *et al.* 2018: 63). Ka inimese hoiakud brändi suhtes mõjutavad valmisolekut informatsiooni töötlemiseks ja märkamiseks (Simmonds *et al.* 2019: 6). Kokkuvõttes järeldeb autor eelneva alusel, et kui pakutav toode sobib kokku inimese elustiiliga ja tal on valmisolek seda kasutada, siis esineb ka suurem tõenäosus, et ta toodet märkab.

Samas on leitud, et märkamise ja valiku langetamise vahele ei saa päriselt paralleele tuua, kuna vahel need kattuvad, kuid alati mitte. Gidlöf (2017) koos kolleegidega leidis oma uuringus, et kuigi märgatavuse puhul oli parem, kui toode asub keskmisel riiulil, siis otsuse langetamisel valiti pigem ülemistel või alumistel riiulitel olevaid tooteid. Seda võib seletada nii, et populaarsemad tooted on paigutatud ülemistele riiulitele (Gidlöf *et al.* 2017: 35) ja soodsama hinnaklassiga tooted alumistele riiulitele.

Tabel 1. Varasemad uuringud toidupakendi kohandamise kohta

Autor	Pakendi elemendid	Riigid	Sarnasused ja erinevused
Ares <i>et al.</i> 2011	joonised, elementide paigutus, värvid, tüpograafia	Hispaania vs Uruguai	Sarnasused: üldine sõnumist arusaamine, joonistused tekitasid ootusi ja seoseid, visuaalne struktuur, värvid ja tüpograafia Erinevused: Uruguai - enam kasutatakse naudinguga ja lõbuga seonduvaid termineid. Hispaanlastele on olulisemad kommertslikumad brändid
Limon <i>et al.</i> 2009	bränd, kujundus	Türgi, Saksamaa ja Saksamaal elavad türklased	Sarnasused: Pakendi kujunduse alusel tehtud järeldused brändi väärtuste kohta Erinevused: Türklased ja saksa-türklased kasutavad ostuotsuse tegemisel enam sisemisi väärtuseid kui lõbu ja naudingut. Sakslased kasutavad rohkem väliseid väärtusi kui sisemisi väärtusi
Januszewska <i>et al.</i> 2011	välimus, tervislikkus, looduslikkus, hind, mugavus, kaalujälgimine, eetilised mured, tuju	Belgia, Rumeenia, Ungari, Filipiinid ja Türgi	Sarnasused: välimus väga oluline Erinevused: tervislikkus olulisim Filipiinidel, vähe oluline Ungaris; tuju - oluline Filipiinidel; mugavus olulisem Ungaris ja Belgias, kui mujal; välimus olulisim Ungaris; looduslikkus vähim oluline Filipiinidel, hind olulisim Belgias ja Filipiinidel
Pieniak <i>et al.</i> 2009	välimus, tervislikkus, looduslikkus, hind, mugavus, kaalujälgimine, eetilised mured	Belgia, Prantsusmaa, Itaalia, Norra, Poola, Hispaania	Sarnasused: tervislikkus ja tuttavlikkus väga oluline; Erinevused: välimus - olulisim Belgias ja Prantsusmaal aga teistes riikides ebaoluline
Meyerding, 2018	hind, etikett, päritolu	Maroko, Hispaania, Holland, Saksamaa	Saksamaa tarbija hoiakud päritoluriigi kohta. Eelistati kohalikku päritoluga toodet

Allikas: autori koostatud tabelis olevate allikate põhjal.

Tervisliku toidu all peetakse silmas toiduaineid, mis pakuvad organismile piisavas koguses vajalikke toitaineid, nagu valgud, rasvad ja süsivesikud, aga varustavad keha ka vitamiinide ja teiste vajalike toitainetega, nagu näiteks antioksüdandid ja probiootikumid (Drexler 2016: 1921). Vaatamata sellele on tarbija peas kujunenud oma eelarvamus poes leiduvate toodete tervislikkuse ja ebatervislikkuse kohta (Fenko 2016: 101).

Tarbijad, kes hoolivad oma tervisest, mõtlevad rohkem ka selle peale, kuidas nende tarbimiseelistused mõjutavad keskkonda (Noordwijk & Brussaard 2014). Jälgitakse, et pakend ei reostaks loodust ja seda oleks võimalik ümber töödelda (Herbes *et al.* 2018: 207). Seega viitab ka pakendi materjal tervislikkusele ja plastikule võidakse eelistada näiteks kartongi või klaasi (Magnier & Schoormans 2015: 135). Selline mõtteviis on omamoodi moevooluks saanud ja üha enam inimesi pöörab jätkusuutlikkusele tähelepanu (Herbes *et al.* 2018: 215).

Oma sisemistest väärtustest tulenevalt otsib inimene poekülastusel teadlikult viiteid tervislikule kaubale (Huang & Lu 2015: 81). Võttes arvesse, kui palju tooteid on kaupluses müügil, omab suurt tähtsust see, millise pakendi puhul tekib tarbijal seos tervisliku toiduga (Fenko *et al.* 2018: 61). Järelikult on oluline, mida tarbija pakendil märkab ja mida ta peab nendest märkidest tervislikuks (Drexler *et al.* 2016). On üldteada ütlus, et inimene „sööb silmadega“, sest toitvate ainete otsimine on inimese aju üks olulisimaid ülesandeid (Huang & Lu, 2015). Toidu välimus avaldab inimesele suurt mõju ja suudab juba ainuüksi visuaalselt tekitada üleüldiseid naudinguid (Spence *et al.* 2016: 54). Kaunilt presenteeritud toit paistab alati maitsvamana (*Ibid.*: 54). Ühe meetodina, millega hinnata inimeste rahvusvahelisi erinevusi toiduvalikute tegemisel, saab kasutada spetsiaalset toiduvaliku küsimustikku (*Food Choice Questionnaire*) (Cunha *et al.* 2018). Erinevates uuringutes, kus on sarnane küsimustik aluseks võetud, on leitud, et sensorsetest omadustest on kõige olulisem see, kuidas toode välja näeb ja alles seejärel peetakse oluliseks lõhna, tekstuuri ja viimasena maitset (Januszewska *et al.* 2011: 96). Eraldi on välja toodud tervislikkus, mille puhul on inimeste jaoks esikohal toote vitamiinide ja mineraalide sisaldus (Markovina *et al.* 2015: 30). Oodatakse ka, et toit omaks positiivset mõju meeleolule ja enesetundele (Januszewska *et al.* 2011: 96). Siit võib teha järelduse, et pakendi välimusel ja sellel oleva infol on tarbija jaoks keskne roll.

Tervislike toodete pakendite puhul peetakse oluliseks, et pakendi värvitoonid oleks pigem naturaalsed (Ares *et al.* 2011) ja heledamad (Mai *et al.*, 2016), vaadatakse koostisosi, toitumisalast teavet ja pakendi materjali (Couste *et al.* 2012). Järelikult on eelmainitud elemendid olulised ja tervislikke tooteid valmistavatel ettevõtetel tuleb mõelda, kuidas

oma tootepakendit kujundades neid elemente parimal viisil kasutada ja mida need täpsemalt tarbija jaoks tähendavad.

Uuringud näitavad, et tarbijatele meeldib, kui pakendi esiküljel on näha **toitumisalane märgistus**, kuna see aitab neil informatsiooni mõista ja seega ka ostuotsust langetada (M. W. Becker *et al.* 2015: 82). Samas on leitud erinevusi laboris ja poes tehtud katsete vahel, kus poes jääb üldiselt rohkem toitumisalast teavet tegelikult tähelepanuta (van Herpen & Trijp 2011: 149). Seda märgatakse poes vaid juhul, kui inimene oma toitumist jälgib (*Ibid.*: 149). Teisalt on arvatud, et pigem on usutav visuaal ehk tervislikkuse idee on edasi antud disainiga, kasutamata otseseid tekstilisi väiteid tervislikkuse kohta. Siin on võimalik oma huvides ära kasutada nt **tüpopograafiat** (Ares *et al.* 2011). Pelgalt kirjastiil avaldab mõju sellele, mis indikatsiooni tarbija toote kohta saab (Karnal *et al.* 2016: 108). Põimides kirjatähtede hulka trükitähtedes kirjutatud sõnu, on võimalik teatud teksti enam rõhutada (Ares *et al.* 2011: 693). Trükitähtedes kirjutatud tekst mõjub olulisemana või pakilisemana, samas kalligraafias kirjutatud tekst mõjub graatsilise ja õrnana (Karnal *et al.* 2016: 107). Kuna erinevad kultuurid tajuvad neid omadusi sarnaselt, siis on see kasuks turundajatele, kes ei pea eri sihtturgudele erinevaid lahendusi välja mõtlema (Ares *et al.* 2011: 693).

Järgmine oluline element, mis veenab tarbijat toote tervislikkuses, on pakendil olevad **kujudid**, näiteks nooled ja jooned, mis võivad tarbija jaoks tähendada saladavat või seedimist soodustavat toitu. Pakendi enda kuju ja suurus on samuti tähtis assotsiatsioonide looja – pikk ja peenike jogurtipakend näib olevat tervislikum kui madal ja lai. Näiteks Activia joogijogurt on pudelis, mis imiteerib oma kuju poolest saleda naise figuuri ning seega arvab tarbija, et just see toode aitab teda kaalulangetamisel. (Ares *et al.* 2011)

Tervisliku toidu pakendi määrab tarbija ära sageli ka **värvi järgi** (Madden *et al.* 2003). Pakendi värvitoon avaldab tarbijale mõju ja selle alusel võib kujuneda ka ostuotsus (Huang & Lu 2016: 209). Toidupakendite värvitoonide ülesanne on eelkõige eristada tooteid üksteisest ja muuta need tarbija jaoks enam veetlevaks (Karnal *et al.* 2016a: 107). Mida erksam ja erilisem värv, seda paremini torkab see teiste seast silma (Mead &

Richerson 2018: 10), kuid peab teadma, et värvidel on ka oluline sümboolne roll tarbijale erinevate emotsioonide ja ideaalide vahendamisel (Karnal *et al.* 2016: 107).

Tarbija klassifitseerib ja hindab enda jaoks tooteid värvitoonide põhjal (Ares *et al.* 2011). On leitud, et võrreldes rohelise ja sinise tooniga pakenditega, peetakse punases ja oranžis pakendis olevat toitu magusamaks (Tijssen *et al.* 2017: 53). Samas rohelises ja sinises pakendis olev toit tekitab arvamust, et seal sisalduv toit on tervislikum (Huang & Lu 2015: 80) ja seetõttu apelleeritakse rohelise kasutamisel pakendisainis looduslikkusele, tervislikkusele, värskusele ja elujõule (Ares *et al.* 2011: 693). Rohelise, sinise ja valge puhul viitab toonide kombinatsioon heaolule, tervislikkusele ja kergusele ning seetõttu kasutatakse neid toone madala kalorsusega, lahjade, tervislike toodete puhul (*Ibid.*: 693). Kollane kannab endaga rõõmsameelsuse ja energilisuse sõnumit, valge tähendab puhtust ja rahu ning halli ja musta kasutatakse edastamiseks ideed elegantsist, luksuslikkusest ja erilisusest (*Ibid.*: 693). Sarnased tulemused värvitoonide tajumisel on saanud nii Madden (2003) kolleegidega, kes uuris inimeste värvieelistuste kohta kümnes erinevas Ida-Aasia, Euroopa, Põhja-Ameerika ja Lõuna-Ameerika riigis, kui ka Ares (2011) kaasautoritega, kes võrdles oma uuringus Hispaania ja Uruguai tarbijate värvide tajumist toidupakenditel.

Keskendudes just nendele toonidele, mis on võimalikult paljudes piirkondades sama tähendusega, siis ongi leitud viis, kuidas ilma pakendil muudatusi tegemata erinevates piirkondades müügis õnnestuda. Pakendi toonide puhul peab ka arvestama sellega, mis laadi toodet müüakse, sest vale värvitooni valikul võib tarbija saada vale signaali ja jätta toote ostmata. Teisisõnu tekitab pakendi värv tarbijas ka muid seoseid, mille puhul tuleb mõelda, kas see teenib ettevõtte eesmärki.

Lisaks värvitoonidele on ka **kontrastsusel** tähtis roll, kujundamiseks tarbijas pakendi alusel arvamust toidu tervislikkuse kohta (tabel 2). Kontrastsuse all peetakse silmas värvitooni küllastusastme muutmist kas erksamaks või tuhmimaks/mahedamaks (Tijssen *et al.* 2017: 47). Kontrastsuse mõju on hinnanud Mead & Richerson (2018), kes viisid läbi pakendiuuringu, milles selgus, et tervislikumana nähakse pigem neid toiduaineid, mille pakend on pastelsemates ja mahedamates toonides, kui erksas pakendis olev samaväärne kaup. Kuigi silmatorkavuse puhul võidakse eelistada pigem erksaid toone,

siis tervislikkuse vaatenurgast võib erk toon mõjuda hoiatusena millegi ohtliku või ebatervisliku eest (Mead & Richerson 2018: 11).

Tabel 2. Erksa ja maheda kontrastiga pakendite mõju tarbijale

Erksa kontrastiga pakend	Maheda kontrastiga pakend
Ebatervislik	Tervislik
Intensiivse maitsega	Maitsetu
Lisaainetega	Ilma lisaaineteta
Hästi silmatorkav	Torkab silma neile, kes otsivad tervislikku toodet

Allikas: autori koostatud (Becker *et al.* 2011; Mead & Richerson, 2018; Tijssen *et al.* 2017) alusel.

Mai (2016) kolleegidega on leidnud, et heledamad toonid viitavad tervislikkusele enam kui tumedamad toonid, kuid samas võivad need mõjuda oma kahvatu värvi tõttu ka maitsetutena. Mida tugevam toon, seda intensiivsem maitse, kuid kellele on oluline tervislikkus, see teeb ikkagi valiku tervislikkuse mulje alusel (Mai *et al.* 2016: 436). Jogurtipakendite disainide põhjal tekkivat muljet maitse osas uurinud ka Becker kolleegidega (2011), kus leiti, et pakendi kontrastsus avaldab tarbijale mõju, kuid vastupidiselt Mead & Richersoni (2018) uuringule, selgus, et eelistakse tugevama kontrastiga ehk erksamate värvitoonidega pakendit heledamale ja tuhmimale. Sellise tulemuse võib autori hinnangul tingida ka asjaolu, et kuigi tegemist oli tervislike toodete gruppi kuuluva toote, jogurtiga, pöörati selles uuringus enam tähelepanu maitsele, mitte tervislikkusele. Seega järeldati, et erksamas pakendis olev jogurt on maitse poolest parem. Viimast seisukohta toetab ka Tijsseni (2017) ja tema kolleegide poolt tehtud uuring, kus tõestati, et vähem erksama, justkui mahapestud värvusega pakendeid peetakse tervislikumateks, kuid vähem atraktiivseteks, kui tavapäraseid tooteid esindavaid erksamat värvi pakendeid. Tervislikumaid alternatiive kajastavate pakendite maitseootused näiteks magususe ja maitse intensiivsuse kohta vähenesid võrreldes tavaliste toodetega (Tijssen *et al.* 2017).

Pakendi kontrastsuse teema võib kokku võtta järeldusega, et tarbija peab tervislikumaks tooteid, mis on pakendatud mahedamates ja tuhmimates toonides pakenditesse, kuid

erksamates toonides olevat pakendit seostatakse maitsvama ja atraktiivsema toiduga. Erksus võib ka mõjuda hoiatusena ebatervislikkuse eest.

Kuna teoreetiline materjal pakub autori hinnangul piisavalt tõendeid selle kohta, et tervisliku toidu pakendeid tajutakse eri kultuurides ja piirkondades erinevalt (tabel 2), siis uuritakse järgnevalt, milline on Eesti tarbijale sobivaim tervisliku toiduaine pakend. Kas see erineb välismaisest originaalpakendist või sobib kohandamata pakend?

Sarnaselt varem USA-s läbiviidud uuringule pakendi kontrastsuse ja tervislikkuse vahelise seose kohta (Mead & Richerson 2018), vaadeldakse ka antud uurimistöökäigus värvitoonide kontrastsuse mõju toote tervislikkuse hindamisel. Soov on teada saada, kas pakendite kontrastsust oleks vaja kohaliku turu jaoks muuta. Kuigi värvitoonide kontrastsuse olulisust pakendidisainis on rõhutanud mitmed autorid (Clement *et al.* 2013: 237; Spence & Velasco 2018: 163), siis suurem osa nendest pole kontrastsust lähemalt uurinud, olles käsitlenud vaid värvitoonide seoseid tervislikkusega (Fraser 2018: 1921). Käesoleva uurimistöökäigu eesmärgiks ongi leida vastus küsimusele, kas tervisliku toiduaine pakendi kohandamisel on ka kontrastsusel määrav roll.

Teiseks soovitakse teada saada, kas pakendil olevate tekstielementide tõlkimine eesti keelde mõjutab pakendite märgatavust ja ka nende eelistamist. Kuna keel ja toit on mõlemad kultuuriga tihedalt seotud, siis on esimese peatüki oluliseks järelduseks see, et toidupakendil eelistatakse oma emakeelset teksti ja seda elementi tuleks pakendil kohandada. Lähtudes Slovakkias läbiviidud tervisliku toidu pakendi uuringu tulemustest, millest selgus, et pakendil olev emakeelne tekst suurendas tarbija tähelepanu (Drexler *et al.* 2016: 1922), eeldab autor, et ka Eesti tarbija jaoks võib olla emakeelne tekst pakendi esiküljel oluline.

