

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Kati Plaan

**PAKENDI ROLL OSTUOTSUSE KUJUNEMISEL
AS RANNAROOTSI LIHATÖÖSTUSE NÄITEL**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistri kraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: dotsent A. Kuusik
Kaasjuhendaja: nooremteadur K.Rõigas

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

Dotsent Andres Kuusik (juhendaja allkiri)

Soovitan suunata kaitsmisele

Nooremteadur Kärt Rõigas (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ 2014. a.

Turunduse õppetooli juhataja

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

Kati Plaan

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. PAKENDI ROLL RATSIONAALSE JA EMOTSIONAALSE OTSUSTAMISE TINGIMUSTES.....	8
1.1. Pakendi roll ratsionaalse otsustamise tingimustes	8
1.2. Pakendi roll emotsioonidel põhineva otsustamise tingimustes.....	18
1.3. Emotsioonide mõõtmise klassifitseerimine	30
2. PAKENDI ROLL OSTUOTSUSE KUJUNEMISEL.....	40
2.1. Ülevaade AS Rannarootsi Lihatööstusest ja uuringu meetodika tutvustus.....	40
2.2. AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstikeste pakendielementide osakasulikkused	50
2.3. AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstikeste pakendielementide roll ostuotsuse kujunemisel.....	61
KOKKUVÕTE	70
VIIDATUD ALLIKAD	74
LISAD	85
Lisa 1. Uuringus kasutatud pakendite näidised	85
Lisa 2. Värvide stimulatsioon.....	85
Lisa 3. PrEmo koomiksitegelane toote välimusega soetud emotsioonide hindamiseks	86
Lisa 4. Keha topograafiline kaart.....	87
Lisa 5. Intervjuu kava.....	87
Lisa 6. AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstide originaalpakend	89
Lisa 7. Kaardid ratsionaalsuse hindamiseks.....	90
Lisa 8. Kaardid emotsionaalsuse hindamiseks	91
Lisa 9. Ratsionaalsust hindavate kaartide kasulikkused meeste jaoks.....	101
Lisa 10. Ratsionaalsust hindavate kaartide kasulikkused naiste jaoks	101

Lisa 11. Emotsionaalsust hindava analüüsi kaartide kasulikkused meeste jaoks.....	102
Lisa 12. Emotsionaalsust hindava analüüsi kaartide kasulikkused naiste jaoks.....	102
Lisa 13. Rakvere Lihakombinaadi pakendi näidis.....	103
Lisa 14. AS Atria Grupi lihatooted.....	104
SUMMARY	105

SISSEJUHATUS

Inimesed seisavad igapäevaselt silmitsi mitmete ostuotsustega. Mõned kümned aastad tagasi tuli poest osta müügile tulnud kaup ära mitte vajadusest, vaid seetõttu, et puudus teadmine millal ja kas seda toodet veel osta saab. Nüüdseks on kaupade kättesaadavus suurenenud ning tarbijal on võimalik valida suure hulga kaupade ja teenuste hulgast talle sobival ajal ja kohas. Sellest tulenevalt on tarbija ostukäitumine oluliselt muutunud. Toote või teenuse pakkuja jaoks on konkurents suurenenud ning küsimus on kuidas ennast teiste pakkujate kõrval kliendile nähtavaks muuta.

Tihti pole inimeste ostuotsused ette planeeritud, vaid sünnivad hoopis kaupluses koha peal. Smith (2012) kirjutab, et üha enam igapäevastest ostuotsustest tehakse poes, rahvusvahelise jaemüügi turunduse assotsiatsiooni (POPAI) uuringu tulemuste kohaselt tehti näiteks 2012. aastal 76% ostuotsustest poes. Seega on pakend vahetult ostuotsuse tegemise juures. Pakend on kommunikatsioonivahend tootja ja tarbija vahel (Wang, Chou 2010: 2). Olles ühtlasi ka viimane võimalus klienti toote headuses veenda. Sara (1990: 30) väidab, et pakend on turunduslik müügiedendaja (*self-promotion tool*), mis tõmbab klientide tähelepanu ning mõjutab nende ostuotsust. Pole asjata pakendeid turundusalases kirjanduses nimetatud „vaikivaks müügimeheks“ või „müügimeheks riivilil“. Pakend annab tarbijale informatsiooni toote ja tootja kohta ning kaitseb toodet. Pakend on toote nägu, eristades erinevaid tooteid üksteisest.

Pakendidisain tuleks ettevõtetel põhjalikult läbi mõelda. Ebaõnnestunud reklaam unustatakse, kuid pakendi välimus on püsiva iseloomuga. Kehvasti disainitud pakendi ümber vahetamine on keeruline protseduur, mille käigus juba olemasolevad kliendid võivad kaduda, sest harjumusest pakendi järgi toodet ostvad inimesed võivad arvata, et toodet enam ei müüda ning seetõttu hakata eelistama hoopis konkurendi toodet. Orth ja Malkewitz (2006: 3) väidavad, et tihti valivad ettevõtte loomingulised juhid (*creative executives*) varasematele kogemustele ja intuitsioonile tuginedes pakendikujunduse, mis võiks kõige paremini brändi identiteeti edastada. Sara (1990: 30) on seisukohal, et

pakendi disain otsustab, kas toode saab edukaks või tuleb see peagi ringlusest kõrvaldada. Hästi disainitud pakendid aitavad ehitada brändi ja suurendada müüki (Rundh 2013: 1547). Bloch (1995: 16) väidab, et pakendi hea disain köidab kliendi tähelepanu, suhtleb kliendiga, suurendab toote väärtust ning parendab pakendi kasutamiskogemust.

Käesoleva töö eesmärgiks on selgitada välja pakendi kujunduse roll ostuotsuse kujunemisel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada pakendi rolli ratsionaalse otsustamise tingimustes;
- analüüsida pakendi rolli emotsioonidel põhineva otsustamise tingimustes;
- tuua välja emotsioonide mõõtmise klassifikatsioonid;
- viia läbi uuring AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstikeste näitel;
- analüüsida uuringu tulemuste põhjal kuidas mängib pakend rolli ostuotsuse kujunemisel.

Käesolev töö on koosneb kahest peatükist: teoreetilisest ja empiirilisest. Mõlemad peatükid jagunevad omakorda kolmeks alapeatükiks. Teoreetilises osas kirjeldatakse kõigepealt ratsionaalse otsustamise olemust. Samuti antakse ülevaade toote osalusmäära olemusest ning selgitatakse pakendi rolli ratsionaalse otsustuse olukorras. Üha enam autoreid on arvamusel, et emotsioonidel on oluline roll inimese käitumises (Howard 1993, Desmet 2005, Wood 2013 jpt). Teoreetilise osa teises alapeatükis uuritakse emotsioonide olemust ning nende rolli ostuotsuse kujunemisel. Peatükk 1.2. kirjeldab emotsionaalsete stiimulite tekitamise võimalusi. Esimese osa viimane peatüki käsitleb emotsioonide mõõtmise klassifikatsioone. Uuritakse eri mõõtmismeetodite olemust. Samuti tuuakse välja nende meetodite üldised eelised ja puudused. Töö teoreetilise osaga loob autor uuringu teostamiseks vajaliku teadusliku raamistiku. Teoreetilise osa koostamisel on peamiselt kasutatud vastavateemalisi teaduslikke artikleid autoritelt nagu Dholakia, Desmet, Ekman jpt. Rakendatud on mitmeid artikleid, mis on ilmunud näiteks ajakirjades Journal of Consumer Research, Journal of Marketing ja muudes majandusalastes ja tarbijapsüholoogiat puudutavates väljaannetes.

Töö empiirilises osas uuritakse pakendi rolli ostuotsuse kujunemisel AS Rannarootsi Tzatziki toorvorstikeste näitel. Uuringu läbiviimist kiirendas asjaolu, et töö autor ei

pidanud ettevõtet, kes oleks nõus uuringus osalema, kaua otsima. Esimene ettevõtte, kellega käesoleva töö autor kontakti võttis, andis nõusoleku uuringus osalemiseks. Uuringus kasutati AS Rannarootsi Lihatööstuse toodet Tzatziki toorvorstikesed. Selle toote näol on tegu uudistootega, mille pakend on tarbijale veel vähetuntud. Magistritöö raames viidi läbi kaks eeliskombinatsiooni uuringut: ratsionaalsust hindav ning emotsionaalsust hindav uuring.