Kui toodet müüa eri riikides nii, et pakendil olev tekst jääb igal turul kohalikkude keelde tõlkimata, siis varitseb sellega seoses mitu ohtu. Esiteks ei pruugi pakend tarbijat kõnetada, kuna ta ei saa aru, mis sellel kirjas on. Teiseks võib tekkida olukord, kus võõrkeelne tekst on küll iseenesest arusaadav, aga tulenevalt kohalikest tavadest võib selle sõnum mõjuda halvasti. Ehk küsimus seisneb selles, kas erinevates kultuurides

kannab üks lause kõikide lugejate jaoks sama sõnumit. Teatud sõnastusi polegi võimalik edasi anda, sest sellist väljendit pole teises keeles olemas. (Zickfeld *et al.* 2019: 404)

2. EESTI JAOKS KOHANDATUD JA KOHANDAMATA PAKENDI MÄRGATAVUS

2.1. Pakendiuringu pilgijälgimise ja küsitluse meetodika

Magistritöö käesolev peatükk annab ülevaate töös kasutatava pilgijälgimisuuringu ning sellega kaasneva küsitlusmeetodi kohta. Edasi liigutakse empiirilise osa juurde, milles proovitakse uuringu käigus leida vastus teoorias arutletud teemale, kas tervisliku toiduaine pakendit on vaja sihtturu jaoks kohandada või mitte. Täpsemalt soovitakse teada saada, kas eesti keelde tõlgitud tekst meeldib inimestele enam kui võõrkeelne tekst ning kas pakendi kontrastsus avaldab mõju selle tervislikkuse kuvandile.

Pakendiuringute läbiviimiseks on varem kasutatud mitmeid erinevaid meetodeid. Levinud on näiteks eeliskombinatsiooni analüüsi (*Conjoint Analysis*) kasutamine (Ares *et al.* 2014; Carrillo *et al.* 2014), kus katsealused järjestavad ortogonaalse disaini abil loodud kaarte ning selle põhjal tehtava analüüsi kaudu saadakse vajalikele küsimustele vastused (Meißner *et al.* 2016: 5). Samuti kasutatakse uuringute läbiviimiseks ettevõtetelt saadud andmeid pakendite kohta, mille põhjal viiakse läbi analüüsi ja tehakse teada saadu põhjal järeldusi (Couste *et al.* 2012). Soovitud küsimustele on võimalik vastused saada kasutades kas vahetuid, füüsilises keskkonnas tehtavaid (Becker *et al.* 2011) või interneti teel läbiviidavaid küsitlusi (Ares *et al.* 2011), sealjuures on levinuimaks küsitluse viisiks Likerti skaala kasutamine (Limon *et al.* 2009; Mead & Richerson 2018), mida on kasutatud ka näiteks tervislikuma jogurtipakendi väljaselgitamisel (van Rompay *et al.* 2016).

On tõendatud, et pakendiuringuid saab edukalt läbi viia ka neuroturunduse abil (Mansor & Isa 2018), kasutades näiteks **pilgijälgimise** meetodeid (García-Madariaga *et al.* 2018; Gofman *et al.* 2009; Lal *et al.* 2015), mida ka käesolevas töös põhimeetodina koos

lühikese küsitlusega kasutatakse. Sageli kombineeritaksegi omavahel erinevaid meetodeid, mis täiendavad teineteist ja võimaldavad saada uuritu kohta usaldusväärsemad tulemused ja järeldused (Clement *et al.* 2013; Graham & Jeffery 2011). Pelgalt ühe meetodi (näiteks ainult küsitluse) käigus saadud vastuste põhjal tehtav analüüs võib jääda tulemuste tõlgendamisel väheseks, kuna inimesed ei pruugi mäletada kõike, mida nad on tegelikult märganud (Clement *et al.* 2013: 236).

Pilgujälgimine on neuroturunduse alla kuuluv visuaalse tähelepanu analüüsimise tööriist, mis aitab tõlgendada tarbija ratsionaalsete ja emotsionaalsete otsuste tagamaid, see võimaldab inimese pea ja pilgu omavahelise positsiooni järgi täpselt määrata katsealuse tähelepanu fookust (Chae & Lee 2013; Connell *et al.* 2011; García-Madariaga *et al.* 2018; Santos 2015). Pilgujälgimise uuringute läbiviimiseks on erinevaid võimalusi. Pakendiuuringute tegemisel kasutatakse sageli kas ekraanil põhinevat pilgujälgimise meetodit (Husić-Mehmedović *et al.* 2017) või mobiilseid pilgujälgimise prille (Mansor & Isa 2018). Prillide hea omadus on see, et neid kasutades on võimalik katseid läbi viia realselt ostukohas kui ka laboris ja inimene saab prillidega end vabalt tunda ning ringi liikuda, niipalju, kui peas olev võõras seade seda võimaldab (Farnsworth 2018: 6). Kui ümbritsev keskkond on kas pood või laborisse loodud poesarnane simulatsioon, siis katsealune suudab tunda, et see olukord on usutav ja käituda nagu ta seda tavalise poeskäigu ajalgi teeks, mistõttu on saadud tulemused objektiivsemad (Graham *et al.* 2015: 1644). Teisalt on leitud, et uurija poolt katses osalejale antud kindel ülesanne võib teda nii laboris kui ka poes panna käituma tavapärastest harjumustest erinevalt (Wästlund *et al.* 2018: 55). Pilgujälgimisuuringuid läbi viies tuleb silmas pidada, et pilgu liikumine ja tähelepanu ei ole automaatselt omavahel seotud ehk pilgu fikseerimine mingile objektile ei pruugi olla tahtlik ja sel juhul aju infot ei töötle (Simmonds *et al.* 2019: 4).

Laboris, **ekraanil põhineva pilgujälgimise** puhul tuleb arvestada, et kõik, mida soovetakse testida, peab olema võimalik näidata arvuti ekraanil ja katsealusel tuleb katse õnnestumiseks arvuti taga kindlal kaugusel istuda ning üsna liikumatult ekraani jälgida (Farnsworth 2018). Laboris tehtava uuringu plussiks on see, et saab luua tingimused, kus miski ei sega katsealusel katsele keskendumist (Graham *et al.* 2015:1644) – mööduvad inimesed, tasutamüra või muud tähelepanu segavad faktorid (Husić-Mehmedović *et al.*

2017: 148). Katsealuse jaoks on mugav ka see, et tema külge ei ole vaja midagi kinnitada, mis võiks häirida ja olukorda ebamugavaks muuta (Farnsworth 2018: 5). Seega võib järeldada, et laborikeskkonnas on võimalik ümbritsevaid tingimusi paremini kontrollida, kui poes. Käesolevas uurimuses kasutataksegi ekraanipõhise pilgijälgimise meetodit ja järgnevalt kirjeldatakse detailsemalt lahti katse loomise protsess.

Uuringu läbiviimiseks on välja valitud tervislike toiduainete pakendid kolmes kategoorias: taimejogid, jogurtijogid ja smuutid. Tootegruppide valiku langetamisel otsustati taimejookide kasuks, kuna nende populaarsus on maailmas järjest kasvavas trendis (Market Research ... 2018: 11); jogurteid on varasemates tervisliku toote pakendiuuringutes väga palju kasutatud (Ares *et al.* 2011; Becker *et al.* 2011; Huang & Lu 2015) ning smuuti on eelnevatele toodetele sarnane alternatiiv, mis võimaldab uuringut mitmekesisemaks, sarnanedes sellega varasematele uuringutele, milles on kasutatud mitut erinevat tootegruppi (Ares *et al.* 2013; Drexler *et al.* 2016) (vt lisa 3). Lisaks on taimejookide ja smuutide hulgas üks Adez-i tootebrändi pakend, mida sooviti kindlasti uurida. Kuna Adez-i tooteid Eestis veel ei müüda, tahetakse katsega näha, kas Adez brändi pakendite märgatavus erineb teistest.

Igast tootegrupist valiti välja kolm erinevat toodet ehk kokku üheksa pakendit. Kõik pakendid valiti võimalikult tundmatute brändide hulgast, et välistada tuttava brändi alusel eelistuse tekkimist (Simmonds *et al.* 2019: 4). Kõik taimejookide pakendid on üheliitrised, millest kaks on kandilises tetrapakendis ja üks voolujoonelises PET- (plastikust) pudelis. Katse koostaja on teadlik, et pannes ühele riiulile kõrvuti erineva kujuga pakendid, võib see märgatavusele olulist mõju avaldada (Husić-Mehmedović *et al.* 2017: 152) ja tulemusi mõjutada, kuid PET pudelis olev taimejook oli kindel toode, mida sooviti uurida. Paraku aga selgus nii poe- kui ka kodumaiste kohalike internetipoodide vaatluse käigus, et kõik konkureerivad tooted on pakendatud ainult tetrapakendisse. Erisusi pakendite vahel vähendab aga see, et katse teises osas näidatakse kõikide tootegruppide pakendeid ükshaaval ning suvalises järjekorras. Jogurtijogid ja smuutid on pakendatud erineva kujuga PET-pudelitesse.




Kui sobivad pakendid olid katsesse leitud, disainiti lisaks pakendi originaalversioonidele ka kohandatud pakendiversioonid – üks eestikeelse tõlkega ning teine

kontrastimuudatusega. Kolm versiooni on loodud selleks, et nende võrdlemisel teada saada, kas kohandatud ja kohandamata pakendi märkamisel esineb erinevusi. Täpsemalt sooviti teada, kas välismaiseid tervisliku toidu pakendeid oleks vaja Eesti tarbija jaoks kohandada või mitte. Professionaalne disainer, kes oma töös pakendidisainiga tegeleb, kujundas originaalpakendite fotodest katse tarbeks modifikatsioonid (Oliveira *et al.* 2016: 161). Igast pakendist loodi kaks kohandatud versiooni – üks, millel olid kõik tekstid peale logo, tõlgitud eesti keelde ja teine, millel muudeti kontrastsust (lisa 2). Disainer lähtus oma tunnetusest, et üks pakendiversioon oleks iga pakendi puhul tuntavalt erksam ja teine mahedamat tooni. Katsest loodi kaks versiooni – katse 1 ja katse 2, milles kasutati küll samu pakendeid, kuid muudeti nende asukohta riulis. Pooltele katses osalenutest näidati ühte versiooni ja pooltele teist versiooni, et välistada võimalust, kus ekraanil saab mõni pakend enam tähelepanu vaid oma asukoha tõttu (Chandon *et al.* 2009).

Uuring viidi läbi Tartu Ülikooli raamatukogus 2019. aasta märtsikuu lõpus. Kasutati rühmatöö ruumi, milles oli sobiv valgus, piisavalt vaikne ja ruumis puudusid tähelepanu segavad elemendid nagu näiteks kirjud pildid seinal ja üleliigne mööbel (Farnsworth 2018: 22). Uuringu läbiviimiseks kasutati Tobii Studio tarkvara ja Tobii X2-60 pilgujälgijat. Uuringusse kutsuti osalema raamatukogus viibinud eesti keelt kõnelevaid külastajaid, kelle vanus jäi vahemikku 18-40 aastat. Kokku värvati katsesse 35 katsealust, kellest 19 olid naised ja 16 mehed. Valim moodustus juhuslikkuse alusel, sõltudes sellest, kes katse läbiviimise ajahetkel ja kohas olid nõus osalema. Sarnaselt varasemalt tehtud uuringutele olid katseisikuteks üliõpilased (Fenko *et al.* 2018; van Rompay *et al.* 2016).

Katsealused sisenesid ükshaaval ruumi, kus neil paluti istuda ettenäidatud toolile. Tool, millele istuti, oli neljal jalal olev stabiilne tool, ja paigutatud nii, et inimene istuks ekraanist umbes 60 cm kaugusel (Tobii Eye Tracking ... 2010: 10). Seejärel selgitati osalejale, et eesootava katse käigus näidatakse talle erinevaid pakendeid, mida ta peab jälgima ning katse keskel ilmuvad ekraanile juhtnöörid, mille alusel tuleb teha valik, kasutades selleks arvutihiirt (tabel 3).

Tabel 3. Katsesündmuste ajatelg

Katse etapid	Illustratsioon
Katse algus katseisiku sisenemisel ruumi	
Katse toimumise selgitamine osalejale	
Pilgu kalibreerimine	
Riiulite vaatamine	
Klikitest, valida kõige meeldivam kolme hulgast	
Klikitest, valida tervislikum	
Küsitlus peale katset	
Katse lõpp – tänamine ja kingituse andmine	

Allikas: autori koostatud.

Veel selgitati, et peale katse lõppemist esitatakse mõned küsimused katse kohta. Enne katsega alustamist kalibreeriti osaleja pilk, mille käigus koguti kasutaja pilguliikumise andmed viie punkti kalibreerimise meetodiga. (Tobii Studio User's ... 2016: 33).

Vajaliku pilguinfo kogumiseks tuli inimesel tähelepanelikult jälgida ekraanil liikuvat täppi (Tobii Eye Tracking ... 2010: 7). Ühe katseisiku pilgu liikumist polnud võimalik piisavalt hästi kalibreerida ja seega tema pilgujälgimise tulemused jäid arvesse võtmata. Katse kestis 5-10 minutit, olenevalt sellest, kui kiiresti õnnestus kalibreerimine, kui kaua tegi osaleja oma valikuid ning kui pikalt vastas pärast katse lõppu küsimustele (vt lisa 4).

Katse alguses ilmus ekraanile tekst kirjaga „Järgnevalt kuvatakse Sulle ekraanil erinevaid pakendeid. Palun tutvu nendega“ ja seejärel ilmus esimene pilt riiulist. Kuna ühe ülesandena sooviti katse käigus välja selgitada konkreetse, Eestis hetkel veel mitte müügiloleva tootebrändi märgatavust teistega võrreldes, siis näidati katsealusele esmalt taimejookide riiulit, milles olid Eestis müügilolevad tooted koos nende hulka paigutatud uue tootebrändi Adeziga, mis asub joonisel 2 kahes erinevas kohas – kõige ülemise riiuli vasakus servas ja alt teise riiuli paremas servas. Riiulil olevate toodete paigutus sooviti paika panna võimalikult realistlikuna. Eelnevate poevaatluste põhjal kujundati riiuli paigutus poekeskkonnale sarnases tootebrändide vahekorras. Siin ei kasutatud veel ühtegi kohandatud versiooni, ainult Eestis müüdavaid pakendeid koos uue brändi kolme erineva tootega (lisa 1).



Joonis 2. Eestis müügilolevate taimejookide riiul koos uue tootegabrändiga Adez. (autori koostatud)

Teisena näidati katsealusele järgemööda kolme erinevat riiulit – üks taimejookidega, teine smuutidega ja kolmas jogurtijookidega. Riiuleid näidati tootegruppide kaupa eraldi, et hiljem oleks võimalik võrrelda, kas erinevate kategooriate pakendite märkamisel esineb erinevusi. Igal riiulil oli korraka kolm toodet kolmes versioonis – originaal, eestikeelne ja kontrastimuudatusega pakend (vt joonis 3). Pakendid on riiulitele paigutatud nii, et iga tootebränd on eraldi riiulil ja kõrvuti on asetatud kolm erinevat pakendiversiooni (originaal, eestikeelne ja kontrastne). Nii sai katsealune eriversioone korraka näha ja neid omavahel võrrelda. Kõiki riiuleid kuvati katsealusele 10 sekundit ja riiulite vahele näidati musta vaheplaati (2 sekundit), et katsealuse pilk saaks eelmisest vaatest hetkeks puhata.



Joonis 3. Taimejookide riiul – originaal, tõlkega ja kontrastimuudatusega pakendid (autori koostatud)

Katse teises osas pidi katsealune hiireklikkiga tegema vastavalt ekraanile ilmuvatele juhtnööridele oma valiku. Katsealusele kuvati ekraanile üheksa vaadet, kus olid pakendid kolme kaupa (joonis 4). Korraka näidati ühe pakendi originaali, tõlkega ja kontrastierinevusega versiooni (lisa 2). Kõik kuvatud pakendid olid proportsionaalselt sama suured (Wästlund *et al.* 2018: 52), mis tähendab, et kuigi taimejoogid olid ühe liitrise mahuga ja jogurtijoogid ning smuutid umbes 250 ml mahuga, siis kuvati need

ekraanil ikkagi sama suurtena, et pakendi suurus tulemusi ei mõjutaks. Katsealusel paluti kolme versiooni hulgast valida enda jaoks kõige meeldivam pakend. Testi ülesanne oli teada saada, kas katsealune märkab eesti keelde tõlgitud teksti ja ka eelistab seda. Lisaks andis klikitest ülevaate, millist pakendiversiooni üldse kolmest eelistatakse, kui näiteks tõlge ei peaks oluline olema. Katses ei vaadatud seda, millise sisuga tekste loetakse, vaid võrreldi, kas esineb erinevusi eestikeelse ja võõrkeelse sildiga pakendite märkamisel ja eelistamisel.



Joonis 4. Klikitest. Vali enda jaoks kõige meeldivam pakend (autori koostatud)

Seejärel kuvati katsealusele 9 vaadet, milles anti ülesanne valida katsealuse jaoks tervislikumana tunduva toote pakend. Selles vaates oli ekraanil korraka kaks sama toote pakendit, millest üks oli originaal ja teine kontrastimuudatusega pakend (joonis 5). Eesmärgiks oli välja selgitada, kas katsealune peab tervislikumaks mahedama kontrastiga pakendit, nagu teooriast tuleneb (Mead & Richerson 2018) või esineb mingeid erisusi.