Empiirilise osa esimeses peatükis tutvustatakse AS Rannarootsi Lihatööstust. Samuti antakse ülevaade eeliskombinatsiooni analüüsi olemusest. Empiirilise osa esimeses peatükis põhjendatakse ka uuringusse kaasatud toote ja pakendiomaduste valikut. Teises alapeatükis antakse ülevaade uuringus osalejate sotsiaal-demograafilistest andmetest ning luuakse ülevaade kogutud andmete põhjal läbiviidud eeliskombinatsiooni analüüsi tulemustest. Andmeid esitletakse kolme grupi lõikes: kõikide vastajate andmed koos ning meeste ja naiste andmed eraldi. Uuringu tulemuste alusel selgitatakse, millised pakendi ja toote omaduste tasemed suurendavad pakendi ja toote kasulikkust. Välja tuuakse ka pakendi ja tooteomaduste olulisus tarbija jaoks. Empiirilise osa viimane alapeatükk keskendub käesoleva töö raames läbiviidud uuringu tulemuste põhjal järelduste tegemisele. Peatükis võrreldakse saadud tulemusi teoorias toodule. Samuti kõrvutatakse uuringutulemusi AS Rannarootsi Tzatziki toorvorstikeste originaalpakendiga. Tzatziki toorvorstikeste originaalpakendit võrreldakse uuringutulemuste valguses ka konkurentide samalaadsete toodete pakenditega. Töö empiirilises osas kasutatakse eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimiseks tarkvaraprogrammi SPSS.

Töö autor tänab kõiki, kes aitasid kaasa töö valmimisele: juhendajaid dotsent Andres Kuusikut ja nooremteadur Kärt Rõigast nõuannete ja tagasiside eest, retsensenti teadur Anne Aidlat asjakohaste märkuste ja soovitude eest eelkaitsmisel, AS Rannarootsi Lihatööstuse turundusjuhti Piret Mihkelsoni. Samuti lähevad autori tänusõnad kõigile, kes leidsid veidi aega uuringus osalemiseks.

1. PAKENDI ROLL RATSIONAALSE JA EMOTSIONAALSE OTSUSTAMISE TINGIMUSTES

1.1. Pakendi roll ratsionaalse otsustamise tingimustes

Selles peatükis selgitatakse ratsionaalsuse olemust ja liike. Tuuakse välja ratsionaalse otsustaja omadused. Selgitatakse toote osalusmäära mõistet ja antakse ülevaade seda mõjutavatest teguritest. Samuti antakse ülevaade, kuidas ratsionaalsus on seotud toote osalusmääraga. Otsustamaks, milline käitumine on ratsionaalne ning milline mitte, tuleks alustada mõiste „ratsionaalsus“ defineerimisest. Kõige lihtsam ja igapäevasem definitsioon mõistele „ratsionaalsus“ on võime järeldada/arutleda (*ability to reason*) (Shugan 2006: 1). Ratsionaalsus on tavaliselt seotud mõistetega nagu loogilisus, põhjenduslikkus (*reasoning*) ja mõistlikkus (*sensemaking*) (Jennings, Wattan 1998: 63). Ratsionaalsusel põhinevad otsused on üles ehitatud mõõdetavatele faktidele, mis tavaliselt on süstematiseeritud järjestusega (Gabor 1976: 144). Jurásová ja Špajdeli (2001: 169) sõnul võib ratsionaalset otsuste tegemist vaadelda kui normatiivset otsuste tegemise prototüüpi, kui subjekt hindab kõiki alternatiive, näeb selgelt nende negatiivseid ja positiivseid omadusi, arvestab kogu olemasolevat teavet ja pärast õigeid järeldusi teeb ratsionaalse otsuse.

Traditsiooniline majandusteooria postuleerib, et olla majanduslik tähendab olla ratsionaalne (Simon 1955: 99). Majanduses eeldatakse, et ratsionaalsus on perfektne, loogiline ja deduktiivne. Need eeldused on vajalikud, et genereerida teoreetilistele probleemidele lahendusi. (Arthur 1994: 406) Majanduslik ratsionaalsus eeldab, et majanduslik edu peaks olema saavutatav ka limiteeritud ressursside korral ning olema võimalikult suur ja kasumit maksimeeriv. Majanduslik ratsionaalsus eeldab, et majanduslik edu peaks olema suunatud püüdmaks majanduslikus madalaseisus või limiteeritud ressurssidega olukorras võimalikult edukalt maksimeerida kasumit. Selline lähenemine käsitleb ratsionaalsust kui instrumenti. (Hirghiduș, Fulger 2010: 182)

Majandusliku ratsionaalsuse keskmeks on personaalse omakasu loogika (Wartiovaara 2011: 641), igaühe sooviks on maksimeerida oma kasumit. Küll aga peaks siinkohal lahti mõtestama „kasumi“ olemuse. Kaubad/tooted (*goods*) võivad olla materiaalsed või mittemateriaalsed, vastavalt, näiteks raha või teadmised (Martinas, Reguly 2013: 16). Schilirò (2012: 201) väidab, et majandusteadus esitleb end kui ratsionaalset teadust seetõttu, et majandusteaduslikud tähelepanekud on saadud kasutades loogikat viisil, mis on sarnane ratsionaalsele mehhanismile.

Ratsionaalsust jagatakse täielikuks/instrumentaalseks (*pure* või *perfect rationality*) ning piiratud ratsionaalsuseks (*bounded rationality*). Simon (1972: 163-164) kirjutab, et ratsionaalsus võib olla piiratud kui seoses otsusega võib esineda risk või määramatus (*uncertainty*), otsustajal puudub täielik informatsioon kõikide alternatiivide kohta või ka juhul, kui kulufunktsioon on nii keerukas, et otsustaja ei ole suuteline välja arvutama parimat tegevusviisi. Riski ja määramatusse saab sisse tuua nõudlusfunktsiooni, kulufunktsiooni või mõlemasse. Instrumentaalne ratsionaalsus (tuntud ka kui meetodite ratsionaalsus või kognitiivne ratsionaalsus) hõlmab endas õige põhjuse kohaldamist, et valida parim võimalik meetod saavutamaks oma eesmärgi. Enamik majandusteadlasi peavad seda ainukeseks ratsionaalsuse liigiks. (Tomer 2008: 1704) Sarnaselt Tomeri definitsioonile kirjutab ka Fox (2002: 351), et klassikaliselt defineeritakse instrumentaalset ratsionaalsust kui parima lahendi leidmist, et saavutada etteantud/eelnevalt määratud tulemus. Näiteks eeldatakse, et teatud parameetrid neis funktsioonides on juhuslikud muutujad. Arthur (1994: 406) toob välja perfektse ratsionaalsuse kaks puudujääki. Esiteks teatud keerukustaseme juures inimese loogiline mõtlemine enam ei funktsioneerib, sest inimese ratsionaalsus on piiratud. Teiseks, inimesed ei saa tugineda eeldusele, et teised majandusagendid, kellega neil kokkupuude on, käituvad täielikult ratsionaalselt ja seepärast tuleb aimata nende tegevust.

Ratsionaalselt käituvat inimest nimetatakse *homo economicuseks*. Schilirò (2012: 101) iseloomustab "*homo economicust*" kui perfektselt ratsionaalset inimest, kellel on täielikud teadmised olemasolevatest alternatiividest, ta majanduslikud valikud on tehtud johtuvalt ratsionaalsusest, otsused on iseseisvad ja ei ole mõjutatud muude aspektide poolt, nagu emotsioonid või väline atmosfäär. Wartiovaara (2011: 641) kirjutab, et *homo economicuse* mõiste on aja jooksul arenenud. Neoklassikalises

majanduskäsitluses oli majandusnimene ehk *homo economicus* kui analüütiline tööriist tulemuste ennustamiseks aga ka kui indiviidi enese kasulikkuse maksimeerimise mudel, mille abil on võimalik hakkama saada piiratud ressurssidega ühiskonnas (Irene, Tseng 2008: 268). Kaasaegses majandusmõttes on mudelisse hõlmatud materiaalsed ja mittemateriaalsed väärtused üheskoos egoistlike ning altruistlike motiividega (Wartiovaara 2011: 641). Simon (1955: 99) kirjeldab *homo economicust* kui inimest, kellel eeldatakse olevat olemas teadmised oma keskkonna olulistest aspektidest, kui mitte absoluutselt täielikud, siis vähemalt äärmiselt selged ja mahukad. Sellel inimesel eeldatakse, et on olemas hästi organiseeritud ja stabiilne süsteem eelistustest ja oskused leida saadaolevate alternatiivide seast see üks, mis tagab talle kõrgeima kasulikkuse tema eelistuste skaalal.