Joonis 5. Klikitest. Vali tervislikum pakend (autori koostatud)

Tabel 4. Uurimisprotsessi kirjeldus ja kasutatavad mõõdikud

Meetod	Mõõdikud	Katsetegevus	Uurimisküsimused
Pilguajalginine	1. Esimese fikseeringuni kulunud aeg; 2. fikseeringu kogupikkus; 3. kuumuskaart; 4. katsealuste hulk	1. Kohaliku poeriuli imitatsioon; 2. taimejookide riul kolme disainiga; 3. jogurtijookide riul kolme disainiga; 4. smuutiriul kolme disainiga	1. Millist pakendiversiooni märgatakse riulis kõige kiiremini? 2. Millist pakendiversiooni vaadatakse riulis kõige kauem?
	1. Esimese fikseeringuni kulunud aeg; 2. fikseeringu kogupikkus; 3. kuumuskaart; 4. katsealuste hulk	Järjest üheksa slaidi pakendite kaupa– korraga ühe pakendi kohandatud ja kohandamata versioonid	1. Millist pakendiversiooni märgatakse riulis kõige kiiremini? 2. Millist pakendiversiooni vaadatakse riulis kõige kauem?
	1. Esimese fikseeringuni kulunud aeg; 2. fikseeringu kogupikkus; 3. kuumuskaart; 4. katsealuste hulk	Järjest üheksa slaidi pakendite kaupa– korraga ühe pakendi kontrastimuudatusega ja kohandamata versioonid	1. Millist pakendiversiooni märgatakse riulis kõige kiiremini? 2. Millist pakendiversiooni vaadatakse riulis kõige kauem?
Klikitest	1. Hiireklikkide arv; 2. kuumuskaart; 3. katsealuste hulk	1. Meeldivaima valimine; 2. tervislikuma valimine	1. Palun vali kõige meeldivam pakend, klikkides sellel hiirega. 2. Palun vali pakend, mis tundub sulle tervislikum, klikkides sellel hiirega.
Küsimused	1. Likerti 5 palli skaala küsimus; 2. kas-küsimused; 3. avatud küsimus	Vahetult peale katset – toodete tarbimise ja eestikeelse etiketi olulisuse väljaselgitamine ning tervislikuma toote valiku tegemise põhjendamise.	1. Mis toodetega oli tegu? 2. Kas ostad neid tooteid? Milliseid? 3. Kui tähtis on 5 palli skaalal see, et pakendi etikett oleks eestikeelne? 4. Mille järgi Sa valisid, et üks on tervislikum kui teine?

Allikas: autori koostatud.

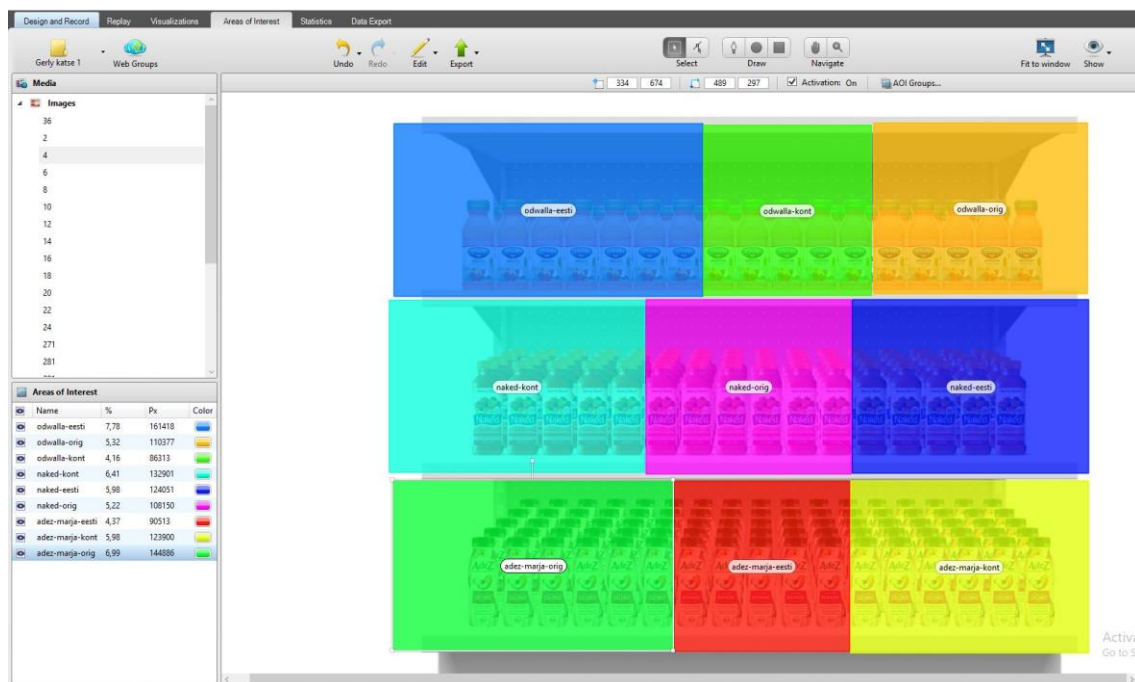
Katsetulemuste analüüsimisel kasutatavateks **mõõdikuteks** on kuumuskaart (*heatmap*), huvipiirkonnad (*areas of interest*), esimese fikseeringuni kulunud aeg (*time to first fixation*), fikseeringu kestvus (*fixation duration*), katsealuste hulk (*respondent count*) ja hiireklikkide loendur (*mouse click count*). See, milliseid mõõdikuid mingi uurimisetapi juures on kasutatud, on välja toodud tabelis 4.

Kuumuskaartide kasutamise abil saab anda esmase intuiitiivse hinnangu katse tulemuste kohta. Kuumuskaardil on näha punased, kollased ja rohelised värvitoonid, mis näitavad, kui pikalt katsealused oma pilgu mingis piirkonnas kokku on fikseerinud. Mida tugevam on punane toon, seda pikemalt on ühte kohta vaadatud. Roheline viitab vastupidi sellele, et piirkonda on vähem vaadatud. Piirkonnad, millel pole värvilaiku, neid järelkult ei vaadata, kuid see ei tähenda mittenägemist, vaid tähelepanufookus pole lihtsalt sinna olnud suunatud. (Tobii Studio User's ... 2016: 66)

Huvipiirkonnad aitavad määratleda ühel pildil vajaliku hulga kindlaid piirkondi, mida saab hiljem analüüsida ja omavahel võrrelda. Huvipiirkondade määramiseks joonistatakse pildil olevatele uuritavatele elementidele peale kujundid, millele antakse oma nimetus (Tobii Studio User's... 2016: 79). Hiljem saab huvipiirkondade kaupa soovitud mõõdikute infot programmist välja võtta, et seda analüüsida. Huvipiirkonnad määratakse ära vastavalt katse ülesannetele. Antud uurimustöös on oluline eristada pakendite kohandatud ja kohandamata versioone. Klikitestis, kus valitakse kolmest pakendiversioonist meeldivaim, määratakse huvipiirkonnad ka tekstielementidele, et hiljem oleks võimalik võrrelda, kas emakeeles ja võõrkeeles olevaid tekste märgati erinevalt. Riiulite puhul lähtutakse huvipiirkonna määramisel sellest, et sama toote iga versioon on eraldi piirkond, mitte ei defineerita üksikuid pakendeid eraldi (joonis 6).

Märkamise tuvastamise mõõdikuks on esimese fikseeringuni kulunud aeg. Selle abil on võimalik tuvastada kui kiiresti katsealune märkas eelnevalt määratletud huvipiirkonda esmakordselt (Farnsworth 2018: 15). Kuna töö eesmärk on välja selgitada pakendite märgatavus, siis vaadatakse iga pildi kõikide elementide esimese fikseeringuni kulunud aega, mis annab vastuse sellele, millist pakendiversiooni kokkuvõttes kõige paremini märgatakse.

Fikseeringu kestvus näitab ära, kui pikalt katsealuse pilk huvipiirkonnas on viibinud. Mida pikemalt on piirkonda vaadatud, seda enam on seal nähtuv järelkult katsealusele huvi pakkunud (Farnsworth 2018: 15). Kestvuse mõõdikut kasutatakse selleks, et võrrelda, kas kõige kiiremini märgatud pakend pakub sihtgrupile ka kõige suuremat huvi.



Joonis 6. Näide huvipiirkondade määramisest smuutide riiulis (autori koostatud)

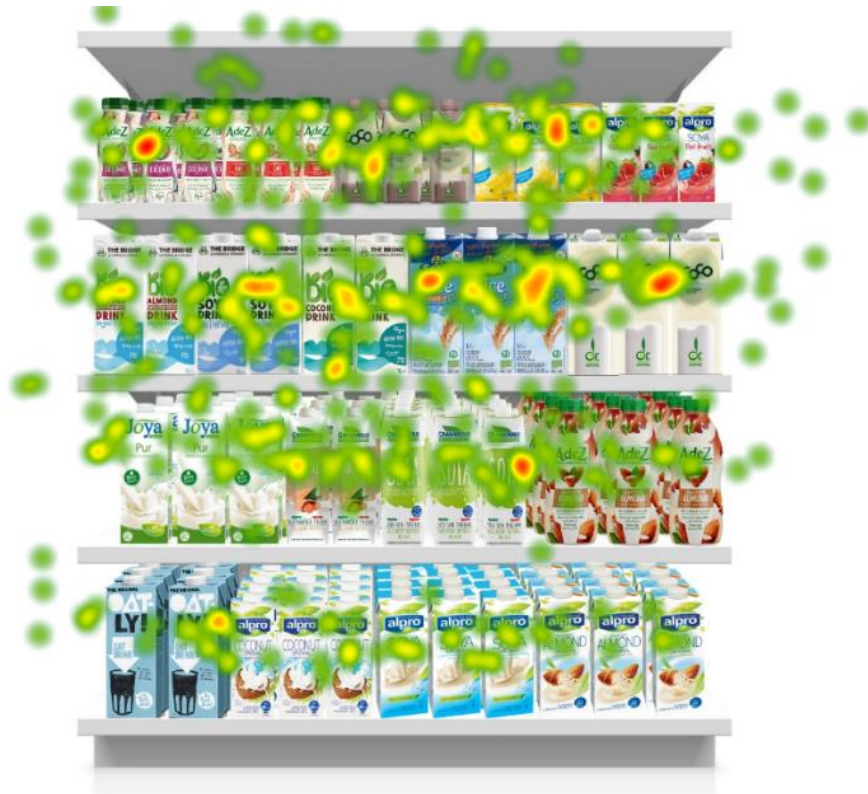
Katsealuste hulk näitab ära, mitu inimest kõikidest katses osalejatest üldse konkreetset huvipiirkonda on märganud. (Farnsworth 2018: 15). Katsealuste arvust saab järeldada, et need huvipiirkonnad, mille vaatamiste arv on madal, pakkusid vähem huvi ja piirkonnad, mille vaatamiste arv on suurem, pakkusid enam huvi. Hiireklikkide loendur mõõdab kordi, mil osaleja teeb huvipiirkonnas hiirekliki (Tobii Studio User's ... 2016: 122). Statistiku põhjal arvutatakse välja klikkide keskmine arv.

Vahetult pärast katse lõppu esitati osalejale katse kohta neli küsimust. Antud töös kasutati Likerti viie palli skaalat, avatud ja kas-küsimusi. Likerti skaala ning kas-küsimuste abil saadakse omavahel võrreldavad vastused, mida on hilisemal analüüsil võimalik kergelt analüüsida (Lal *et al.* 2015). Likerti skaala on asjakohane ka seetõttu, et selle abil saab ühe küsimusega vaadata nii positiivseid kui ka negatiivseid hoiakuid küsitud kohta (Ares 2018: 259). Avatud küsimuste kaudu saadakse lisaselgitusi, mis aitavad aru saada tehtud valikute tagamaadest (Wanick *et al.* 2018: 199). Katsealuselt küsiti, kas ta mäletas, mis toodetega oli tegemist ja kas ta ostab ise antud tootegrupi tooteid. Veel küsiti, kui oluline on viie palli skaalal eestikeelse etiketi olemasolu (1 – pole üldse oluline; 5 – on väga

oluline) ja mille alusel valiti tervislikum pakend. Küsimustiku ülesandeks oli mõõta, kui võrd kattuvad pilgujälgimisel saadud andmed sellega, mida inimene ise arvab.

2.2. Kohandatud ja kohandamata pakendi uuringu tulemused

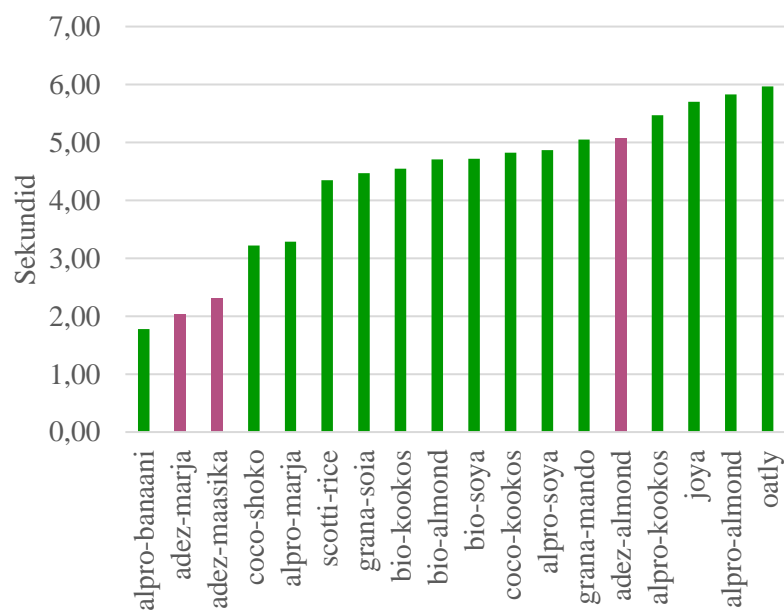
Järgnevalt esitatakse läbiviidud pilgujälgimiskatse tulemused ning arutelu ja järeldused. Tulemusi esitletakse uuriguetappide kaupa – esmalt riiulipiltide näitamisel kogutud pilgufikseeringute andmed, seejärel klikitesti tulemused ja viimasena küsimustiku kaudu saadud vastused. Peatüki lõpetuseks arutletakse saadud tulemuste üle ja tehakse järeldused teostatud uuringu kohta.



Joonis 7. Eestis müüdavate taimejookide riiuli kuumuskaart koos uue tootega Adez (autori koostatud)

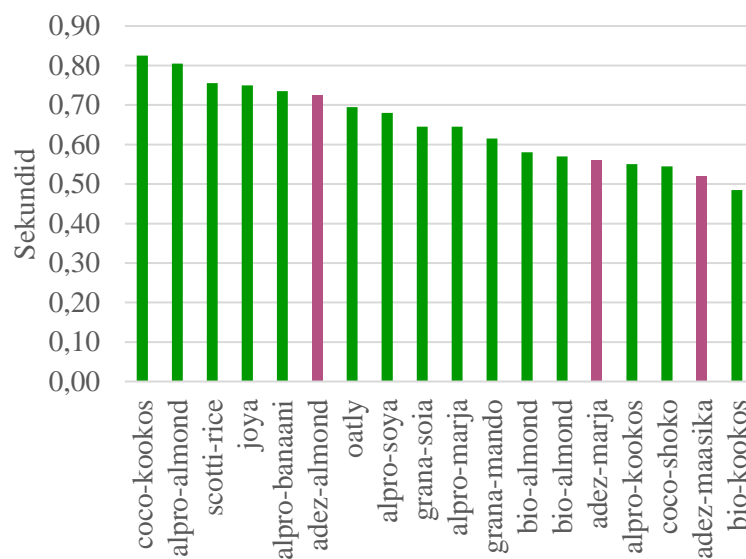
Katse alguses näidati esimesena taimejookide riiulit, kuhu on paigutatud 18 erineva toote pakend, millest enamik on hetkel **Eestis müügilolevad taimejoogid** ja kolm kuuluvad võõrale brändile, Adezile, mida hetkel Eestis veel ei müüda. (vt joonis10 lk 39). Antud katsega sooviti teada, kas Adezi pakendid on võrreldes teistega rohkem või vähem märgatavad. Joonisel 7 oleval kuumuskaardil on näha, et enim vaadati kõige ülemisi riiuleid ja kõige vähem on vaadatud alumist riiulit (vt lisa 5). Rohkem on pilk jäänud pidama ka riiuli keskel kui servades. Kõiki tooteid on kokkuvõttes vaadatud ning uus bränd on saanud üsna palju tähelepanu.

Kõikide katsealuste esimese fikseeringuni kulunud keskmise aja põhjal selgus, et 18 erinevast tootepakendist märgati kõige kiiremini, 1,78 sekundiga, Alpro 250 milliliitrist banaanijooki (joonis 8). Sellele järgnesid 250 ml Adez marja- (2,04 sek) ja maasikajoogid (2,30 sek), mis tähendab, et kõige kiiremini on märgatud ülemisel riiulil asuvaid pakendeid.



Joonis 8. Esimese fikseeringuni kulunud aeg (sekundites) Eestis müüdavate taimejookide riiulil (autori koostatud)



















Kõige kauem vaadati 1 liitrise Coco kookosjoogi pakendit (0,83 sekundit), mis asub joonisel 7 ülevalt teise riiuli paremas servas. Coco pakend on ainuke üleni heledat tooni pakend, millelt hakkab silma tume tootebrändi nimi. Fikseeringu kogupikkuse poolest uutel, Adez brändi toodetel hästi ei läinud ja liitrine mandlipiima pakend tuli vaatamise pikkuse poolest kuuendale kohale (joonis 9). Adez liitrine pakend asub ülevalt kolmanda riiuli parempooses servas.



Joonis 9. Fikseeringute kogupikkused (sekundites) Eestis müüdavate taimejookide riiulil (autori koostatud)

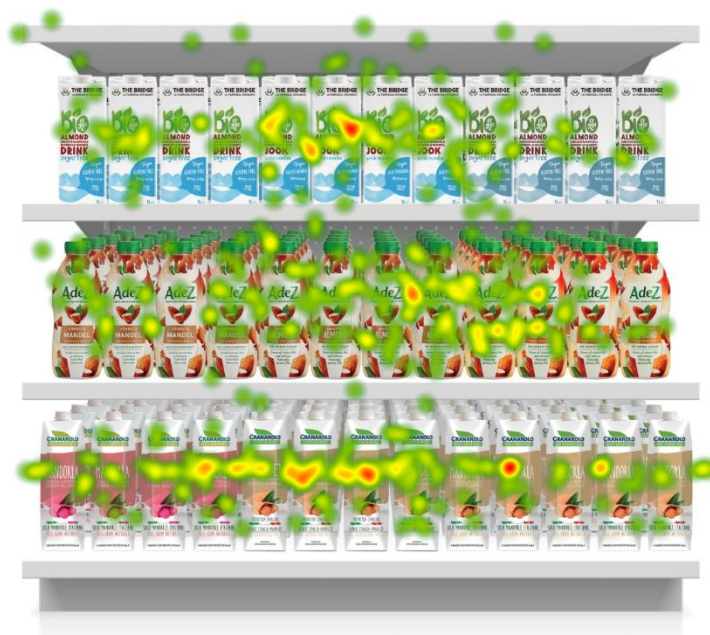
Väiksemad, taimejookidel põhinevad Adezi marjasmuutid jäid vaatamise kestvuse poolest tabeli lõppu, 14ndale ja 17ndale kohale (joonis 9), mis tähendab, et neid vaadati teiste pakenditega võrreldes lühemat aega. Tulemuste tõlgendamisel on oluline ka silmas pidada, et katsealused ei vaadanud kõiki pakendeid. Nagu tabelist 5 selgub, ei olnud riiulis ühtegi pakendit, mida kõik inimesed oleksid näinud.

Tabel 5. Pakendeid näinud inimeste arv Eestis müüdavate taimejookide riivil

Toote nimetus	Adez-marja	Adez-maasika	Coco-šoko	Alpro-banaani	Alpro-marja	Bio-almond
Tüüp	kookosjook	kaerajook	kookosjook	sojajook	sojajook	mandlijook
Asukoht riulis	ülemine riil	ülemine riil	ülemine riil	ülemine riil	ülemine riil	Ülevalt teine riil
Näinud inimesi	29	26	27	28	23	19
Pakend						
Toote nimetus	Bio-soya	Bio-kookos	Coco-kookos	Scotti-rice	Joya	Grana-mando
Tüüp	sojajook	kookosjook	kookosjook	riisijook	sojajook	mandlijook
Asukoht riulis	ülevalt teine riil	ülevalt teine riil	ülevalt teine riil	ülevalt teine riil	ülevalt kolmas riil	ülevalt kolmas riil
Näinud inimesi	18	22	24	24	19	22
Pakend						
Toote nimetus	Grana-soia	Adez-almond	Oatly	Alpro-soya	Alpro-kookos	Alpro-almond
Tüüp	sojajook	mandlijook	kaerajook	sojajook	kookosjook	mandlijook
Asukoht riulis	ülevalt kolmas riil	ülevalt kolmas riil	kõige alumine riil	kõige alumine riil	kõige alumine riil	kõige alumine riil
Näinud inimesi	23	22	22	22	24	15
Pakend						

Allikas: autori koostatud.

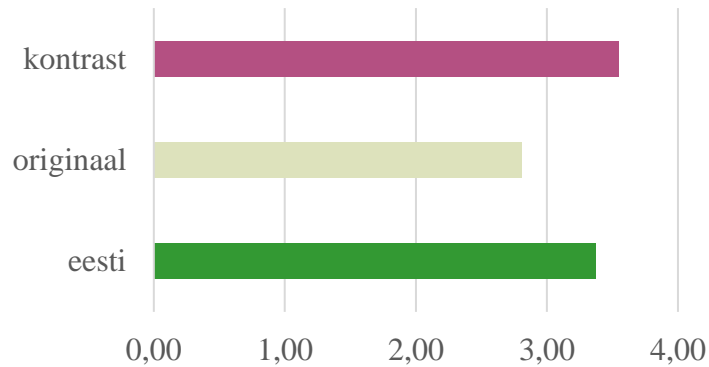
Järgnevalt kuvati katsealusele ükshaaval järjest **kolm riulipilti**. Esimesel olid taimejoogid, teisel jogurtijoogid ja kolmandal riulil smuutid. **Taimejookide riuli** puhul vaadati kõige enam keskel asuvaid pakendeid, kuigi kokkuvõttes on tähelepanu saanud kõik tooted (joonis 10). Huvitaval kombel on kuumuskaardil näha, et kõige ülemine ja alumine riul on saanud enam tähelepanu kui keskmine.



Joonis 10. Kohandatud ja kohandamata taimejoogipakendite poeriiuli kuumuskaart (autori koostatud)

Taimejookide riulil esimese fikseeringuni kulunud aega vaadates märgati kõige kiiremini, 1,80 sekundiga, Bio mandlipiima originaalpakendit, mis asub joonisel 10 kõige ülemisel riulil. Kõige kauem kulus aega Adez mandlijoogi kontrastimuudatusega pakendi märkamiseks (4,43 sekundit), mis asub keskmise riuli parempoolses servas ning seda pakendit vaadati ka kokkuvõttes kõige lühemat aega. Kõige pikemalt vaadati Granarolo mandlijoogi kontrastimuudatusega pakendit ja seda tõenäoliselt seetõttu, et oma erksuse poolest eristus see teistest enam. Taimejookide tähelepanu haaravuse osas märgatigi keskmiselt kõige kiiremini (2,82 sekundiga) originaalpakendit ja kõige kauem kulus aega kontrastimuudatusega pakendi märkamiseks (joonis 11). Fiskeeringu

kogupikkus aga erines ja kõige kauem vaadati kokkuvõttes kontrastimuudatusega pakendit ning lühimalt originaalpakendit. Samas protsentuaalselt suuri erinevusi pole ja üldiselt vaadati kõiki võrdne arv sekundeid.



Joonis 11. Taimejoogipakendite esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg sekundites. Võrdlus (autori koostatud)

Ka siinkohal saab välja tuua selle, et ükski pakend ei saanud katsealuste poolt 100% vaatamisi (lisa 7). Kõige suurem arv vaatajaid, 29 inimest, nägi Adezi originaal- ja Granarło kontrastpakendit. Kõige viimasena märgatud ja lühemat aega vaadatud pakendit nägi 18 inimest 34st.

Ka **jogurtijookide riulil** märgati kõige kiiremini, 2,61 sekundiga, kõikide vaatajate keskmiste põhjal originaalpakendit (Blue mustikajogurt). Kõige kauem kulus aega Lala eestikeelse maasikajogurti märkamiseks (5,59 sekundit). Kõige pikemalt vaadati Good maasikajogurti originaalpakendit (1,57 sekundit) ja kõige vähem Blue mustikajogurti eestikeelset pakendit (0,84 sekundit). Kõikide jogurtijoogi pakendite lõikes märgati kõige kiiremini originaalpakendeid ja kõige viimasena märgati kontrastimuudatusega pakendeid. Vaatamise kogupikkuses said kõige rohkem vaatamisaega originaalpakendid ja kõige vähem eestikeelsed pakendid, kuid vahe oli väga väike ja proportsionaalselt vaadati kõiki pakendiversioone üsna võrdselt. Kõige suurem hulk inimesi nägi Blue jogurtijoogi kontrastimuudatusega pakendit (30 inimest 34st). Lala jogurtijoogi mõlemat kohandatud pakendit ei näinud 12 inimest, originaalpakendit ei näinud 7 inimest (lisa 7).

Smuutiriulil on kõige kiiremini fikseeritud pilk Odwalla eestikeelsel smuutipakendil (1,92 sekundit), kõige viimasena sama smuuti originaalpakendil (4,64 sekundit). Vaatamise pikkus kattus selle riuli puhul märkamise kiirusega. See tähendab, et kõige kauem vaadati Odwalla smuuti eestikeelset pakendit ja kõige vähem originaalpakendit. Sarnaselt eelnevatele riiulitele, oli esimese fikseeringuni kulunud aeg ja ka fikseeringu kogupikkus proportsionaalselt kõikide versioonide lõikes sarnane. Keskmiselt kõige kiiremini märgatud ja pikemalt vaadatud pakendit nägi ka suurim hulk katsealuseid, 32 34st. Sama suhe on kõige aeglasemalt märgatud ja kõige vähem aega vaadatud pakendiga. Seda nägi 18 inimest 34st (lisa 7).

Kolme riuli fikseeringute kokkuvõtteks võib öelda, et nii esimese pilgu fikseerimiseni kuluv aeg kui ka vaatamise kestvus on kõikide pakendiversioonide lõikes üsna võrdne. Pigem esineb suuremaid erinevusi üksikute pakendite lõikes, kus vahe lühima ja pikima aja vahel on näiteks taimsete piimade puhul 2,63 sekundit.

Katse osas, kus katsealusel paluti valida **hiireklikiga** enda jaoks **meeldivaim pakend**, eelistati kõige enam eestikeelsete tekstidega pakendeid (44%) (tabel 6). Tootegruppide lõikes esineb siiski erinevusi. Taimsete piimaasendajate ja jogurtijookide puhul olid meeldivaimaks eestikeelsete siltidega pakendid, kuid smuutide puhul eelistati kontrastimuudatusega pakendeid.

Tabel 6. Klikitesti tulemused meeldivaima pakendi valimisel

	Pakendiversioon	Klikkide arv
Vali meeldivaim pakend	EESTI	135
	KONTRAST	99
	ORIGINAAL	71
	KOKKU	306

Allikas: autori koostatud.

Kui üldvaates jäid kontrastimuudatusega pakendid meeldivuselt teisele kohale (33%), siis tootegruppide lõikes olid tulemused erinevad. Taimenjookide pakendite puhul eelistas 29% katsealustest kontrastimuudatusega pakendit ja 19% originaalpakendit (lisa 6). Jogurtijookide grupis oli kontrastimuudatusega pakend kõige vähem eelistatud (24%) ja originaalpakendit valiti 31 korral ehk 30%. Smuutide kategoorias valiti kõige rohkem just

aga kontrastimuudatustega pakendeid (45%), teisel kohal oli 34%-ga eestikeelsete tekstidega pakend ja originaalsilti valis 21% katseisikutest. Klikitestiga paralleelselt vaadatud pilgujälgimise tulemustest selgus, et kokkuvõttes märgati selles katseosas kõige kiiremini kontrastimuudatusega pakendeid aga kõige kauem oli pilk fikseeritud eestikeelsete tekstidega pakenditel (tabel 7). Tootegruppide lõikes olid tulemused erinevad. Taimsete piimade pakendite puhul märgati kõige kiiremini kontrastimuudatusega pakendeid, teisena eestikeelsete tekstidega pakendeid ja kolmandana originaali. Jogurtijookide võrdluses märgati kiiremini eestikeelset pakendit, teisena originaalpakendit ja viimasena kontrastimuudatusega pakendeid. Smuutide vaatamise andmed kujunesid järgnevalt – esimesena märgati kontrastimuudatusega, teisena originaali ja kolmandana eestikeelset pakendit. Kokkuvõttes võib öelda, et originaalpakendit märgati kõige kehvemini ja nii teksti- kui kontrastimodifikatsioonidega pakendid said enam tähelepanu endale (lisa6).

Tabel 7. Pilgufikseeringu keskmised näitajad kõikide tootegruppide lõikes

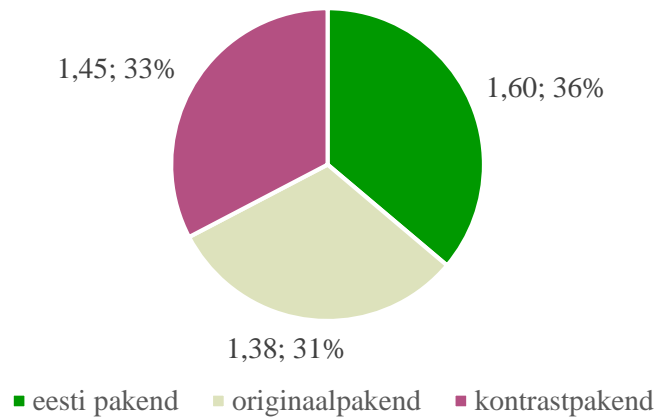
	Esimese fikseeringuni kulunud aeg (sekundites)	Fikseeringu kogupikkus (sekundites)
Eesti pakend	1,09	1,60
Originaal	1,16	1,38
Kontrast	0,91	1,45

Allikas: Autori koostatud.

Kõikide tootegruppide pakendite fikseeringute kogupikkusi vaadates selgus, et kõige pikemalt on katsealused oma pilku fikseerinud eestikeelsetel pakenditel, seejärel kontrastimuudatustega pakenditel ja vähim vaatamisaega on saanud endale originaalpakendid.

Pilgufikseeringu kogupikkuse tulemused näitasid, et kõige kauem püsis pilk eestikeelsetel pakenditel (36%), seejärel tuleb kontrastimuudatusega pakend (33%) ja kõige lühemat aega püsis pilk originaalpakenditel (31%) (joonis 12). Eestikeelne pakend sai enim tähelepanu kõigis kolmes tootegrupis, kuigi protsentuaalne erinevus oli suhteliselt väike ja vaatamiste pikkus, nii originaal kui ka kohandatud versioonide puhul, üsna sarnane. Täpsem ülevaade meeldivaima pakendi pilgujälgimise andmetest on

leitavad lisas 6, milles on ära toodud pakendite keskmised näitajad pilgu fikseeringute kohta.



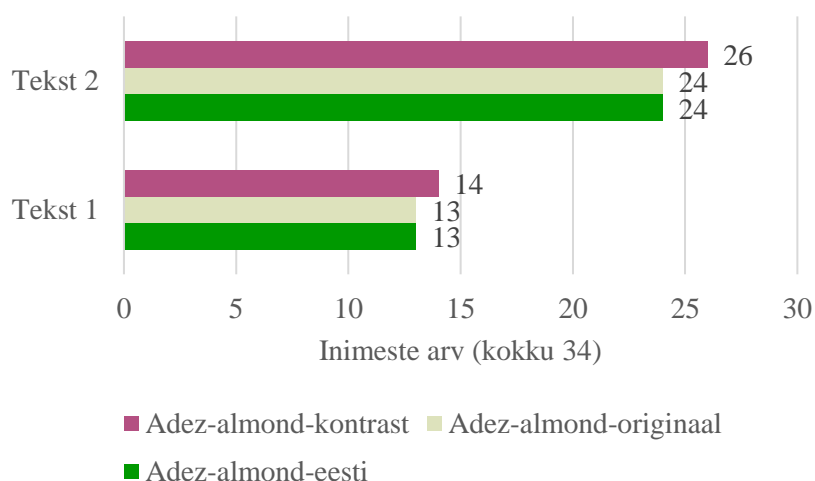
Joonis 12. Kõikide pakendite keskmine fikseeringute kogupikkus (sekundites) (Autori koostatud)

Selleks, et teada saada, kas **tekstielemendid** vaatamist kuidagi mõjutasid, määrati igal pakendil ära huvipiirkonnad, „tekst 1“, mis on ülemine väiksem kastike ja „tekst 2“, mis on pakendile joonistatud ruudukujuline kast (joonis 13). Joonisel 13 näha oleva Adez mandlijoogi pakendi puhul selgus, et „tekst 1“, mis oli väiksem, seda ei näinud ligi 20 inimest. Suurem tekstiala „tekst 2“ jäi nägemata ligi kümnel inimesel. See tulemus oli sarnane kõikide pakendiversioonide lõikes ehk arvestatavaid erinevusi vastavalt kujunduse modifikatsioonidele ei esinenud (joonis 14).



Joonis 13. Pakenditel määratud huvipiirkonnad (Autori koostatud)

Bio mandlipiima puhul ei näinud enamuse (20 inimest) „tekst 2-te“. Eestikeelset „tekst 1-te“ nähti kõige enam (25 inimest), seejärel originaali (22 inimest) ja viimasena kontrastimuudatustega pakendi teksti (20 inimest). Granarlo mandlipiima pakendil nägid enamuse kõikidel versioonidel „tekst 1-te“ (28-30 inimest), kuid „tekst 2-te“ nägi vaid 15-17 inimest. Soovitud tulemused, kus keele alusel paistaks silma mingeid erinevusi ei nähtu ühegi tootegrupi lõikes. Paljudel jäid tekstid tähelepanuta ja vaadati pigem üldist pakendietiketi kujundust.



Joonis 14. Adez mandlijoogi tekstielementide märgatavus kohandatud ja kohandamata pakendiversioonide võrdluses (Autori koostatud).

Tervislikkuse alusel hiireklikiga valiku langetamisel jäi kõikide tootegruppide lõikes ülekaalukalt esikohale, 221 klikki ehk 72%-ga, originaalpakend võrreldes kontrastimuudatusega pakendiga, mida valiti 85-l korral (tabel 8). Pilgijälgimise andmed näitavad, et märkamise kiirus ja vaatamise kestvus oli mõlema pakendiversiooni puhul üsna võrdne.

Tabel 8. Klikitesti tulemused tervislikuma pakendi valimisel

	Pakendiversioon	Klikkide arv
Vali tervislikuma toote pakend	KONTRAST	85
	ORIGINAAL	221
	KOKKU	306

Allikas: autori koostatud.