Homo economicuse kontseptsiooni aluseks võttes on välja töötatud ratsionaalse valiku teooria. Majandusteadus kirjeldab valikut kui ratsionaalset protsessi, mis on ajendatud üksiku kognitiivse protsessi poolt, mis sisaldab ratsionaalse valiku teooria põhimõtteid ja eeldab, et otsus tehakse oodatava kasu eesmärgil (Schilirò 2012: 101). Ratsionaalse valiku teooria järgi valivad inimesed olemasolevate alternatiivide seast ühe, mis maksimeerib nende kasulikkust (Moscati, Tubaro 2011: 107), samal ajal minimeerides kulusid (Martinas, Reguly 2013: 19). See eeldab, et otsuseid tehes individid esiteks kaaluvad oodatava kasu võrreldes võimalike negatiivsete tagajärgedega ja viimaks järeldavad, milline alternatiiv toob neile enim kasu. (Martinas, Reguly 2013: 19) Täpsemalt eeldab ratsionaalse valiku teooria, et otsustaja on ratsionaalne, kui tema eelistused on täielikud ja sihipärased (transitiivsed) ja kui ta valib eelistatuma alternatiivi. Eelistused ei ole piiratud orientatsiooniga, need võivad olla isekad, altruistlikud või määratletud ühiskondlike normidega. Kui ratsionaalse otsustaja eelistused on pidevad, siis saab tema valikuid vaadata kasulikkusfunktsiooni abil ning see tähendab, et valitud alternatiivi vaadeldakse kui kasulikkuse maksimeerimise tulemust. (Moscati, Tubaro 2011: 107)

Hirghiduș, Fulger (2010: 172) väidavad, et inimeste puhul on ratsionaalsus olemise viis, nende loomupärase oleku tavaline komponent. Kapeller, Schütz ja Steinerberger (2013: 40) toovad, baseerudes modernsele versioonile majandusliku teadus- ja õppetöös leitule, välja ratsionaalse agendi omadused:

- terviklikkus- agent on täielikult informeeritud kõikidest võimalikest alternatiividest;
- järjestatavus (*ordinality*)- agent on võimeline järjestama kõik võimalikud alternatiivid seisukohalt "parem" ja "halvem", aga ei kvantifitseeri neid erinevusi;
- järjepidavus/loogilisus/kooskõla (*consistency*)- see järjestus on järjepidev, st põhineb sihilisel eelistusjärjestusel;
- optimeerimine- agent optimeerib oma oodatud kasumi/kasulikkuse.

Russel (1997: 58) defineerib intelligentsust läbi ratsionaalsuse. Ta on seisukohal, et intelligentsus on tugevalt seotud suutlikkusega käituda edukalt. Russel toob välja intelligentsuse definitsioonidena neli ratsionaalsuse tüüpi (*Ibid.* 1997: 58):

- perfektne ratsionaalsus ehk võime, arvesse võttes olemasolevat informatsiooni, käituda maksimaalselt edukalt;
- kalkuleeriv/arvutusmeetodeid kasutav ratsionaalsus ehk põhimõtteline suutlikkus kalkuleerida/arvutada perfektselt ratsionaalne otsus arvestades esialgu kättesaadavat teavet;
- metatasandi ratsionaalsus ehk võime valida optimaalne kompromiss arvutuslike kulude ja otsuse kvaliteedi vahel;
- piiritletud optimaalsus ehk suutlikkus genereerida maksimaalselt edukas käitumine võttes arvesse olemasolevat informatsiooni ja kalkulatsioonivõimekust. (arvutusvõimekust).

Herbert Simoni teooria kohaselt ei saa inimesed teha korrektset ratsionaalset otsust, sest inimeste bioloogilised anded on limiteeritud (Jurásová, Špajdel 2001: 169). Stanovich väidab, et ratsionaalsus ja intelligentsus ei ole ilmingimata omavahel seotud (Dvorsky 2013). Stanovich võttis 1990ndatel kasutusele ladinakeelse mõiste "dysrationalia" (Dvorsky 2013). Eesti keeles vastav sõna puudub, kuid käesoleva töö autor tõlgiks mõiste düsratsionalismiks. Stanovich määratleb düsratsionalismi kui võimetust mõelda ja käituda ratsionaalselt vaatamata piisavale/küllaldasele intelligentsusele. Paljud inimesed näitavad üles süstemaatilist võimetust mõelda ja käituda ratsionaalselt hoolimata faktist, et neil on rohkem kui piisav IQ (*adequate IQs*). Stanovich on välja töötamas ka RQ ehk ratsionaalsuskoeffitsendi testi, mõõtmaks inimese ratsionaalsuse taset. (Dvorsky 2013) Stanovich (Kleiner 2009) on arvamusel, et ratsionaalset mõtlemist saab õpetada ning koolisüsteem peaks rohkem sellesse panustama. Põhiliste

statistiliste ja teaduslike mõtlemisviiside ning üldisemate strateegiatega õpetamine aitab arendada ratsionaalset mõtlemist.

Ratsionaalse valiku tegemiseks alternatiivide võrdlemine ei pruugi olla alati ratsionaalseim tegevusviis. Linder selgitas "ratsionaalse irratsionaalsuse" paradoksi. Ratsionaalsel otsustajal kulub aega ja raha, et koguda ja analüüsida vajalikku informatsiooni ratsionaalse otsuse tegemiseks. See aeg ja raha, mida kulutatakse, et koguda ja analüüsida informatsiooni võib olla väärtuslikum kui ratsionaalsest otsusest saadav kasu. (Wagoner 2011: 15) Seega on ratsionaalne teha irratsionaalne otsus. Tarbijad saavad aru igapäeva otsuseid tehes, et ratsionaalse otsuse tegemiseks vajaliku informatsiooni kogumiseks kulutatav aeg ja vaev ei tasu ennast ära võrrelduna võimaliku kasulikkusega, mis nad saaksid, kui teeksid ratsionaalse otsuse ning seetõttu tehakse enamik otsuseid kasutades instinkti ja intuitsiooni (Heath 2001: 28), pikemalt alternatiividega tutvumata. Mitmed teaduslikud uuringud tarbijate käitumise kohta ebakindlas olukorras (*uncertainty*) näitavad, et tarbijad on väga mures negatiivse informatsiooni ja kaotuse pärast. Erinevate alternatiivide potentsiaalset kasulikkust ning kahjumlikkust võrreldes kalduvad tarbijad pigem arvestama võimalike kahjudega. Seetõttu valivad tarbijad tihti peale alternatiivi, millel on väikseim potentsiaalne kahjumlikkus. (Erasmus *et al.* 2001: 86) Jensen (1994: 7) väidab, et selline ebaratsionaalne käitumine on süstemaatiline, mitte juhuslik. Autor toob välja PAM (*Pain Avoidance Model*) mudeli ehk valu eiramise mudeli, mis kirjeldab ebaratsionaalset inimekäitumist, mis tekib hirmu tõttu. Ajal, kui inimene proovib (üldiselt alateadlikult) vältida valu, mis on tingitud arusaamisest, et see inimene ise on vea teinud, panevad inimesed end sageli veel keerulisemasse olukorda, kui nad oleks kohe tunnistanud endale oma viga.

Ka Ray, Wood ja Messinger (2012) väidavad, et teatud tingimustel on tarbijal ratsionaalne olla irratsionaalne. Ray ja kolleegide artikli eesmärgiks on uurida kui suur peaks olema allahindlusprotsent, et tekitada ostjas nn ratsionaalne tähelepanematus. Liiga väikesed hinnaalandused võivad vähendada kasumimarginaali ja ei pruugi müügimahtu suurendada. Teisalt liiga suured hinnaalandused suurendavad müügimahtu, kuid mitte kasumit. Autorite huviks on uurida kui väikse allahindlusprotsendi juures tekib tarbijal märkimisväärne huvi toodet osta. Tarbijad peavad enne allahindlusele

reageerimist investeerima aega ja vaeva, et mõista millist mõju neile uus hind avaldab (Ray *et al.* 2012: 3-4). Ray, ja kolleegide artiklist järeldub, et ei saa eeldada, et väikesed hinnamuutused samas suurusjärgus eri toodete puhul nõuaks kliendilt ühepalju jõupingutust informatsiooni töötlemisel. Hinnamuutuse „väiksus“ on kontekstuaalne. Nende hindade muutus, millega klient on paremini kursis, nõuavad ka vähem pingutust hinnamuutuse analüüsimiseks. Näiteks igapäevaste toodete, nagu toiduõli, hinnamuutust märkab keskmine klient kergemini ja analüüsib kiiremini muutuse mõju, kui harvemini ostetavate toodete puhul (näiteks maitsetee). Individuaalsel tasandil töötab tähelepanuvõime samamoodi. Inimene, kes ostab printerile tahmakassetti regulaarselt, märkab kergemini ja tunnetab teisti hinnamuutust kui inimene, kes nii tihti kassetti ei osta. (Ray *et al.* 2012: 4) Ehk siis tarbija, saades aru, et hindade võrdlemine ei tasu ära, võib võtta allahinnatud toote lihtsalt suvaliselt, eeldades, et allahinnatud toode võib olla odavam ja seega ratsionaalsem valik kui teised alternatiivid. Shugan (1980: 100) nimetab olukorda „mõtlemise maksumuseks“. Shugan on seisukohal, et kui mõtlemise maksumus ületab saadava kasulikkuse, ei tasu mõtlema hakata. Samas toob autor välja ka strateegiad, mille eesmärgiks on valikuprotsessi lihtsustamise teel otsustusprotsessi kulusid vähendada. Kokkuvõtlik ülevaade strateegiatest on toodud järgnevas tabelis 1.