Katsele vahetult järgnenud **küsitlusele** vastanutest oskas enamik pärast katse lõppu nimetada mis toodetega oli tegu. 57% vastanutest oskas nimetada kõik kolm tootegruppi, 26% nimetas kahte tootegruppi ja 17% oskas öelda ühe tootegrupi. Küsimusele, „Kas ostate ise aeg-ajalt mõnda nendesse tootegruppidesse kuuluvatest toodetest?“ vastasid enamus jaatavalt. Kõige enam ostetakse jogurteid (37%), seejärel taimejooke (27%), smuutisid ostab 26% ja 10% vastanuist ei osta ühtegi neist. Eestikeelsete tekstide olulisus viie palli skaalal on keskmiselt 2,89. 11 %-le vastanuist oli eestikeelsete tekstide olemasolu väga oluline (5 punkti) ja 14 %-le vastanutest oli eestikeelsete pakendi esikülje siltide olemasolu väga vähe oluline (1 punkt). Ülejäänud vastused jagunesid võrdselt skaala keskmisse ossa.

Tervislikumaks peetud toote pakendit põhjendati sellega, et valiti pigem pakend, mille värvitoon tundus kahest kuvatud variandist looduslikum. Erksamate toonidega pakendite kohta öeldi, et need tekitavad mulje, justkui oleks toodetesse pandud kunstlikke lisaaineid, mida seostati ebatervislikkusega. Vaid üksikud katsealused ütlesid, et nende hinnangul seostub erksam värv energia ja tervislikkusega. Küsitluse vastused kattuvad ka katses saadud andmetega, et erksam pakend seostub ebatervisliku tootega ning võimaluse eelistatakse emakeelse tekstiga pakendit.

Kõikide pilgijälgimiskatse osade kokkuvõttena saab öelda, et märkamise kiirus ja vaatamise kestvus olid kõikide pakendite kohandatud ja kohandamata versioonide puhul

üsna võrdselt jagunenud. Autor eeldas, nagu seda leidsid oma uuringutes Ares (2013) ja van Rompay (2016) koos kaasautoritega, et kontrastsemad pakendid peaksid enam tähelepanu äratama kuna on teistest pakendiversioonidest niivõrd erinevad, et neid märgatakse kõikides tootegruppides teistest kiiremini. Käesolevast uuringust selgus siiski, et tugevat erinevust teiste pakendiversioonidega polnud. Alguses võis arvata, et ehk ei olnud kontrasti erinevus piisav ja seda ei pandud tähele, aga hiljem täiendavate küsimuste esitamisel sai autor teada, et katsealused said väga hästi aru, et üks pakendiversioon igast tootest oli erksamate toonidega kui teised.

Riiulipiltidel määratud huvipiirkondade pilgufikseeringute andmete analüüsimise käigus saadi teada, et suur hulk katsealuseid polnud mõnda pakendit kordagi vaadanud. Tekstielemente võrreldes saab välja tuua, et väiksemaid tekste reeglina üldse ei nähtud. Kuna inimese tähelepanuprotsessid toimivad selliselt, et tekstielementide vaatamine on teisejärguline (Clement *et al.* 2015: 188), võibki järeldada, et tekstide lugemise eelduseks olev esmase tähelepanu äratamine jäi puudulikuks. Samas oleks võinud arvata, et eestikeelne pakend pakub vaatajale rohkem huvi ja sellel püsib pilk ka kauem, sest emakeelsete etikettidega pakendeid eelistati ka klikitesti ja küsimustiku teel saadud info põhjal.

Nagu leiti varasemates uuringutes (Gidlöf *et al.* 2017), vaadati riiulipiltidel kõige enam riiuli keskel olevaid pakendeid ja servades olevaid tooteid vaadati vähem. Veel võib öelda, et uute (brändi Adez) toodete märgatavus oli pigem hea, aga arvestades nende erinevust juba ainuüksi kuju poolest, mille olulisust on välja toonud ka Becker *et al.* (2011), oleks võinud eeldada, et need äratavad veelgi kiiremini tähelepanu. Samuti oli oodatust erinev pakendite vaatamise kestvus. Oleks võinud eeldada, et neid pakendeid, mida esimesena märgatakse, ka vaadatakse kauem. Teisalt võib see tähendada, et nende pakendite, mida lühemat aega vaadati, infot oli katsealusel kergem töödelda ja katseisik ei tundnud vajadust neil pikemalt peatuda (Ares *et al.* 2013: 147).

Klikitestiga paralleelselt analüüsitud pilgufikseeringute tulemustest võib loogiliselt järeldada, et märgatavus ja vaatamise kestvus oli kõikide pakendiversioonide puhul sarnane, sest esmalt võrdles inimene omavahel pakendeid ja seejärel langetas valiku.

Sarnaselt Mead & Richerson (2018) uuringule leiti ka käesolevas uuringus, et tervislikumaks peetakse pigem mahedama kui erksama tooniga pakendit. Katsealused kinnitasid varem tõendatud seisukohta, et erksamad toonid tekitavad mulje, nagu oleks sellises pakendis olev toode pigem ebatervislik.

Uuringu käigus saadud andmete põhjal võib öelda, et Eesti tarbija jaoks on oluline, et pakendil olev etikett oleks eestikeelne ja tervisliku toidu pakend peab olema naturaalse ja pigem mahedamate toonidega.

Adez-i smuutijookide ehk väiksemate pudelite märgatavus kohalikkude riiulit imiteerivas vaates oli võrreldes konkureerivate toodetega hea, samas vaatamise aeg oli lühem, mis näitab, et mingil põhjusel need polnud piisavalt köitvad. Liitri mandlijoogi pakendit vaadati kauem, kui väikeseid Adezi pudeleid, kuid selle märkamiseks kulus kauem aega. Märkamise kiiruse tingis arvatavasti asukoht riiulis, sest vaadati ülevalt alla ja väikesed pudelid olid alati ülemisel riiulil. Kohandatud ja kohandamata versioonide võrdluses olid tulemused suurema ja väiksema pakendi puhul erinevad ja kahjuks üldistavaid järeldusi teha pole võimalik.

Uurimistööl oli mitmeid piiranguid. Üheks piiravaks teguriks oli katse läbiviimise asukoht ja aeg. Asukohaks valiti Tartu Ülikooli raamatukogu ja osalema kutsuti seal viibinud inimesi. Katses osalemise eelduseks oli see, et katsealune oleks eestlane, kuid olukorda raskendas asjaolu, et suur hulk külalistest olid välistudengid ja paljud eestlased ei soovinud osaleda. Uuringu läbiviimiseks oli aega vaid üks päev, mis piiras samuti valimi suurust.

Samuti oleks autor soovinud pakendi disaini mõnel puhul veidi teisiti näha, kuid aeg ja kujundamisele kulunud materiaalsed piirangud ei võimaldanud rohkem muudatusi teha. Näiteks üks tõlketekst Granarolo mandlijoogil oleks võinud jääda lisamata, kuna võõrkeelsel pakendil selles kohas teksti ei olnud ja kontrastsusega katsetades mõjus sama pakendi puhul mandli roosakas toon juba niivõrd ebaloomulikuna, et torkas tõenäoliselt ainuüksi sellega silma, mõjutades katse tulemusi. Veel võib kontrastimuudatustega pakendite puuduseks pidada seda, et kõik pakendid polnud kas erksamaks või tuhmimaks muudetud: disainer oli lähtunud sellest, et pakendid, mis olid juba pigem erksat tooni,

muudeti tuhmimaks, ja pakendid, mis olid originaalis mahedamate/pastelsemate toonidega, muudeti erksamaks. Autori arvates oli aga disaini tulemus pigem hea. Uuringus olid pakendiversioonid, millest iga pakendi puhul üks oli tuhmim ja teine erksam, kuid tulemuste tõlgendamisel ja nendest järelduste tegemisel on see raskendavaks ja keerukust lisavaks asjaoluks.

Katse läbiviimisel pilgujälgimise prillidega on võimalik saada veelgi sisukamaid ja realistlikumaid tulemusi, kuna erinevad uuringud toovad välja, et laboris ja poekeskkonnas tehtavate samasuguste uuringute tulemused erinevad teineteisest. (Clement *et al.* 2015, 2013; Fenko *et al.* 2018). Kuigi ka poes tehtaval uuringul antakse tarbijale uuringu läbiviija poolt kindel ülesanne, mis ei pruugi anda sama tulemust, kui klient ise poes tavapäraselt käitub (Wästlund *et al.* 2018: 55). See annaks võimaluse ka käesolevas töös saadud tulemusi poes tehtud uuringu tulemustega võrrelda ja uusi teadmisi saada. Uuringu läbiviimiseks tuleb luua realistlikud pakendimulaažid, mille valmistamine vajab pikemat planeerimist ja materiaalseid võimalusi. Seega jääb edasine märgatavuse uurimine reaalses poekeskkonnas tulevikuvõimaluseks.

Pakendidisainide modifikatsioonide loomisel on veel võimalus kujundada uuring, kus on muudetud pildielemente ja värvitoone, sest neid elemente on varem rahvusvahelistes uuringutes kasutatud. See annaks võimaluse uurimistulemusi Eesti omadega kõrvutada ja võrrelda.

KOKKUVÕTE

Toidupakendite märkamise tingib eelkõige selle eristumine konkurentide hulgast. Kui pakend on värvitooni, kontrastsuse, materjali, kuju või suuruse poolest teistest erinev, torkab see paremini silma. Tervisliku toidu pakendite puhul on värvikombinatsioonid, kontrastsusastmed ja materjalieelistused need, mis aitavad tarbijale pakendi abil luua visiooni selles sisalduvast tervislikust tootest.

Erinevates kultuuriruumides tuleb toote lettidele paigutamisel arvestada ka piirkonna omapäradega. Maailma eri paigus elavatel inimestel võivad küll olla samad eesmärgid, aga nende saavutamiseviisid ning arusaamad on sageli erinevad. Ka ettekujutus tervisliku toidu pakendist ei ole igal pool samasugune. Pakendite disain peab olema silmatorkav ja tekitama tarbijas selle vastu huvi ja usaldusväärust. Tarbijate märkamiseviisis on kultuuride lõikes nii erinevusi kui ka sarnasusi. Tervisliku toidu osas on veel omakorda teise varjundiga näitajad, mis tarbijale mõju avaldavad.

Tootepakendi värvitoon on üks levinumaid elemente, mille alusel tarbija kujundab oma hinnangu toote tervislikkuse kohta. Väga paljudes riikides ollakse sarnasel veendumusel, et roheline ja sinine toon aitavad kõige edukamalt tervislikkuse kuvandit tekitada, punane toon seostub magusa maitsega ja pigem ebatervisliku tootega. Samas on leitud, et ainult värvitoon pole oluline, vaid ka värvitoonide kontrastsus mõjutab klientide taju. Mida erksam pakend, seda ebatervislikum näib sellesse pakendatud toit. Tervislikuna nähakse madala kontrastsusega, pigem mahedamatesse, looduslikesse toonidesse pakendatud tooteid. Kuigi on leitud, et mida erksam pakend, seda paremini pakendit märgatakse, siis tervisliku toidu pakendit erksuse alusel ei märgata, kuna tarbija peab erksasse pakendatud ebatervislikuks ja välistab selle enda jaoks automaatselt.

Inimene teeb oma toiduvalikud kultuurist tulenevatele väärtustele tuginedes. Keel, kultuuri olulise osana, mõjutab otseselt inimese mõtlemist ja ümbritseva mõistmist,

mistõttu on see tähtis pakendi kohandamise element. Üksteisest kaugelolevatest kultuuridest inimesed võivad teksti erinevalt lugeda ja seda teistmoodi mõista. Tänapäeva globaliseerunud maailmas püütakse küll kasutada võimalikult palju standardiseeritud lahendusi, kuid tarbija eelistab võimalusel siiski oma emakeeles olevat teksti, sest see on talle omasem ja lihtsamini arusaadavam.

Uurimistöö eesmärk oli välja selgitada Eesti jaoks kohandamata tervisliku toiduaine pakendi märgatavus riiulil. Töö teoreetilises osas anti ülevaade kohandamise teooria kohta, milles ettevõtte turundusstrateegia (toode, koht, hind, promotsioon) raamistikule tuginedes kirjeldati kohandamise ja standardiseerimise olemust ning nende põhjuseid. Toodi välja, et kultuur on põhiline ajend pakendi kohandamiseks. Teooria teises peatükis toodi välja tervisliku toiduaine pakendi elementide ja märkamise omavahelisi seoseid.

Empiirilises osas läbiviidud pilgijälgimise katse käigus saadi teada kuidas katsealused märkavad kohandatud ja kohandamata tervisliku toiduaine pakendeid. Selleks loodi professionaalse disaineri abiga üheksast erinevast välismaisest pakendist modifikatsioonid, millest üks oli kontrastimuudatusega ja teisel tõlgiti pakendi esiküljele jäävad tekstid eesti keelde. Seejärel näidati katsealustele igast pakendist kolme versiooni – originaalkujundusega, kontrastimuudatusega ja tõlkega pakendeid. Pilgijälgimise katse tulemused andsid teada, millist versiooni kõige kiiremini märgatakse ja kõige pikemalt vaadatakse. Katse üks osa oli ka klikitest, milles paluti osalejatel endal meeldivuse ja tervislikkuse eelistuste valik langetada. Pärast katset küsiti katsealuselt täiendavaid küsimusi, et tema katses tehtud valikutest paremini aru saada.

Selgus, et kohandatud ja kohandamata pakendite märkamise vahel puudub oluline erinevus. Eesti katseisikud märkasid nii kohandatud kui ka kohandamata pakendeid riiulitel üsna võrdselt, kuid valiku langetamisel on siiski vastuvõetavam eestikeelsete tekstidega etikett. Tervislikumana nähti pigem pakendeid, mis on võimalikult naturaalsete toonidega. Liiga ergas pakend ei mõjunud tervislikuna, samas ei peetud tervislikuks ka liiga kahvatuid pakendeid. Nii klikitesti kui ka küsitluse vastused kattusid selles osas omavahel. Järelikult on kasulik tervisliku toiduaine pakendite etiketid disainida selliselt, et tekst sellel oleks eestikeelne ja toon looduslik.

Edaspidi on võimalik uurida, kuidas kujuneks pakendite märkamine, kasutades pilgujälgimise prille reaalses poekeskkonnas, sest erinevad uuringud toovad välja, et laboris ja poekeskkonnas tehtavate samasuguste uuringute tulemused erinevad teineteisest. See annaks võimaluse ka käesolevas töös leitud tulemusi poes tehtud uuringutulemustega võrrelda ja saada täpsemaid tulemusi tarbijakäitumise kohta poekeskkonnas. Tasuks uurida ka muudetud pildielemente ja värvitoone, sest varem on neid elemente uuringutes kasutatud ning seega oleks võimalik teada saada, kas Eestis oleksid sarnased tulemused.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 10 ADVERTISING BLUNDERS DUE TO LANGUAGE DIFFERENCES. (2019). Retrieved April 8, 2019, from <http://graciamarcom.com/blog/10-advertising-blunders-due-to-language-differences/>
2. Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81–93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
3. Antúnez, L., Vidal, L., Sapolski, A., Giménez, A., Maiche, A., & Ares, G. (2013). How do design features influence consumer attention when looking for nutritional information on food labels? Results from an eye-tracking study on pan bread labels. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 64(5), 515–527. <https://doi.org/10.3109/09637486.2012.759187>
4. Ares, G. (2018). Methodological issues in cross-cultural sensory and consumer research. *Food Quality and Preference*, 64, 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.10.007>
5. Ares, G., Giménez, A., Bruzzone, F., Vidal, L., Antúnez, L., & Maiche, A. (2013). Consumer Visual Processing of Food Labels: Results from an Eye-Tracking Study. *Journal of Sensory Studies*, 28(2), 138–153. <https://doi.org/10.1111/joss.12031>
6. Ares, G., Mawad, F., Giménez, A., & Maiche, A. (2014). Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eye-tracking study with yogurt labels. *Food Quality and Preference*, 31(1), 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.07.005>
7. Ares, G., Piqueras-Fiszman, B., Varela, P., Marco, R. M., López, A. M., & Fiszman, S. (2011). Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? *Food Quality and Preference*, 22(7), 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.05.006>

8. Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
9. Becker, M. W., Bello, N. M., Sundar, R. P., Peltier, C., & Bix, L. (2015). Front of pack labels enhance attention to nutrition information in novel and commercial brands. *Food Policy*, 56, 76–86. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.08.001>
10. Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T., & Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.002>
11. Bigliardi, B., Bottani, E., Montanari, R., & Vignali, G. (2010). Successful new product development in the food packaging industry : evidence from a case study, 2(9), 13–24.
12. Carrillo, E., Fiszman, S., Lähteenmäki, L., & Varela, P. (2014). Consumers' perception of symbols and health claims as health-related label messages. A cross-cultural study. *Food Research International*, 62, 653–661. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.04.028>
13. Chae, S. W., & Lee, K. C. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping: An eye-tracking approach. *Online Information Review*, 37(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/14684521311311649>
14. Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work ? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention. *Journal of Marketing*, 73(November), 1–17.
15. Chua, H. F., Boland, J. E., & Nisbett, R. E. (2005). Cultural variation in eye movements during scene perception. *The National Academy of Sciences of the USA*, 102(35), 12629–12633.
16. Clement, J., Aastrup, J., & Charlotte Forsberg, S. (2015). Decisive visual saliency and consumers' in-store decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 187–194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.002>

17. Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(2), 234–239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
18. Connell, B. O., Walden, S., & Pohlmann, A. (2011). Marketing and Neuroscience What Drives Customer Decisions? In *American Marketing Association* (pp. 1–20).
19. Couste, N. L., Martos-Partal, M., & Martinez-Ros, E. (2012). The power of a package: Product claims drive purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, *52*(3), 364–376. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-3-364-375>
20. Cunha, L. M., Cabral, D., Moura, A. P., & de Almeida, M. D. V. (2018). Application of the Food Choice Questionnaire across cultures: Systematic review of cross-cultural and single country studies. *Food Quality and Preference*, *64*(April 2017), 21–36. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.007>
21. Dimitrova, B., & Rosenbloom, B. (2010). Standardization Versus Adaptation in Global Markets: Is Channel Strategy Different? *Journal of Marketing Channels*, *17*(2), 157–176. <https://doi.org/10.1080/10466691003635127>
22. Drexler, D., Ježovicova, K., & Turcinkova, J. (2016). the Influence of Package Attributes on Consumer Perception At the Market With Healthy Food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *64*(6), 1919–1926.
23. Farnsworth, B. (2018). *Eye tracking The Complete Pocket Guide*. Imotions. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2011.02.010>
24. Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (2016). What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food Quality and Preference*, *51*, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.021>
25. Fenko, A., Nicolaas, I., & Galetzka, M. (2018). Does attention to health labels predict a healthy food choice? An eye-tracking study. *Food Quality and Preference*, *69*(March), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.012>
26. Fraser, A. (2018). The influence of package design on consumer purchase intent.

- Packaging for Nonthermal Processing of Food*, 64(6), 225–249.
<https://doi.org/10.1002/9781119126881.ch10>
27. Fuchs, M., & Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management Research Review*, 39(3), 329–355.
<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2014-0158>
 28. García-Madariaga, J., Blasco López, M.-F., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2018). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*, (April).
<https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.04.030>
 29. Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., & Wallin, A. (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite*, 116, 29–38.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.020>
 30. Goddard, C., & Wierzbicka, A. (2014). *Words and Meanings: Lexical Semantics Across Domains, Languages, and Cultures* (1st ed.). Oxford University Press.
 31. Gofman, A., Moskowitz, H. R., Fyrbjork, J., Moskowitz, D., Mets, T., Ave, W., ... York, N. (2009). Extending Rule Developing Experimentation to Perception of Food Packages with Eye Tracking. *The Open Food Science Journal*, 66–78.
 32. Graham, D. J., Heidrick, C., & Hodgins, K. (2015). Nutrition Label Viewing during a Food-Selection Task: Front-of-Package Labels vs Nutrition Facts Labels. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 115(10), 1636–1646.
<https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.02.019>
 33. Graham, D. J., & Jeffery, R. W. (2011). Location, location, location: Eye-tracking evidence that consumers preferentially view prominently positioned nutrition information. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(11), 1704–1711. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2011.08.005>
 34. Hall, E. (1977). *Beyond Culture*. New York: Doubleday. Retrieved from https://monoskop.org/images/6/60/Hall_Edward_T_Beyond_Culture.pdf
 35. Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging – A cross-cultural comparative study. *Journal of Cleaner Production*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.106>

36. Hollensen, S. (2011). *Global Marketing* (5th ed.). Pearson Education Limited.
37. Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
38. Huang, L., & Lu, J. (2015). Eat with your eyes: Package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating. *The Marketing Management Journal*, 25(2), 71–87.
39. Huang, L., & Lu, J. (2016). The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 191–218. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000434>
40. Huddleston, P. T., Behe, B. K., Driesener, C., & Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(January), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.006>
41. Husić-Mehmedović, M., Omeragić, I., Batagelj, Z., & Kolar, T. (2017). Seeing is not necessarily liking: Advancing research on package design with eye-tracking. *Journal of Business Research*, 80(April), 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.019>
42. Imai, M., Kanero, J., & Masuda, T. (2016). The relation between language, culture, and thought. *Current Opinion in Psychology*, 8, 70–77. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.011>
43. Januszewska, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? *Appetite*, 57(1), 94–98. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.014>
44. Jiang, J., & Wei, R. (2012). Influences of culture and market convergence on the international advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia. *International Marketing Review*, 29(6), 597–622. <https://doi.org/10.1108/02651331211277964>
45. Jiménez-Asenjo, N., & Filipescu, D. A. (2019). Cheers in China! International marketing strategies of Spanish wine exporters. *International Business Review*, (December 2018), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.01.001>

46. Kahle, L. R., Kennedy, P., & Kahle, L. R. (1988). USING THE LIST OF VALUES (LOV) TO UNDERSTAND CONSUMERS. *THE JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, 2(4), 49–56.
47. Karnal, N., Machiels, C. J. A., Orth, U. R., & Mai, R. (2016a). Healthy by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging. *Food Quality and Preference*, 52, 106–119. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.004>
48. Karnal, N., Machiels, C. J. A., Orth, U. R., & Mai, R. (2016b). Healthy by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging. *Food Quality and Preference*, 52, 106–119. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.004>
49. Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2011). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
50. Kotabe, M., & Helsen, K. (2008). *Global marketing management* (4th ed.).
51. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). USA: Pearson Education.
52. Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
53. Lal, R. C., Yambrach, F., & McProud, L. (2015). Consumer Perceptions Towards Package Designs: A Cross Cultural Study. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(2), 61–94. <https://doi.org/10.14448/japr.04.0004>
54. Lee, H. S., & Lopetcharat, K. (2017). Effect of culture on sensory and consumer research: Asian perspectives. *Current Opinion in Food Science*, 15, 22–29. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2017.04.003>
55. Limon, Y., Kahle, L. R., & Orth, U. R. (2009). Package Design as a Communications Vehicle in Cross-Cultural Values Shopping. *Journal of International Marketing*, 17(1), 30–57. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.30>
56. Lindex. (2019). Retrieved April 8, 2019, from <https://www.lindex.com/ee/>
57. Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2003). Managing Images in Different

- Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107.
<https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
58. Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
59. Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness? *Journal of Retailing*, 92(4), 426–444.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.002>
60. Mansor, A. A. B., & Isa, S. M. (2018). The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-Added Applications. *Global Business & Management Research*, 10(1), 1–11. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=132815449&site=eds-live>
61. Marcos, M., & Garcia-gavilanes, R. (2013). Cultural Differences on Seeking Information : An Eye Tracking Study Abstract.
62. Markovina, J., Stewart-Knox, B. J., Rankin, A., Gibney, M., de Almeida, M. D. V., Fischer, A., ... Frewer, L. J. (2015). Food4Me study: Validity and reliability of Food Choice Questionnaire in 9 European countries. *Food Quality and Preference*, 45, 26–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.05.002>
63. Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82(August 2017), 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.015>
64. Meißner, M., Musalem, A., & Huber, J. (2016). Eye Tracking Reveals Processes That Enable Conjoint Choices to Become Increasingly Efficient with Practice. *Journal of Marketing Research*, LIII(Grant 1130412), 1–17.
<https://doi.org/10.1509/jmr.13.0467>
65. Meyerding, S. G. H. (2018). Combining eye-tracking and choice-based conjoint analysis in a bottom-up experiment. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 11(1), 28–44. <https://doi.org/10.1037/npe0000084>

66. Michaelis, T. L., Aladin, R., & Pollack, J. M. (2018). Innovation culture and the performance of new product launches: A global study. *Journal of Business Venturing Insights*, 9(April), 116–127.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.04.001>
67. Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). the Hofstede model of advertisement. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110.
<https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
68. Noordwijk, M., Brussaard, L. (2014). Minimizing the ecological footprint of food: closing yield and efficiency gaps simultaneously? *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 8, 62–70.
<https://doi.org/10.1016/j.cosust.2014.08.008>
69. *Novelty in Plant Based Beverages Category*. (2018).
70. Oba, G. (2009). Programming strategies of U.S.-originated cable networks in Asian markets: Descriptive study based on the product standardization and adaptation theory. *JMM International Journal on Media Management*, 11(1), 18–31. <https://doi.org/10.1080/14241270802518273>
71. Oliveira, D., Machín, L., Deliza, R., Rosenthal, A., Walter, E. H., Giménez, A., & Ares, G. (2016). Consumers' attention to functional food labels: Insights from eye-tracking and change detection in a case study with probiotic milk. *LWT - Food Science and Technology*, 68, 160–167.
<https://doi.org/10.1016/j.lwt.2015.11.066>
72. Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101–108.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.019>
73. Plant-based Beverages Market by Source (Almond, Soy, Coconut, and Rice), Type (Milk and Other Drinks), Function (Cardiovascular health, Cancer prevention, Lactose intolerance, and Bone health) and Region - Global Forecast to 2023. (2018). Retrieved May 13, 2019, from <https://www.marketresearch.com/MarketsandMarkets-v3719/Plant-based-Beverages-Source-Almond-11963083/>
74. Rajabi, M., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Goos, P. (2015). Consumer

- responses to different degrees of advertising adaptation: The moderating role of national openness to foreign markets. *International Journal of Advertising*, 36(2), 293–313. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1110949>
75. Rao-Nicholson, R., & Khan, Z. (2017). Standardization versus adaptation of global marketing strategies in emerging market cross-border acquisitions. *International Marketing Review*, 34(1), 138–158. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0292>
76. Regier, T., & Kay, P. (2009). Language, thought, and color: Whorf was half right. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10), 439–446. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2009.07.001>
77. Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
78. Santos, R. D. O. J. dos, Oliveira, J. H. C. de, Rocha, J. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32–42. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
79. Selgusid parimad veganpiimad ja-piimašokolaadid Eestis. (2019). Retrieved April 8, 2019, from <https://ajakirivegan.ee/selgusid-parimad-veganpiimad-ja-piimasokolaadid-eestis/>
80. Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bogomolova, S. (2019). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*, (February), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.062>
81. Spence, C., Okajima, K., David, A., Petit, O., & Michel, C. (2016). Brain and Cognition Eating with our eyes : From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
82. Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the ‘food and beverage’ and ‘home and personal care’ categories. *Food Quality and Preference*, 68(December 2017), 226–237. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>

83. Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, *162*, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
84. Tijssen, I., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2017). Why a ‘light’ product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar- and fat-reduced products. *Food Quality and Preference*, *59*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.019>
85. *Tobii Eye Tracking An introduction to eye tracking and Tobii Eye Trackers*. (2010). Tobii Technology.
86. US NON-DAIRY MILK SALES GROW 61 %. (2018). Retrieved May 13, 2019, from <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-non-dairy-milk-sales-grow-61-over-the-last-five-years>
87. *User’s manual Tobii Studio*. (2016). Tobii AB.
88. van Herpen, E., & Trijp, H. C. M. va. (2011). Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, *57*(1), 148–160. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.04.011>
89. van Rompay, T. J. L., Deterink, F., & Fenko, A. (2016). Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting. *Food Quality and Preference*, *53*, 84–89. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.001>
90. Vrontis, D., Thrassou, A., & Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, *26*(4), 477–500. <https://doi.org/10.1108/02651330910971995>
91. Wanick, V., Stallwood, J., Ranchhod, A., & Wills, G. (2018). Can visual familiarity influence attitudes towards brands? An exploratory study of advergame design and cross-cultural consumer behaviour. *Entertainment Computing*, *27*(July), 194–208. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2018.07.002>
92. Wästlund, E., Shams, P., & Otterbring, T. (2018). Unsold is unseen ... or is it? Examining the role of peripheral vision in the consumer choice process using

eye-tracking methodology. *Appetite*, *120*, 49–56.

<https://doi.org/10.1007/s00158-017-1885-z>

93. Zickfeld, J. H., Schubert, T. W., Seibt, B., Blomster, J. K., Arriaga, P., Basabe, N., ... Z., L. (2019). Kama Muta: Conceptualizing and Measuring the Experience Often Labelled Being Moved Across 19 Nations and 15 Languages. *Emotion*, *19*(3), 402–424. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/emo0000450>