Tabel 1. Mõtlemise maksumuse vähendamise strateegiad

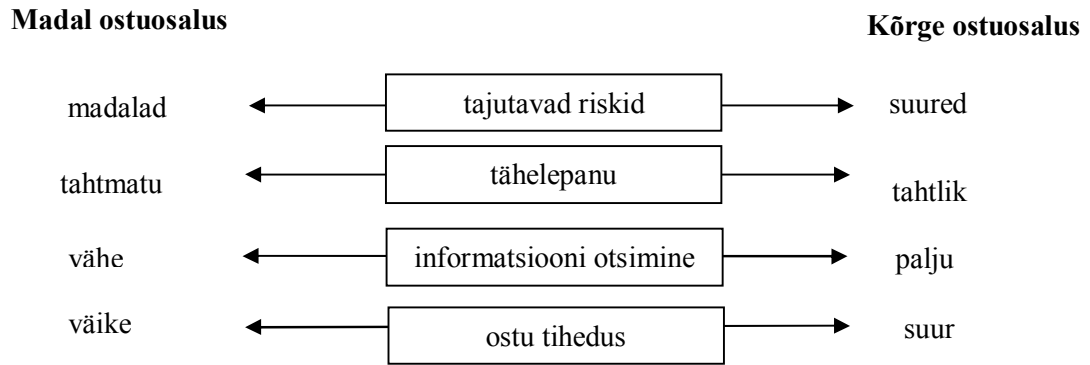
Strateegia	Kirjeldus
Sisendi strateegia (<i>The conjunctive rule</i>)	Kõigepealt pannakse paika iga omaduse kõige madalam aktsepteeritav väärtus. Iga toode, mille vähemalt üks omadus ei vasta minimaalsele piirväärtusele, kõrvaldatakse valikust.
Alternatiivi reegel (<i>the disjunctive rule</i>) ehk maksimi-maksimi strateegia	Vaadeldakse iga toote parimat omadust. Teiste omaduste väärtused võrdsustatakse nulliga.
Minimaksi strateegia	Vaadatakse iga toote nõrgimat omadust. Valitakse toode, mille kõige nõrgem omadus on võrreldes teiste toodete kõige nõrgemate omadustega kõige tugevam.
Leksikograafiline strateegia	See strateegia kõigepealt järjestab tooteomadused olulisuse alusel. Valitakse toode, millel on kõige olulisema omaduse kõige kõrgem väärtus.

Allikas: autori koostatud (Shugan 1980: 100; 106-108) ja (Gilbride, Allenby 2004: 391-406) põhjal.

Ratsionaalselt irratsionaalne käitumine on seotud osalusmääraga. Traylor (1981: 51) kirjutab, et osalusmäär väljendab, kui oluline konkreetne toode või tootegrupp inimesele

on ning mil määral see mõjutab nende identiteeditunnet. Odavama toote puhul võib inimene tunnetada, et ratsionaalne on käituda mitteratsionaalselt, kallima toote puhul on kasu ratsionaalselt käitumisel suurem. Osalusmäär on tavaliselt madal igapäevaste (sööki, esmatarbekaubad) kaupade ostmisel. Samas ei saa ka väita, et inimesed ostaksid igapäevaseid kaupu pimesi. Tihti on erinevaid alternatiive poes võrreldud ning leitud ratsionaalne valik, hiljem ostetakse lihtsalt harjumusest. Seetõttu tihti ei märgatagi kui alternatiivide omadused (nt kogus või hind) on muutunud ning harjumuspärane käitumine tegelikult enam ratsionaalne pole.

Kõrge ostuosalususe puhul järgneb info vastuvõtule ka analüüs. Võrreldakse eelnevalt teadaolevat infot uuega. Kõrge osalusmääraga tooteid on üldjoontes defineeritud kui tooteid, mille omamine ja tarbimine on ostja jaoks niivõrd tähtsad, et ta on nõus tegema märkimisväärseid ostueelseid pingutusi. See tähendab nägema vaeva püüdmaks vähendada tõenäosust teha vale otsus. Seevastu madala osalusmääraga tooteid ostetakse sageli, pühendatakse võrreldes kõrge osalusmääraga toodete ostuga vähe ning tajutakse, et vale otsuse tagajärjed on pigem tühised. (Gnepa 2012: 42) Madal ostuosalus on kognitiivne/tunnetuslik, kuid see toimub väga väikese tähelepanu korral, kõrge ostuosalususe puhul on tähelepanu väga kõrge. Samuti on veel kaks olulist omadust eristamaks kõrget ning madalat ostuosalusust. Esiteks, kõrge ostuosalus aktiveeritakse soovi korral, madal ostuosalus toimub automaatselt, kas see meeldib meile või mitte. Tarbija ei pööra edastatavale infole (näiteks reklaam) teadlikult tähelepanu, kui ta on arvamusel, et reklaamitav toode ei ole talle vajalik. Vaatamata madalale tähelepanu tasemele jätkab inimese aju ikkagi informatsiooni vastuvõtmist ning talletamist. Teine erinevus on puudutab töömälu (*working memory*). Madala ostuosalususe puhul kasutatakse vähe töömälu, info võetakse vastu täpselt sellisena nagu see tuleb ning talletatakse ilma analüüsimata. (Heath 2001: 31) Ostuosust mõjutavad tegurid on ülevaatlilikult esitatud joonisel 1.



Joonis 1. Ostuosalusust mõjutavad tegurid (autori koostatud (Heath 2001: 30; Laurent, Kapferer 1985: 41) põhjal).

Nii Kaplani, Szybillo ja Jacoby (1974: 287) kui ka Dholokia (1997: 162) väidavad, et iga ostuga on seotud riskid. Vastavalt sellele kui suurena tarbija ostuga kaasnevat riski tunnetab, on tegu ostja jaoks madala või kõrge ostuosalususega tootega. Kaplan ja kolleegid (1974: 287) toovad välja viis riski dimensiooni, mis ühtekokku moodustavad üldise tajutava riski (Dholokia 1997: 160). Stone ja Grønhaug (1993: 41) lisavad ka riski kuuenda dimensiooni – aja. Kõik riski dimensioonid koos selgitustega on välja toodud tabelis 2.

Tabel 2. Riski dimensioonid

Risk	Selgitus
Füüsiline kaotus	Risk saada toote kasutamisel viga.
Psühholoogiline kaotus	Risk, et toode ei sobi ostja enesehinnanguga ja -teadvusega.
Sotsiaalne kaotus	Soetud hirmuga, et ostja võib toote tõttu kokku puutuda ebasoodsate arvamusega.
Rahaline kaotus	Jaguneb omakorda kolmeks riskiks: 1. toode ei tööta vastavalt soovile või ei tööta üldse; 2. kõrged remondikulud; 3. samaväärne toode või parem on müügil väiksema hinnaga.
Soorituslik kaotus	Risk, et toode ei tööta piisavalt või töötab nõuetele mittevastavalt.
Ajaline kaotus	Aja ebaratsionaalne kasutamine toote tõttu.

Allikas: autori koostatud (Dholokia 1997: 160) ja (Stone, Grønhaug 1993: 41) põhjal.