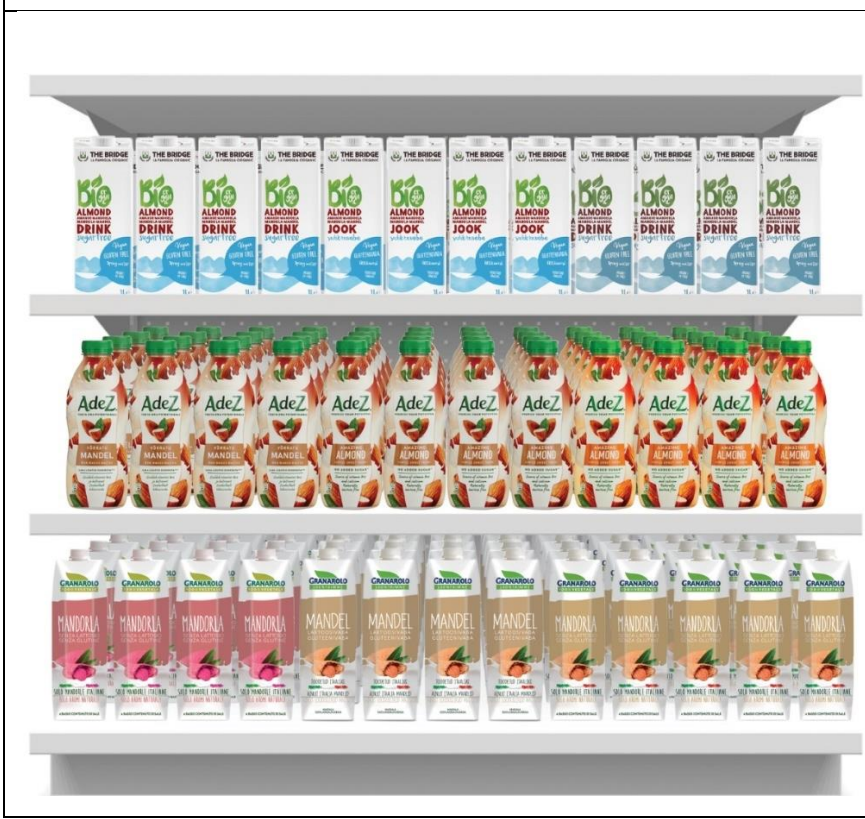
LISAD

Lisa 1. Katses kasutatud riulite pildid

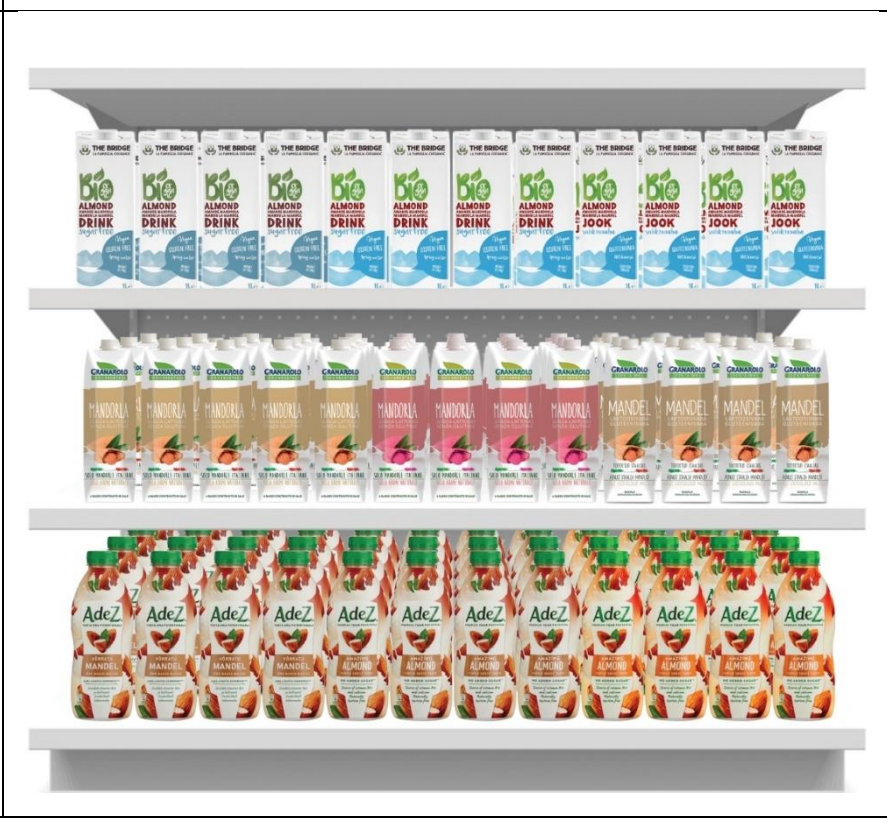


Lisa 1 järg

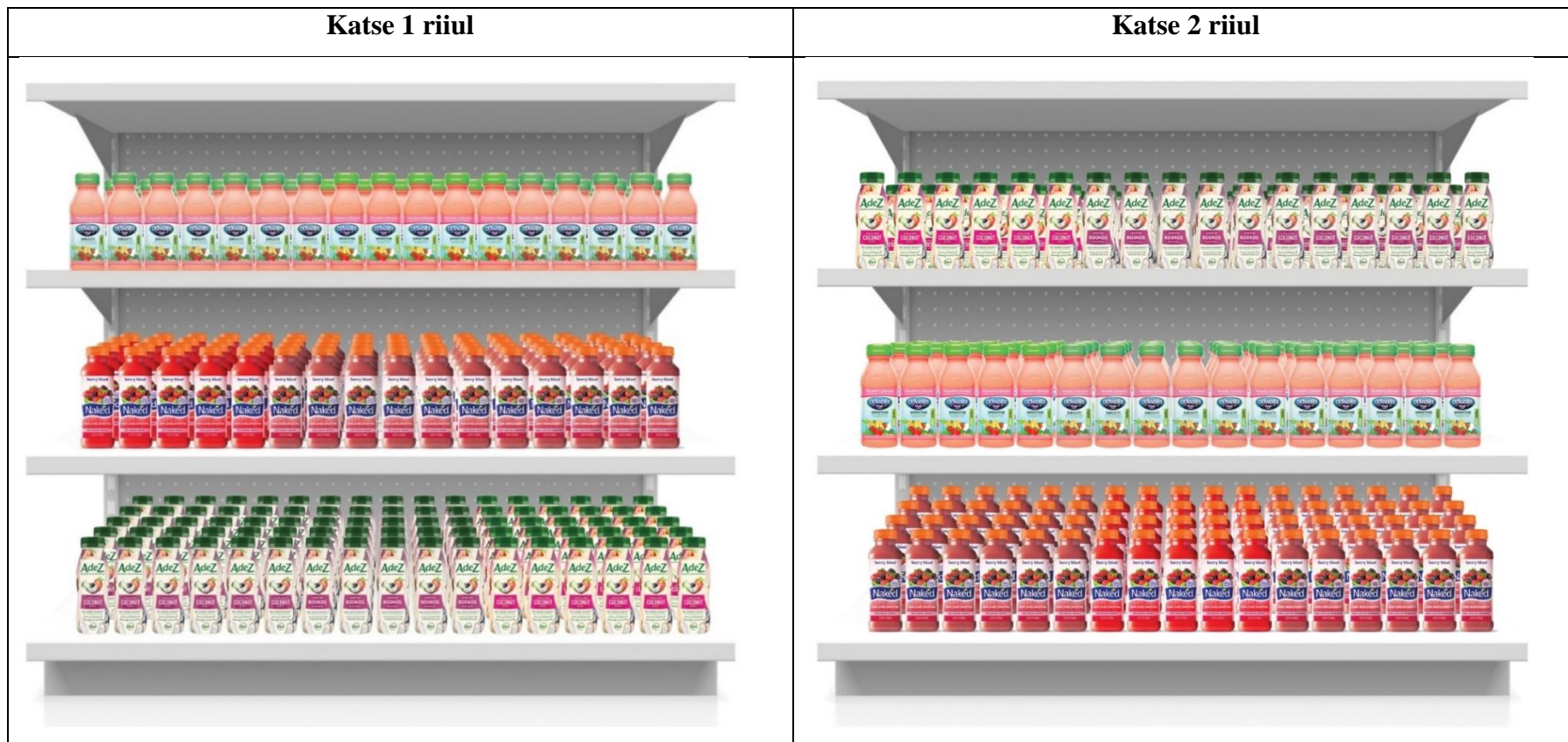
Katse 1 riül



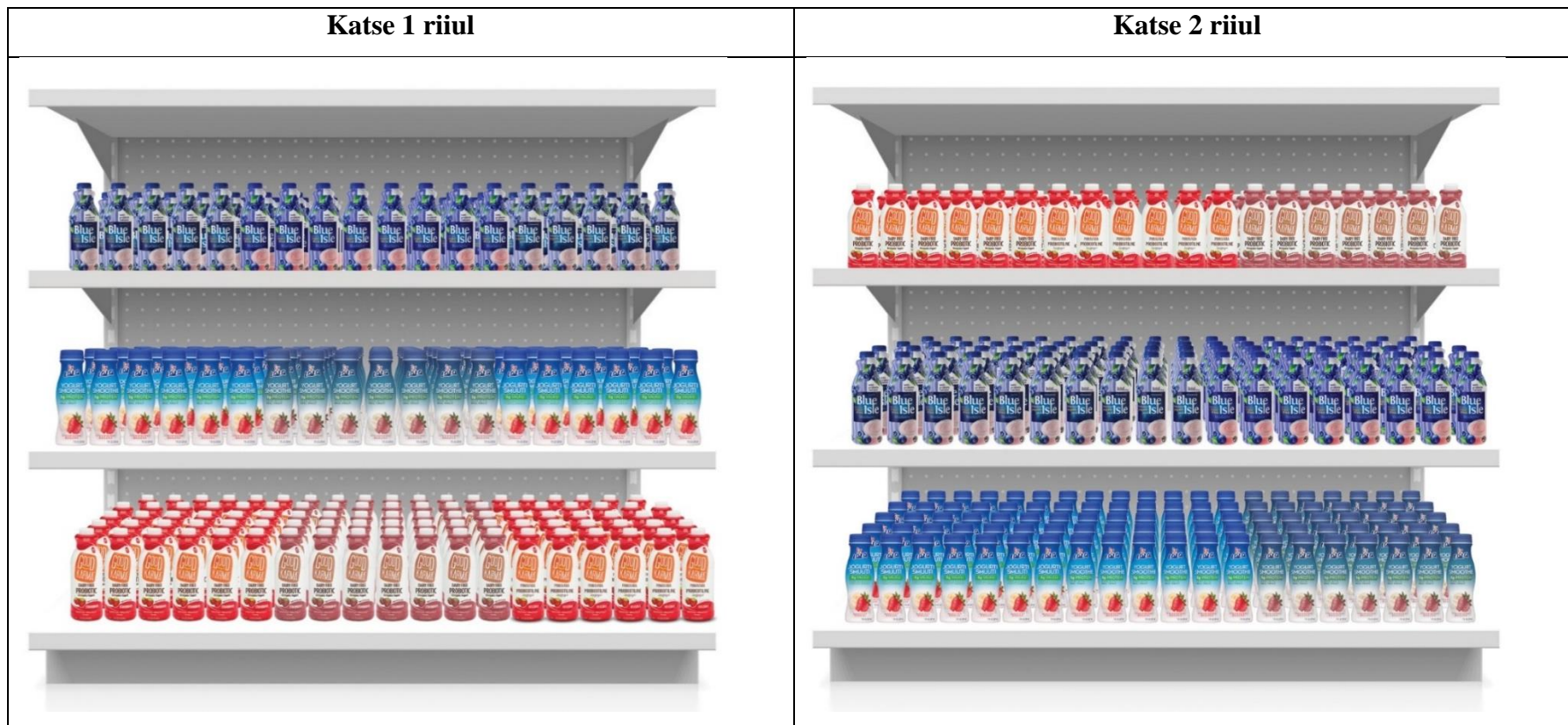
Katse 2 riül



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



Allikas: Autori koostatud.

Lisa 2. Katses kasutatud pakendite pildid. Originaal-, kontrastimuudatusega ja tõlkega versioonid

Katse 1 pakendid	Katse 2 pakendid
 <p>Three original Granarolo almond beverage packages. From left to right: 'MANDORLA' (pink background), 'MANDEL' (orange background), and 'MANDORLA' (pink background). Each package features the Granarolo logo and text indicating it is 100% vegetable, lactose-free, and gluten-free. The bottom of each package states 'SOLO MANDORLE ITALIANE' and 'A BASSO CONTENUTO DI SALE'.</p>	 <p>Three contrast-modified Granarolo almond beverage packages. From left to right: 'MANDORLA' (pink background), 'MANDORLA' (orange background), and 'MANDEL' (orange background). The design elements are consistent with the original packages but with color adjustments.</p>
 <p>Three original The Bridge almond beverage packages. From left to right: 'ALMOND MANDORLA-MANDEL DRINK' (blue background), 'ALMOND MANDORLA-MANDEL DRINK' (blue background), and 'ALMOND MANDORLA-MANDEL JOOK' (blue background). Each package features the 'Bio of you' logo and text indicating it is 100% almond, lactose-free, and gluten-free. The bottom of each package states 'SOLO MANDORLE ITALIANE' and 'A BASSO CONTENUTO DI SALE'.</p>	 <p>Three contrast-modified The Bridge almond beverage packages. From left to right: 'ALMOND MANDORLA-MANDEL DRINK' (blue background), 'ALMOND MANDORLA-MANDEL JOOK' (blue background), and 'ALMOND MANDORLA-MANDEL DRINK' (blue background). The design elements are consistent with the original packages but with color adjustments.</p>





Lisa 2 järg

Katse 1 pakendid	Katse 2 pakendid
	
	

Lisa 2 järg

Katse 1 pakendid	Katse 2 pakendid
 <p>Three Good Karma probiotic drinkable yogurt pouches. From left to right: PIMAVABA PROBIOTILINE (Maasika), DAIRY FREE PROBIOTIC (Strawberry), and DAIRY FREE PROBIOTIC (Maasika).</p>	 <p>Three Good Karma probiotic drinkable yogurt pouches. From left to right: DAIRY FREE PROBIOTIC (Strawberry), DAIRY FREE PROBIOTIC (Strawberry), and PIMAVABA PROBIOTILINE (Maasika).</p>
 <p>Three Lala Yogurt Smoothie bottles. From left to right: YOGURT SMOOTHIE (Strawberry Banana), YOGURT SMOOTHIE (Strawberry Banana), and JOGURTI SMOOTHI (Maasikas Banaan).</p>	 <p>Three Lala Yogurt Smoothie bottles. From left to right: JOGURTI SMOOTHI (Maasikas Banaan), YOGURT SMOOTHIE (Strawberry Banana), and YOGURT SMOOTHIE (Strawberry Banana).</p>

Lisa 2 järg

Katse 1 pakendid	Katse 2 pakendid
	
	

Lisa 2 järg



Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Varasemad uuringud keele, kontrastsuse ja märkamise kohta.
Inspiratsiooniallikad uuringu koostamisel.

Etapp	Toode	Tegevus	Allikas
Disain	Kartulikrõpsud ja batoon	Kontrastsuse muudatusega pakendid	Ares et al 2011; Mead & Richerson 2018
	Joogid, snäkid, magusad vahepalad	Eestikeelsete tõlgetega pakendid	García-Madariaga <i>et al.</i> 2018
Pilgijälgimine	moosipurgid	Riulipilt, et vaadata üldist märgatavust	Clement <i>et al.</i> 2013
	Joogid, snäkid, magusad vahepalad	Pakendi kolme versiooni kuvamine, et vaadata millist disainiversiooni eelisatake ja milliseid elemente pakendil märgatakse	García-Madariaga <i>et al.</i> 2018
	Probiootiline piim ja tavaline piim	Pakendi kahe versiooni kuvamine, et vaadata, milliseid elemente märgatakse	Oliveira <i>et al.</i> 2016
Klikitest	hommikusöögihelbed, küpsised, supid	Meeldivaima valida laskmine	Graham & Jeffery 2011
	puuviljamahlad, teed, piimad, küpsised, vahepalad	Tervislikuma valida laskmine	Drexler et al., 2016
Küsitlus	moosipurgid	Vahetult peale katset – tootegrupi toodete üldise tarbimise väljaselgitamine, valiku tegemise põhjendamine	Clement et al., 2013

Allikas: autori koostatud tabelis olevate allikate põhjal.

Lisa 4. Katsetegevuste detailne järjestus

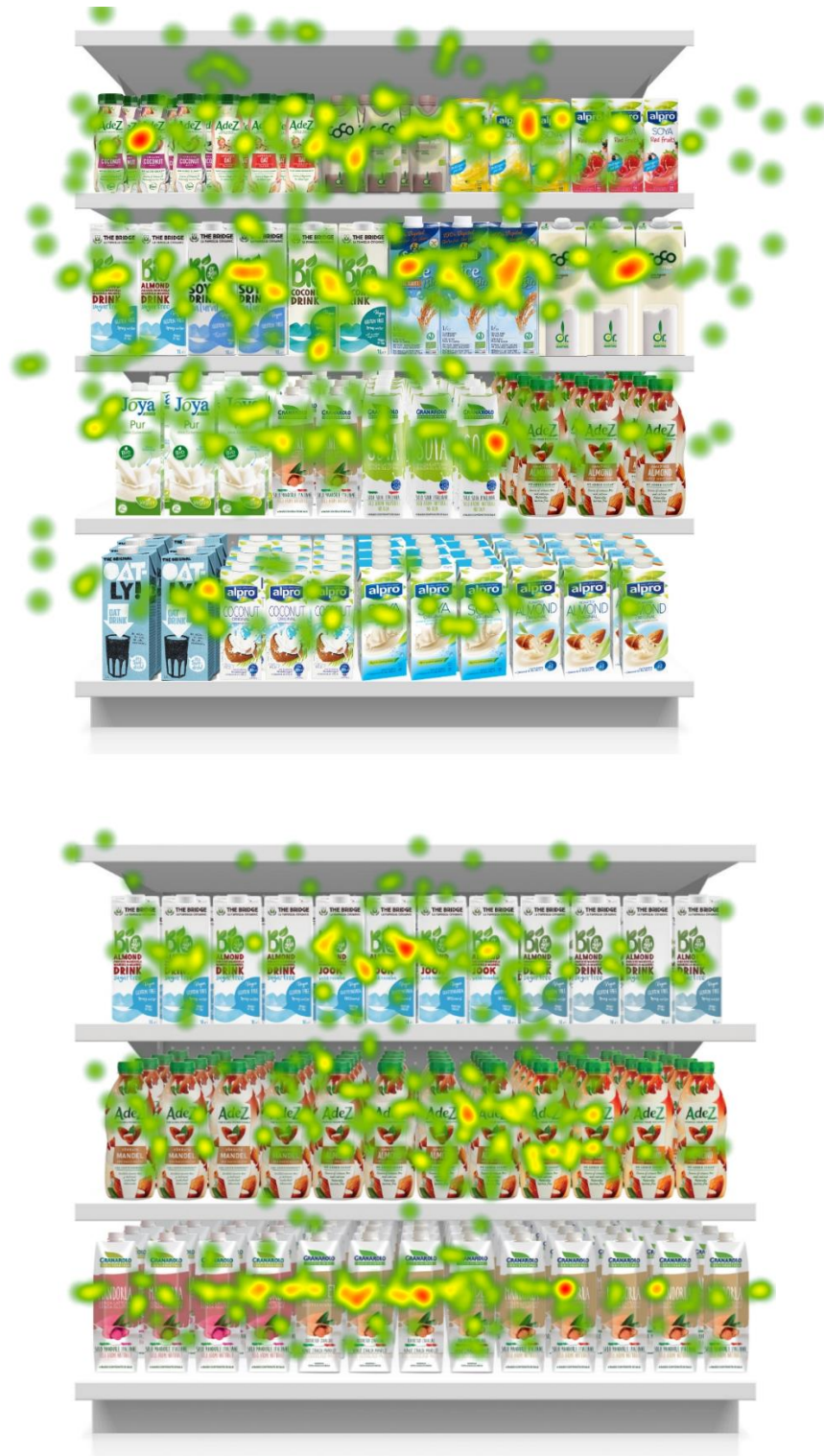
1. Katsealune siseneb ruumi ja tal palutakse istuda ekraani ette (umbes 62 cm kaugusele).
2. Katsealusele selgitatakse, et eesootav katse koosneb kahest osast. Esimeses osas kuvatakse erinevaid pakendite pilte, mida peab lihtsalt vaatama ja teises osas kuvatavate piltide hulgast on vaja teha valik (hiireklikiga) vastavalt ekraanile ilmuvatele juhtnööridele. Öeldakse ka, et peale katse lõppu esitatakse katsealusele mõned küsimused. Viimase asjana enne katset selgitatakse osalejale, et enne katse algust on vaja kalibreerida pilk ning selleks tuleb jälgida ekraanile ilmuva punase täpi liikumist.
3. Seejärel palutakse katsealusel vaadata ekraani keskele, et katse läbiviija saaks tuvastada katsealuse pilgu (kaks valget täppi ekraanil). Järgnevalt alustatakse kalibreerimisega ja katsealusel tuleb vaadata ekraanil liikuva punase täpi keskel olevat väiksemat täppi. Kui kalibreerimine on edukalt läbitud, siis alustatakse katsega.
4. Esmalt näidati katsealusele 8 sekundit musta taustaga slaidi, millel on valge tekst „Järgnevalt kuvatakse Sulle ekraanil erinevaid pakendeid. Palun tutvü nendega“
5. Seejärel kuvatakse esimene riiul, milles on püütud imiteerida kohalikku (Eestis müüdavate) taimsete „piimade“ riiulit (10 sekundit).
6. Peale riiulit ilmub ekraanile must vaheslaid (2 sekundit).
7. Teise riiulina näidatakse taimsete „piimade“ riiulit, millel on kolm erinevat mandlijoogi pakendit ja igast pakendist lisaks originaalile kaks kohandatud versiooni (10 sek).
8. Must vaheslaid (2 sek).
9. Kolmanda riiulina näidatakse jogurtijookide riiulit, millel on kolm erinevat toodet ja igäühest lisaks originaalile kaks kohandatud pakendiversiooni (10sekundit).
10. Must vaheslaid (2 sek).
11. Neljanda riiulina kuvatakse smuutide riiul, millel on kolm erinevat pakendit, millest igast pakendist on kolm versiooni – originaal ja kaks kohandatud pakendit.
12. Siit algab klikitest. Ekraanile ilmub must slaid valge tekstiga „Palun vali kõige MEELDIVAM pakend, klikates sellel hiirega“.

Lisa 4 järg

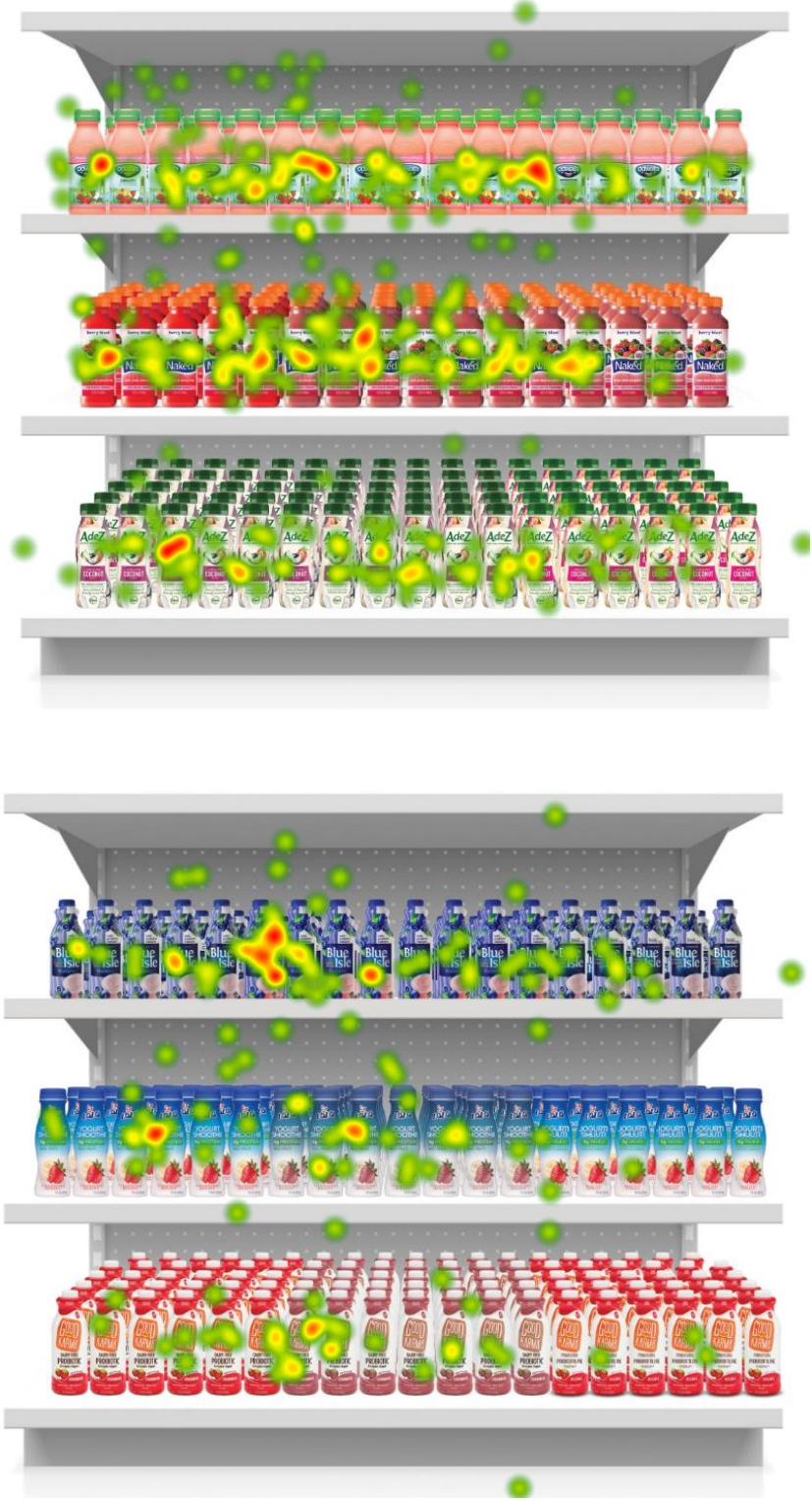
13. Järgnevalt kuvatakse katsealusele vaated, milles on korraga ühe pakendi kolm versiooni. Edasiliikumiseks tuleb tal hiirega klikata sellele, mida ta kõige meeldivamaks peab. Kokku on üheksa slaidi.
14. Must vaheleht tekstiga „Palun vali pakend, mis tundub Sulle TERVISLIKUM, klikkides sellel hiirega“.
15. Järgnevalt kuvatakse katsealusele vaated, milles on korraga ühe pakendi kaks versiooni – originaal ja kontrastimuudatusega. Edasiliikumiseks peab katsealune valima kahest ühe, mis näib talle tervislikumana.
16. Viimane must slaid kirjaga „Täna osalemast“.
17. Katsealusel palutakse jääda veel istuma ja vastata neljale küsimusele just läbitud katse kohta.
18. Mis toodetega oli tegu?
19. Kas ostad neid tooteid? Milliseid?
20. Kui tähtis on 5 palli skaalal see, et pakendi etikett oleks eestikeelne?
21. Mille järgi Sa valisid, et üks on tervislikum kui teine?
22. Lõpetuseks tänati katsealust katses osalemast ja paluti tal tänutäheks endale valida üks kingitus (puuvili või maiustus).
23. Katse läbiviimine võttis aega olenevalt katsealusest 5-10 minutit (kalibreerimisest kuni kingituse andmiseni).

Allikas: autori koostatud.

Lisa 5. Valik kuumuskaarte



Lisa 5 järg



Lisa 5 järg



Allikas: autori koostatud.

Lisa 6. Pakendite pilgufikseeringute keskmised näitajad (vali meeldivaim)

Toote-grupp	Toode	Muutuja	Esimese fikseeringuni kulunud aeg (sekundites)	Fikseeringu kogupikkus (sekundites)	Näinud inimeste arv
Taimetoogid	bio-almond-eesti	pakend	1,275	1,65	33
		tekst 1	2,905	0,93	25
		tekst 2	2,905	0,49	18
	bio-almond-originaal	pakend	1,39	1,165	32
		tekst 1	2,935	0,62	22
		tekst 2	1,855	0,38	13
	bio-almond-kontrast	pakend	0,89	0,97	32
		tekst 1	1,705	0,495	20
		tekst 2	2,265	0,44	14
	Adez-almond-eesti	pakend	1,375	1,52	33
		tekst 1	2,59	0,63	13
		tekst 2	2,32	0,955	24
	Adez-almond-originaal	pakend	1,86	1,295	33
		tekst 1	4,92	0,32	13
		tekst 2	2,3	0,98	24
	Adez-almond-kontrast	pakend	0,82	1,595	33
		tekst 1	1,365	0,365	14
		tekst 2	1,735	1,065	26
	grana-mando-eesti	pakend	1,18	1,74	33
		tekst 1	1,545	1,04	28
		tekst 2	3,985	0,76	15
grana-mando-originaal	pakend	0,925	1,565	32	
	tekst 1	1,49	0,87	31	
	tekst 2	3,46	0,58	17	
grana-mando-kontrast	pakend	1,04	1,205	34	
	tekst 1	2,825	0,675	30	
	tekst 2	2,085	0,255	16	

Allikas: autori koostatud.

Lisa 6 järg

Toote-grupp	Toode	Muutuja	Esimese fikseeringuni kulunud aeg (sekundites)	Fikseeringu kogupikkus (sekundites)	Nähtud kordade arv
Jogurtijoogid	blue-eesti	pakend	0,71	1,55	33
		tekst 1	3,24	0,515	13
		tekst 2	0,94	0,425	14
	blue-originaal	pakend	0,91	1,52	33
		tekst 1	2,7	0,445	12
		tekst 2	1,26	0,695	17
	blue-kontrast	pakend	1,25	1,75	32
		tekst 1	3,03	0,455	9
		tekst 2	1,57	0,835	14
	good-eesti	pakend	0,61	1,67	29
		tekst 1	5,12	0,31	9
		tekst 2	1,45	1,17	24
	good-originaal	pakend	1,48	1,45	31
		tekst 1	2,72	0,315	11
		tekst 2	1,51	0,965	24
	good-kontrast	pakend	0,53	1,425	33
		tekst 1	1,31	0,345	14
		tekst 2	1,55	0,945	26
	lala-eesti	pakend	1,11	1,44	34
		tekst 1	1,52	0,935	22
		tekst 2	4,78	0,47	9
	lala-originaal	pakend	0,46	1,365	33
		tekst 1	0,77	0,845	29
		tekst 2	4,25	0,41	11
lala-kontrast	pakend	1,35	0,88	33	
	tekst 1	1,94	0,59	24	
	tekst 2	0,88	0,53	5	

Allikas: autori koostatud.

Lisa 6 järg

Toote-grupp	Toode	Muutuja	Esimese fikseeringuni kulunud aeg (sekundites)	Fikseeringu kogupikkus (sekundites)	Näinud inimeste arv
Snuudid	adez-marja-eesti	pakend	1,27	1,61	33
		tekst 1	2,285	0,295	17
		tekst 2	2,3	0,965	22
	adez-marja-originaal	pakend	0,815	0,99	31
		tekst 1	2,035	0,5	9
		tekst 2	2,84	0,55	23
	adez-marja-kontrast	pakend	0,79	1,6	34
		tekst 1	2,005	0,325	17
		tekst 2	1,36	0,995	27
	naked-eesti	pakend	0,93	1,74	32
		tekst 1	2,61	0,465	10
		tekst 2	2,865	0,845	25
	naked-originaal	pakend	1,19	1,75	32
		tekst 1	2,74	0,54	13
		tekst 2	2,89	0,815	24
	naked-kontrast	pakend	1,085	1,345	31
		tekst 1	1,2	0,31	6
		tekst 2	2,185	0,71	22
	odwalla-eesti	pakend	1,51	1,505	32
		tekst 1	4,745	1,105	26
		tekst 2	2,95	0,315	6
odwalla-originaal	pakend	1,425	1,33	33	
	tekst 1	0,25	0,88	30	
	tekst 2	3,145	0,12	8	
odwalla-kontrast	pakend	0,765	1,84	34	
	tekst 1	3,285	1,28	32	
	tekst 2	1,83	0,37	9	

Allikas: autori koostatud.

Lisa 7. Kolme tootegrupi riiulite keskmised näitajad ja pakendeid näinud inimeste arv

Toote-grupp	Toode	Esimese fikseeringuni kulunud aeg (sekundites)	Fikseeringu kogupikkus (sekundites)	Näinud inimeste arv (max 34)
Taimetoogid	bio-almond-eesti	2,31	1,12	26
	bio-almond-originaal	1,80	1,11	27
	bio-almond-kontrast	3,41	1,21	23
	Adez-almond-eesti	3,54	1,12	24
	Adez-almond-originaal	2,74	1,08	29
	Adez-almond-kontrast	4,43	0,90	18
	grana-mando-eesti	4,27	1,31	26
	grana-mando-originaal	3,89	1,10	26
	grana-mando-kontrast	2,82	1,52	29
Jogurtitoogid	blue-eesti	3,67	0,84	24
	blue-originaal	2,61	1,13	23
	blue-kontrast	3,16	1,25	30
	good-eesti	4,05	1,06	23
	good-originaal	2,48	1,57	26
	good-kontrast	3,92	1,44	28
	lala-eesti	5,59	1,17	22
	lala-originaal	4,16	1,32	27
	lala-kontrast	4,44	1,24	22
Snuudid	adez-marja-eesti	3,70	1,13	26
	adez-marja-originaal	3,92	1,03	26
	adez-marja-kontrast	3,14	1,35	22
	naked-eesti	3,87	0,91	20
	naked-originaal	3,02	1,48	31
	naked-kontrast	2,93	1,15	28
	odwalla-eesti	1,92	1,55	32
	odwalla-originaal	4,68	0,78	18
	odwalla-kontrast	3,11	0,90	31

Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

THE PERCEPTION OF UNMODIFIED PACKAGE OF HEALTH FOODS AMONG ESTONIAN CONSUMERS

Gerly Kullamaa

More and more people are paying attention to healthy and varied diet as well as reducing their ecological footprint. This way of thinking is not limited to one region but is rather a global trend which food manufacturers all over the world have to consider. On the other hand it's important to understand that despite similar global goals, cultural differences between regions can vary greatly, hence international companies have to find different approaches. One simply has to be familiar with cultural differences in order to satisfy the consumers' expectations and at the same time fulfil their own business purposes.

Adapting to different markets is a huge challenge for international companies. Implementing this has to be both cleverly devised and substantiated in order to avoid failures and extra expenses that might follow. In case of health foods the company has to understand the target market's idea of healthiness and the decision process of the consumer while choosing the products.

Perception of certain food packaging is mainly influenced by differentiating it from competitors' products. If the package is different from others in colour, contrast, material, shape or size, it stands out better. In case of health foods there are certain colour combinations, contrast and material preferences which, with the help of packaging, can create the perception of a healthy product for the consumer.

Cultural differences must be taken into account in product placement. People living in different parts of the world can share the same goals but their ways of achieving them and beliefs can often differ. Neither are the visions of packaging health food similar

everywhere. The design of packaging has to stand out and create both interest and trustworthiness in the consumer. Conspicuousness and perception can have both differences and similarities in cultures. And health food has a whole different set of indicators that influence the consumer.

The colour of packaging is one of the most commonly used elements to make the consumer form their opinion on the healthiness of the product. In many countries people believe that green and blue colours can create the image of healthiness most effectively, while red colour associates with sweet taste and unhealthy products. On the other hand it has been discovered that consumers' perception is also influenced by the contrast of colours, not only colour itself. The brighter the packaging, the unhealthier the food in it seems to be. But packages with low contrast, soft and natural tones create the perception of healthiness.

Even though it has been proven that the brighter the package, the more it is noticed, health food is not detected based on brightness, because consumers consider bright packaging unhealthy and thus automatically exclude it from their choice.

People make their food choices based on cultural values. Language is an important part of culture and directly influences the thought process and perception of the world, making it an important element of package adaptation. People with different cultural backgrounds can read and interpret texts differently. In our globalised world we try to use as many standardized solutions as possible, but consumers prefer reading texts in their native languages, because it's more common and easier to understand.

As far as the author knows, previously there have not been enough researches about the perception of unadapted foreign packaging in Estonia. The influence of previous researches has been on local new packaging and perception of its elements, also on creating the packaging that are attractive to local target groups. The influence of different colours of package on perception and creating associations with healthiness has been covered, but not the connection between the contrast of package and consumers' preferences regarding health food products.

Since packaging is the primary communication channel between consumer and product, it's important to design it based on consumers' expectations. It is also possible to convey the perception of healthiness or unhealthiness through packaging. Many sources emphasize the importance of language as an important part of culture, therefore the author has deduced that language is a very important element in packaging as well. Based on that, this research examines whether the Estonian consumer prefers a packaging label in their native language or if they are perceptive to labels in foreign languages.

As health foods packages, this research considers the packages of herbal drinks, yoghurt drinks and smoothies, striving to explain the background of perception of health foods. These product groups were chosen because of the growing actuality of healthiness. A research based on five European countries established that approximately 19% of the interviewees are reducing their consumption of dairy products and replacing them with herbal products. Herbal drinks (i.e herbal "milks") have a growing market share in the world, its global market having been evaluated to be worth 11,16 billion US dollars in 2018 and prognosis for 2023 expecting it to grow 12%. In Europe, herbal drinks have grown their share as much as 28% in a year. The products used in this research are almond drinks because they are the most preferred group of herbal "milk" products both in Estonia and globally. Yoghurts were chosen because they have been used in previous package researches that dissert health food packaging. Smoothies have been chosen to add another product group for comparative purposes. The group of smoothies also includes a product that is based on herbal alternatives to milk.

Different previous researches have shown that neuromarketing tools are among the most productive to understand consumers' behaviour. Since a consumer's visual attention plays a very important part in making a decision about the product, the eye tracking method combined with a questionnaire is used to find answers to the questions posed by the research.

The purpose of this research is to find out about the perception of unadapted health food packaging on the shelf. According to this, the following research tasks were formulated:

- giving an overview of market adaptation theories;
- giving an overview of perception of health food packaging elements;

- introducing the methods of eye tracking and questionnaire for package research;
- conveying a survey based on the example of health food packaging;
- analysing the results and pointing out connections between adapted and unadapted health food packaging and perception.

This Master's thesis is divided into two chapters, the first one being theoretical and the second one empirical. The first subchapter of theory deals with adaptation theory, also defining the concepts of adaptation and standardization. To get an overview of the whole picture, appropriate examples from previous researches and views of different authors are presented. The empirical chapter introduces eye tracking research methods and describes the nature of eye tracking experiment used in this research. The second part of the empirical chapter focuses on the results of the research, analysis and deductions.

The theoretical chapter gave an overview of adaptation theory, describing the nature and reasons of adaptation and standardization, based on the framework of a company's marketing strategy (product, placement, price, promotion). It was pointed out that culture is the main impulse for adapting a package. In the second theoretical chapter the connections between health food package elements and perception were pointed out.

The eye tracking experiment used in the empirical chapter explained how the subjects notice adapted and unadapted health food packages. To achieve that, nine modifications of different foreign packages were created with the help of a professional designer – one of them with a change in contrast and another with front labelling translated into Estonian. After that, the subjects were shown three versions of every package – one with the original design, another with the change in contrast and third with the translated label. Eye tracking experiment showed which version received the quickest and the longest attention. One part of the experiment was a clicking test where the subjects were asked to make their own decisions based on likeability and healthiness preferences. To evaluate the subject's self-evaluation, a questionnaire was used.

It was concluded that difference of perception between adapted and unadapted packaging is virtually nonexistent. Estonian subjects noticed both adapted and unadapted packaging on the shelf equally, but when making a decision, the label with Estonian text was more

acceptable. Packages in natural colour tones were seen as healthier. A package too bright did not come across as healthy, but neither did a package too pale. Answers both in the clicking test and the questionnaire overlapped in this point. Hence it is advisable to design health food package labels in Estonian and Hence it is advisable to design health food package labels in Estonian and in natural tones.

In the future it is possible to develop the research further to find out about the perception of packaging in actual shopping environment, using eye tracking glasses, because different researches have pointed out that the results of experiments conducted in a lab differ from those made in a shopping environment. This would also pose a choice to compare the results of this research with the results of experiments in a shopping environment and obtain new knowledge. Creating modifications of package design gives an opportunity to form a research with different pictorial elements and colour tones, because these elements have been used in previous researches and thus it would give a chance to find out if the results are different in Estonia.

The main theoretical contribution of this thesis is to give an overview of previous package researches and combine and analyze the adaptation theories of health food packaging.

The thesis contributes in practice to package researches and helps companies use better package design strategies in their target country. It also helps to understand the consequences of importing unadapted packaging. It gives new knowledge about the packaging preferences of Estonian consumers.

Keywords: health food package, language, culture, adaptation, standardization, eye tracking, perception.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Gerly Kullamaa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
**EESTI JAOKS KOHANDAMATA TERVISLIKU TOIDUAINE PAKENDI
MÄRKAMINE,**

mille juhendaja on Tanel Mehine,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, alates **23.05.2020** kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Gerly Kullamaa
23.05.2019