Lisaks riskile on oluliseks ostuosalusust mõjutavaks teguriks on tähelepanu. Heath (2001: 28-30) kirjutab, et madal ostuosalus on vaimne seisund, kus enamik reklaami töödeldakse ning see selgitab, miks inimesed kogu maailmas siiralt usuvad, et reklaam

mõjutab vähesel määral või üldse mitte nende eelistusi brändi valikul. Kõrge ostuosalus nõuab suurt tähelepanu, mida ükski inimene ei suuda säilitada pikka aega järjest. Selle asemel, et pöörata tähelepanu koguaeg, jälgivad inimesed pidevalt, kuid väiksema tähelepanuga, mis toimub ümberringi, seda protsessi nimetatakse eeltähelepanuks (*pre-attentive processing*).

Osalusmäära kolmandaks teguriks on informatsiooni otsimine. Sõltuvalt osalusmäära tasemest, võivad tarbijad olla aktiivsed või passiivsed kui nad võtavad vastu neile edastatavat reklaami ning vastavalt sellele ka piirata või suurendada kättesaadud informatsiooni töötlemist (Laurent, Kapferer 1985: 41). Kui informatsiooni otsing on lõpule viidud, on kolm võimalust, kuidas tarbijad enne otsuse tegemist mõtleavad. Tarbija võib kasutada teadlikku mõtlemist, mis on selge, tahtlik informatsioonile tähelepanu pööramine. Tarbija võib kasutada intuitsiooni, mis hõlmab endas kiireid otsuseid, mis põhineb meeldejäavamal informatsioonil ja emotsioonidel või tarbija teadvuseta mõtet. Viimasel juhul tarbija blokeerib oma teadliku mõtlemise ning laseb alateadvusel informatsiooni analüüsida. (Hasford 2013: 57) Viimaseks ostuosalus mõjutavaks teguriks on ostu tihedus ehk ajaliselt kui tihedalt on vajadus mingit toodet soetada. Näiteks tolmuimejale tolmu koti ostmine rahalises mõttes on väike risk, kuid risk osta mittesobiv kott, paneb inimesi siiski pikemalt poes süvenema.

Võttes arvesse ratsionaalse inimese kontseptsiooni, siis saab järeldada, et ostuotsuse tegemisel ei ole oluline pakendite värv või kirjastiil, oluline on pakendi funktsionaalsus. Pakendi roll kõrge ja madala ostuosalusel puhul on mitmeti erinev. Ühelt poolt väga paljudel suure ostuosalusel toodetel puudub pakend üldse (nt sõiduauto). Seega ka pakendi funktsioon kõrge ning madala ostuosalusel puhul on mõnevõrra erinev. Madala ostuosalusel korral on kannab pakend informatiivset rolli. Paljudel toidupakenditel on detailselt lahti kirjutatud toote omadused (koostisosad, tootja jne). Kõrge ostuosalusel korral pakendilt saadav info võib otsustaja jaoks jääda kesiseks. Kõrge ostuosalusel toodete puhul võib olulised olla muud pakendi omadused. Käesoleva töö autor väidab, et kõrge ja madala ostuosalusel korral on tarbija jaoks olulised erinevad pakendi funktsioonid. Järgnevalt on toodud Marsh, Bugusu (2007: 39-40) artikli alusel loodud kokkuvõtlik tabel (vt tabel 3) pakendite funktsioonidest toidupakendite näitel. Kuigi tabelis 3 on toodud pakendite funktsioonid toidupakendite näitel, täidavad ka teiste

toodete pakendid vähemal või suuremal määral samu funktsioone. Kindlasti üks olulisemaid funktsioone on kaitsefunktsioon. Pakend kaitseb toodet kolme erineva välismõju eest: keemilise, bioloogilise ja füüsilise. Tabelis 3 on toodud ka kõikide pakendi funktsioonide selgitused.

Tabel 3. Toidupakendite funktsioonid

Funktsioon	Selgitus
Kaitse/säilitamine	Toidu pakendamine aeglustab toote riknemist, aitab säilitada toote kvaliteeti ning tagab toidu ohutuse. Pakend kaitseb kolme välismõju eest: keemilise (nt niiskus, valgus), bioloogilise (nt mikroorganismid, putukad) ja füüsilise (nt kukkumine, vibratsioon).
Toidu raiskamise vähendamine	Toote pakkumine käepärasemates pakendites vähendab toidu riknemist. Inimesed ostavad vajaliku koguse.
Turundus ja informatsioon	Pakend sisaldab olulist informatsiooni näiteks valmistamise, hinna, koguse ja toote koostisainete kohta.
Jälgitavus (<i>traceability</i>)	Toote liikumine tootmisest poeletile. Pakendil on ka nt tootja ja tootmiskoha andmed.
Käepärasus (<i>Convenience</i>)	Pakendi käsitlemise ning hiljem sellest lahti saamise lihtsus.
Võltsimiskaitse	Paljudele pakenditele (eriti ravimitööstuses) on lisatud nn võltsimisindikaatorid. Viimaseid on keeruline järgi teha ning rikkumata indikaator tõendab rikkumata kaupa.
Muud omadused	Pakend võib omada ka muid funktsioone, näiteks kasutatakse pakendit ilu pärast, pakend võib sisaldada kingitust. Samuti võib pakend pärast toote tarbimist leida uuest rakendust.

Allikas: autori koostatud (Marsh, Bugusu 2007: 39-40) ja (Abdalkrim, AL-Hrezat 2013: 69-74) põhjal.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et iga inimene soovib oma kasulikkust maksimeerida ning seetõttu on ta valmis kulutama aega ning nägema vaeva, et saavutada suuremat kasulikkust võimalikult väikeste kulutustega. Samas ratsionaalne inimene tunnetab, et võimalik saadav kasulikkus on väiksem kui pingutused, mida tehakse ratsionaalselt käituda, siis käitub inimene irratsionaalselt. Mis samuti on tegelikult ratsionaalne käitumine. Siiski on jõutud järeldusele, et inimeste ratsionaalsus on piiratud ning igauks teeb otsuseid oma ratsionaalsest intelligentsusest. Samas ratsionaalne inimene ei lase enda otsuseid mõjutada emotsioonidel. Kuivõrd on inimene valmis panustama alternatiivide valikusse ning kuivõrd tunnetab ta ohtu teha kahjulik valik, sõltub toote osalusmäärast. Madalama osalusmääraga toodete puhul on tihti ratsionaalne käituda irratsionaalselt. Sellisel juhul mängib ka pakend väiksemat rolli ostuotsuse kujunemisel.

1.2. Pakendi roll emotsioonidel põhineva otsustamise tingimustes

Selles alapunktis selgitatakse lahti emotsioonide olemus ning kuidas emotsioonid mõjutavad inimeste otsuste tegemist. Samuti tuuakse välja meetodid, kuidas on võimalik inimese meeli stimuleerida.

1980ndatel hakati kahtlema tarbijakäitumise ratsionaalses lähenemises, sest paljud uuringud näitasid, et mitmete toodete puhul tarbijad kulutavad väga vähe aega või ei tegele üldse mingite eelnevalt tarbija otsuste tegemisel oluliseks peetud etappidega (Erasmus *et al.* 2001: 84). Viimaste kümnendite uuringud on näidanud, et emotsioonidel on tarbija ostuotsuste tegemisel suur roll. Mitmed autorid kirjeldavad, kuidas on võrdlemisi kerge inimese ratsionaalsusega mängida. Väikesed muutused alternatiivide kirjeldustes võivad mängida olulist rolli tarbija eelistuste välja kujunemisel. Inglise keeles tähistatakse sellist käitumisviisi mõistega *framing*, mis viitab petmisele, sisuliselt „kujundatakse“ tarbija eelistusi edastades talle informatsiooni viisil, mis võib tunduda tarbijale meeldivam

Paljud ettevõtted kasutavad sarnaseid nii nimetatud tarbija ratsionaalsusega „mängimisi“. Tihti kasutatakse komplekteerimisvõtet. Khan ja Dhar (2010: 1092-1094) toovad näitena Amazon.com interneti ostukeskkonnast väligrilli ostmise. Veebileht pakub võimalust osta lisaks grillile ka soodushinnaga šokolaadifondüüd. Tooted eraldi ostes maksaksid mõlemad 79 dollarit tükk, kuid otsekohe mõlemad tooted koos ostes saab klient fondüü 20 dollarit odavamalt, makstes komplekti eest 138 dollarit. Khani ja Dhari läbiviidud uuringu tulemusena jõuti järeldusele, et komplektis ühe tootele allahindluse pakkumine suurendab tõenäosust, et ostetakse komplekt, kuigi ostma mindi vaid üht toodet. Sama uuringu raames jõuti ka järeldusele, et oluline on kummale komplekti osale allahindlust pakutakse, kas kasulikule tootele ehk tootele, mida esialgselt plaaniti osta või lisatootele. Vaadeldi kaht pakkumist (*Ibid*):

Pakkumine A: Kasulik toode 79 dollari + lisatoode 59 dollarit = 138 dollarit

Pakkumine B: Kasulik toode 59 dollarit + lisatoode 79 dollarit = 138 dollarit

Sisuliselt on tegu sama pakkumisega, 138 dollari eest kaks toodet. Uuringu tulemusena toodi välja, et tõenäosus, et klient ostab komplekti on suurem kui allahinnatud on

lisatoode ehk konkreetse näite puhul fondüü. Samuti jõuti järeldusele, et klient ostab suurema tõenäosusega erinevate väligrillide hulgast just selle grilli, mida pakutakse koos teise tootega. Siinkohal tuleks meelde tuletada, et ostma mindi vaid üht toodet. Sooduspakkumised on tihti põhjus, miks inimene ostab poes olles rohkem, kui algselt poodi minnes osta planeeris. Pahatihti kiputakse soetama endale ka asju, mida tegelikult ei vajata, kui ostetakse vaid näiteks seetõttu, et need on allahindlusega müügil või tegu oli uue tootega. Ost tehakse emotsioonide ajal.

Emotsioonid on kahtlemata midagi, mille olemasolust on kõik inimesed teadlikud. Samas defineerida, mis on emotsioon, ei pruugi olla kerge. Ühest definitsiooni emotsioonidele ei ole. Emotsioonid kujundavad meie käitumist ja reageeringut igapäevastele situatsioonidele (Wood 2013: 32) ning rikastavad peaaegu kõiki meie ärkveloleku hetki meeldiva või ebameeldiva kvaliteediga (Desmet 2005: 111). Frijda (1995: 506) kirjutab, et emotsioonide tuumaks on tegutsemine (või motivatsioon tegutsemiseks) ja tegutsemise kontroll. Emotsioonide roll on äratada tähelepanu ja motiveerida tegutsema viivitamatult (vastavalt emotsioonile), emotsioonid tekitavad tujusid, tujude rolliks on säilitada tähelepanu (Howard 1993: 614-615), emotsioonid võivad katkestada käimasoleva käitumistegevuse järjestust ja motiveerida pikaajaliste prioriteetide ning plaanide ümberkorraldamist (Scherer 2005: 702). Emotsionaalsed seisundid vallanduvad keskkonnas toimuvatest sündmustest (Sabini, Silver 2005: 701) aga ka inimese enda mõtted tekitavad emotsioone, viimased väljenduvad sageli füüsiliselt (nt žestid, poos/rüht, näojooned) ja võivad põhjustada mingeid spetsiifilisi tegevusi olenevalt selle emotsiooni iseloomust ja tähendusest inimesele, kes seda kogeb (Bagozzi *et al.* 1999: 184). Russel ning Mehrabian (1976: 63) väidavad, et emotsionaalsed reageeringud võivad tekkida erinevate keerukusastmete või kvaliteediga stimulatsioonide korral alates üksikutest lihtsatest helidest ja värvidest kuni mitmeid eri värve ja helisid ning muid füüsilisi sisendeid sisaldava keeruka keskkonnani.

Inimesed ei ole sageli teadlikud kuidas neid ümbritsevad emotsioonid (nt enne tarbimist kogetud ostuga mitteseonduvad emotsioonid) võivad mõjutada nende tarbimise naudingut (Goldsmith *et al.* 2012: 872). Tavaliselt inimesed, olles mitte emotsionaalselt ärritunud, suudavad oma käitumist kontrollida ja püütakse vältida agressiivseid impulsse. Emotsionaalselt häiritud/ärritunud inimesed kaotavad kergema vaevaga

enesekontrolli ning loodavad, et kaupade ja teenuste ostmine tekitab neis hea enesetunde. (Baumeister 2002: 672) Parem arusaamine emotsionaalsest võimest võib anda märkimisväärse panuse laiendamaks teadmisi tarbijakäitumise kohta, pakkudes vastuseid küsimustele nagu (Kidwell *et al.* 2008: 154-155):

- kuidas emotsionaalne töötlemine (*emotional processing*) mõjutab ostuotsuseid;
- milliseid ostuotsuseid teevad tarbijad kellel on kõrge ja milliseid kellel on madal tarbija emotsionaalne intelligentsuse määr;
- kuidas tarbija emotsionaalne intelligentsus võib mõjutada oluliste tarbija omaduste suhet, näiteks impulsiivsus ja ostu kavatsus.

Lisaks sellele võivad teadmised emotsionaalsest võimekusest võimaldada tuvastada tarbijaid, kes teevad kõrge ja madala kvaliteediga ostuotsuseid. Näiteks tarbijad, kellel on laialdased teadmised toitumisest aga kellel puudub võime tuvastada ja kasutada asjakohaseid emotsioone, et juhtida oma ebatervislikku toitumist, teevad suure tõenäosusega halva kvaliteediga otsuseid. (Kidwell *et al.* 2008 : 155) Käesoleva töö alapeatükk 1.3. toob välja meetodeid, millega on võimalik mõõta inimese emotsioone, siis emotsionaalne intelligentsus annab vastuse kuivõrd suuteline on konkreetne inimene mingite emotsioonide tunnetamiseks ja ära tundmiseks. Mayer *et al.* (2003: 98) kirjutavad, et välja on töötatud emotsionaalse intelligentsuse test (MSCEIT – *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test*), mis mõõdab nelja emotsionaalsete võimete rühma.

1. Tajumine/omandamine (*perceiving*) - tähistab võimet tuvastada enda ja teiste inimeste emotsioone ja võimet tõlgendada emotsionaalset informatsiooni (näiteks näoilmsed, kehahoiak, värvide ja muude märkide kasutamine), mis on oluline täpse sotsiaalse situatsiooni hindamiseks ja efektiivseks kommunikatsiooniks. Näiteks tarbija võime eristada tundeid põnevusest kui ta vaatab magustoidu menüüd.
2. Kaasa aitamine või kasutamine - on võime luua, kasutada ja tunda emotsioone, et koondada tähelepanu, mõistust (*reason*) ja suhelda. Näiteks tarbija, kellel on see omadus kõrgelt arenenud teab, et on oluline tunda lõõgastustunnet kui ta peab suhtlema pealetükkiva müügimehega.
3. Mõistmine - esindab emotsionaalseid teadmisi baas- ja keerulisemate emotsioonide loomisest, samuti võimalike tunnete tekkimise prognoosimisest teatud olukorras.

Näiteks tarbija saab aru kuidas tema emotsioonid saavad muutuda ostuprotsessi käigus ja saab aru kuidas ta tunneb enne, ostu ajal ja pärast ostu.

4. Kontrollimine/juhtimine - kontroll oma emotsioonide üle nii üksi olles kui inimsuhetes. Sisaldab emotsioonide väljendamise reguleerimist ja emotsioonide kogemist. Näiteks tarbija, kes on suuteline kontrollima impulsse kui tellib midagi menüüst.

Kuna MSCEITi kasutamist piiravad mõned puudused, nagu kulud, meetodi ajaline pikk kestvus ja formaadi jäikus (*inflexibility*), on Kidwell, Hardesty ja Childers (2008: 154) välja töötanud tööriista just tarbija intelligentsuse mõõtmiseks. *Consumer Emotional Intelligence Scale (CEIS)* (Consumer 2014) ehk tarbija emotsionaalse intelligentsuse skaala eesmärk on mõõta individuaalseid erinevusi tarbijate võimest kasutada emotsionaalset informatsiooni. Tarbija emotsionaalne intelligentsus on määratletud kui inimese võime osavalt kasutada emotsionaalset infomatsiooni, et saavutada soovitud tulemus. Eeldades, et inimese otsuste aluseks on emotsioonid ning inimese emotsionaalne intelligentsus on erinev, võib emotsionaalsete stiimulite mõju ulatus olla inimestele erinev.

Eelmises peatükis selgitas autor osalusmäära olemust. 1980. aastal tutvustas Vaughn turunduse planeerimise mudelit, kus ostuotsuseid saab kirjeldada kahe dimensiooni abil: osalusmäär ja mõtlemine/tundmine. Mudel, mis töötati välja reklaamibüroole Foote, Cone ja Beldingi kasutamiseks, saigi oma nime ettevõtte järgi FCB mudel. (Ratchford 1987: 24) Nimetatud mudel on toodud joonisel 2.

	Mõtlemine (ratsionaalsus)	Tundmine (emotsionaalsus)
Kõrge osalusmäär	<p>Informatiivne (majanduslik) 1. õppimine-tundmine-tegemine (elukindlustus)</p>	<p>Afektiiivne (psühholoogiline) 2. tundmine-õppimine-tegemine (parfüüm)</p>
Madal osalusmäär	<p>Harjumuspärane (vastuvõtlik (responsive)) 3. tegemine-õppimine-tundmine (alkohol, riided)</p>	<p>Rahulolev (sotsiaalne) 4. tegemine-tundmine-õppimine (tervituskaart)</p>

Joonis 2. FCB mudel (Vaughn 1986: 58 ja *Ibid*: 60 põhjal).

FCB mudel koosneb neljast sektorist. Õppimine, tundmine, tegemine igas sektoris väljendab nende tegevuste järjestust toodete hankimisel. Näiteks tegemine-õppimine-tundmine on juhul kui inimene kõigepealt ostab toote, seejärel tutvub selle omadustega ning lõpuks otsustab, kas talle see toode meeldib või mitte, tundmine-õppimine-tegemine on aga olukorras, kus kõigepealt kuulatakse reklaami toote kohta, mille põhjal tehakse esialgne otsus, kas see toode võiks meeldida, soovi korral otsitakse toote/teenuse kohta informatsiooni juurde ning selle põhjal otsustatakse, kas toode/teenus osta (McWilliam 1997: 64). Mudeli esimeses tulbas on ratsionaalsed otsused. Ratsionaalsetel otsustel siinkohal autor pikemalt ei peatu, kuna neid käsitleti juba käesoleva töö esimeses alapeatükis. Teise tulba moodustavad emotsionaalsed otsused. Afektiivne käitumine on kõrge osalusmääraga emotsionaalsed ostud, sinna sektorisse kuuluvad tooted on nn psühholoogilised, mis tõstavad enesehinnangut ja on seotud inimese eegoga ning alateadvusega. Sellesse sektorisse kuuluvate toodete ostuotsuse tekkimiseks on vaja tugevamaid emotsionaalseid impulsse kui neljanda sektori toodete puhul. (Vaughn 1980: 57) Teise sektorisse kuuluvad kaubad on paljuski luksuskaubad, näiteks ehted, parfüüm, moerõivad. Neljanda sektori moodustavad rahulolu saavutavad tooted ehk "elu väikesed rõõmud" näiteks õlu, sigarid ja kommid (Vaughan 1980: 58). Erinevused ostuotsuste osalusmääras esinevad üldiselt kategooriate lõikes, mitte brändide tasandil (McWilliam 1997 :65).

FCB mudelis madala osalusmääraga kaupade tegevuste ahel algab nii ratsionaalsete kui emotsionaalsete ostude puhul tegemisest ehk kauba ostmisest. Järelikult teooria kohaselt eelnev reklaam klientidele huvi ei paku, informatsiooni toote kohta otsitakse alles pärast kauba soetamist. Krugman (1965: 350-353) väidab, et inimesed kalduvad arvama, et telereklaam ei mõju neile või on mõju minimaalne. Põhjus, miks nii arvatakse seisneb selles, et harva tuntakse telereklaami olevat veenva mõjuga ja paljude telereklaamide sisu on triviaalne, mõnikord isegi rumal. Uuringud näitavad siiski telereklaamide suurt mõju ettevõtte müüginahule, kui reklaami tulemusena ettevõtte kasum oluliselt ei suurene, siis suure tõenäosusega vähemalt müüginahuh vähenemine peatub. Reklaamide tulemusena, isegi neile mitte tahtlikku tähelepanu pöörates, õpime midagi uut. Iga kord, kui näidatakse televisioonis uut reklaami, siis me kuuleme ja näeme seda ning unustame otsekohe saadud info. Järgmisel korral kui sama reklaami näeme, õpime uuesti ning

unustame ja nii korduvalt. Vaatamata sellele, et reklaami unustame õpime siiski iga kord natuke juurde, mille tulemusena juhtub järgnev (Krugman 1965: 353):

1. lihtsalt öeldes: toimub nn "üleõppimine", osa reklaamist saadud infomatsioonist liigub aja jooksul lühiajalisest mälust pikaajalise mälu süsteemi;
2. keerulisemalt öeldes: inimesed lasevad olulisi muutusi viia läbi oma toote või brändi taju struktuuris.

Reklaami tulemusena võib tarbijale endalegi üllatusena toimuda (eriti madala osalusmäära) toodete reklaamide kaudu siiski info vastuvõtmine ning õppimine. Krugman (1965: 353) nimetab olukorda „eelistuse kujundamiseks“. Vastavalt sellele tundub poes eelnevalt „õpitu“ tuttav ning tähelepanematult võib klient valida toote seetõttu, et see on tuttav. Seega toodust järelduvalt saab väita, et iga kord, kui inimesed näevad näiteks telereklaami, mille jooksul näidatakse ka toote pakendit, peaks üha enam see pakend neile meelde jääma. Berger ja Fitzsimons (2007: 4) kirjeldavad, kuidas tarbija laseb ennast kergesti mõjutada ümbritsevast. 4. juuli 1997. aastal maandus Ameerika Ühendriikide kosmoselaev Pathfinder Marsi pinnale. Missiooni Marsil kajastas järgnevatel kuudel meedia ülemaailmselt. Selle perioodi jooksul täheldas Marsi šokolaadi tootev firma, et müük on oluliselt suurenenud (White 1997 viidatud Berger, Fitzsimons 2007: 4 vahendusel). Sellist fenomeni tähistatakse terminiga *priming*. Eesti keelses kirjanduses on kasutatud terminit praimimine, otsetõlge eesti keelde oleks instrueerimine või ette valmistamine. Käesoleva töö autor on täheldanud praimimise kasutamist ka Eestis. Vastavalt alkoholiseadusele on keelatud alkoholisisaldavate jookide müük õhtul kella 22.00 kuni järgmise päeva hommikul kella 10.00ni. See fakt on laialdaselt teada ning inimesed on sellega harjunud. Vaatamata sellele lasevad mitmed kauplused veidi enne kella 22.00 kõlaritest klientidele meeldetuletuse, et peagi lõppeb alkoholimüük. Autor on veendumusel, et kaupluste eesmärk on sellega klientidele meenutada, et ka alkoholi võiks osta. Seda põhjusel, et mitmed nõ meeldetuletust kasutavad poed sulgevad oma ukseid kell 22.00, mis tähendab, et alkoholi saab poest osta sama kaua kui kõiki teisi tooteid.

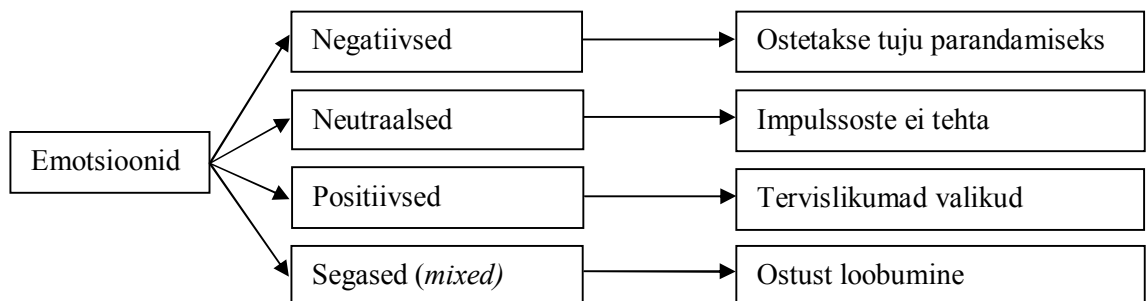
Bergman ja kolleegid (2010: 66-68) kirjutavad, et tarbijat on kerge mõjutada ka ankurdamise (*anchoring*) abil. Autorite läbi viidud katses paluti osalejatel tutvuda kuue tootega (kvaliteetvein, tavaline vein, tavaline šokolaad, kallim šokolaad, raamat, mp3-

mängija) ning kirjutada iga toote juurde, kas nad oleksid nõus maksma toote eest rohkem või vähem kui on osaleja isikukoodi kaks viimast numbrit. Toodete tegelik maksumus oli vahemikus 79-189 Rootsi krooni. Seejärel valiti juhuslikult igale osalejale üks toode ning küsiti neilt, kas viimane oleks nõus maksma täpselt sama summa selle toote eest, kui on selle katsealuse isikukoodi kaks viimast numbrit. Viimases uuringu etapis paluti nimetada maksimaalne hind, mida osaleja on nõus väljavalitud toote eest maksma. Tulemused näitasid, et inimesed, kellel oli isikukoodi kaks viimast numbrit suuremad kui keskmiselt katses osalenutel, oli nõus ka keskmiselt enam maksma. Seega muutes taustsüsteemi, muutuvad inimese hinnangud. Siit võib järeldada, et oluline ei ole mitte ainult milline näeb välja pakend, vaid ka milliste teiste toodetega see lähestikku poes asetseb. Tarbija jaoks tekib nõ taustsüsteem ning seetõttu ei vaata inimene vaid ühte pakendit korraga, vaid hakkab ta paratamatult üht pakendit teisega võrdlema. Seega on kliendi tähelepanu püüdmiseks oluline saata talle emotsionaalseid stiimuleid, et konkurentidega võrreldes silma paista. Swahn ja kolleegid (2010: 1628-1629) kirjutavad, et kui eesmärgiks on mõjutada tarbijate otsuste tegemist, peaksid turunduse korraldajad ja praktikud püüdma kaasata ja stimuleerida tarbija neid meeli, mis võivad mõjutada inimeste käitumist. Inimestele on võimalik saata emotsionaalseid stiimuleid mitmeti. Viimaseid tajub inimene eri meelte kaudu.

Mitmed uuringud on näidanud ka meeste ning naiste emotsionaalset erinevust. Kringi ja Gordoni (1998: 686-703) uuringu raames näidati naistele ja meestele emotsionaalselt stimuleerivaid videoid nende hulgas näiteks mehest, kes on kaetud prussakatega ning mehest, kes hakkab kõrge hoone pealt maha kukkuma. Iga uuringus osaleja vaatas videoid olles ruumis üksinda. Osalejate reaktsioone filmiti salaja ning analüüsiti hiljem. Analüüsist järeldus, et naised näitavad rohkem emotsioone välja kui mehed. Samas väidavad Kring ja Gordon, et kuigi naised näitavad emotsioone rohkem välja, ei pruugi see veel tähendada, et mehed emotsioone naistest halvemini tajuks. Bradley ja kolleegid (2001: 3001-303) näitasid naistele ja meestele emotsionaalselt stimuleerivaid pilte ning mõõtsid samal ajal inimeste galvaanilist nahatakistust, pulssi, silmapilgutuste arvu minutis, EMG (aparaat lihastegevuse mõõtmiseks) ning osalejatel paluti ka täita SAM (*Self-Assessment Manikin* ehk enesehindamise mannekeen, vt lähemalt ptk 1.3.). Nende mõõtmiste tulemusena järeldati, et naised tajusid ja reageerisid negatiivsetele stiimulitele tugevamalt kui mehed. Postiivsetele stiimulitele reageerisid tugevamalt aga

mehed. Lihtsustatult öeldes tajuvad ja väljendavad naised paremini viha ning mehed rõõmu.

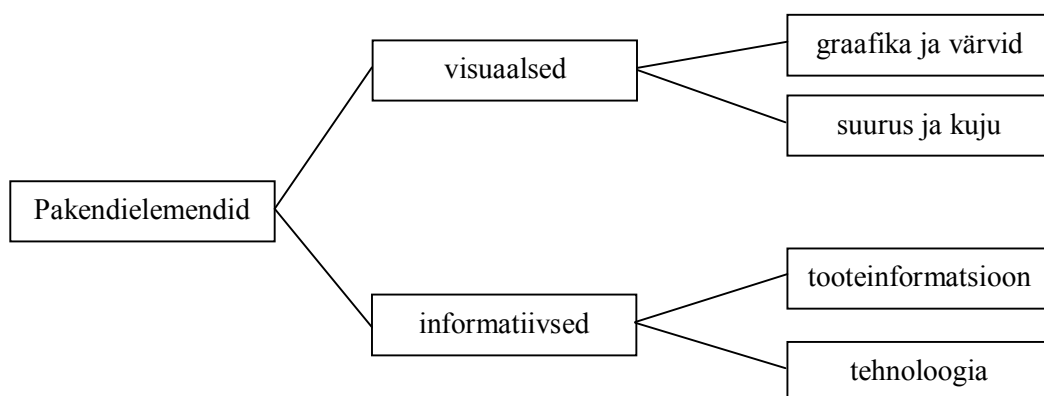
Kemp, Chapa, Kopp (2013: 136) väidavad, et ostes naudingut pakkuvaid tooteid (näiteks ehted, auto) või käitudes nõ "mõõdukalt järeleandes" (*indulgent behavior*) (näiteks süües šokolaadi) võib see inimestel aidata leevendada või ületada negatiivset afektiivset seisundit. Inimestel jääb meelde, kuidas mingi toote tarbimine nende emotsioone mõjutas ning järgmisel korral, kui soovitakse oma meeleolu tõsta, tarbitakse samu tooteid. Selle tulemusena omandab mingi toode kliendi mälus konkreetse emotsiooni. Kokkuvõtlikult on toodud ülevaade emotsioonide mõjust ostuotsusele joonisel 3.



Joonis 3. Ülevaade emotsioonide mõjust ostuotsustele (autori koostatud (Penz ja Hogg 2011: 105-106; Baumeister 2002: 670-674) põhjal).

Jooniselt on näha, et negatiivsete emotsioonide ajal on soov enda tuju parandada. Baumeister (2002: 670) väidab, et kurvad või stressis kliendid ostavad võrreldes heas tujus klientidega rohkem rämpstoitu, muusika CD-sid, erksaid riideid. Inimesed, kes aga ei emotsionaalselt ärritunud üldiselt impluss oste ei tee (Baumeister 2002: 670-673). Samas positiivsed emotsioonid, näiteks õnnetunne, võivad avaldada olulist mõju otsuse tegemisele (Mogilner *et al.* 2012: 431). Mogilner, Aaker ja Kamvar (2012: 431) väidavad, et õnnelikumad inimesed teevad tervislikumaid valikuid. Samas Penz ja Hogg (2011: 105-106) kirjutavad, et kliendi soov ja valmisolek toodet osta ei pruugi kulmineeruda ostuga. Mitmesugused tegurid võivad piirata ostu sooritamise taht või lausa panna loobuma kavatsusest kaup osta. Positiivsete ja negatiivsete stiimulite üheaegse ilmumise tulemusena võib tekkida sisemine konflikt, mille tõttu tekib soov ärritaja juurest eemale minna või üldse seda vältida.

Klient võib tulla poodi heatujulisena või kurvana, kliendi tuju on võimalik poes muuta. Meelteturundus aitab klientidele emotsioone tekitada. Krishna (2012: 332) defineerib meelteturundust kui turundust, mis tegeleb tarbija meeltega ja mõjutab nende taju, otsustusvõimet (*judgement*) ja käitumist. Järgnevalt selgitab käesoleva töö autor, kuidas on võimalik inimese meeli stimuleerida ning kuidas neid stiimuleid kasutada pakendi kujundusel. Silayoi ja Speece (2004: 618-624) jaotavad pakendielemendid kahte kategooriasse: visuaalsed ja informatiivsed elemendid (vt joonis 4).



Joonis 4. Pakendielementide jaotus (Silayoi, Speece 2004: 624).

Joonisel 4 nähtub, et pakendi informatiivsed elemendid on näiteks tooteinformatsioon. See ongi informatsioon toote sisalduse ning tootjamaa jms kohta. Silayoi ja Speece (2004: 619) kirjutavad, et suurema osalusmääraga toodete puhul on tooteinformatsioonil olulisem roll. Inimesed loevad sellisel juhul informatsiooni põhjalikult läbi, et veenduda toote kvaliteedis kuidas inimest juba tooteinformatsioon huvitab, siis seda ilmselt pakendi graafika ja kuju on tõttu. Tehnoloogia tähendab toote valmimist ja pakendi materjali. Viimasest oli töö ptk-s 1.1. juba pikemalt juttu.

Pakendi visuaalsed elemendid annavad edasi mitteverbaalset informatsiooni ning mõjutavad emotsioone. Verbaalne informatsioon, mis antakse edasi informatiivsete elementidega, mõjutab tarbija kognitiivset orientatsiooni. Seega pakend kui kommunikatsiooni element, orienteeritud sõnumile, kannab põhjalikku teavet toote kohta, aitab seda toodet tarbija käitumises positsioneerida ja mõjutab otsustusprotsessi. (Butkeviciene *et al.* 2008: 64). Mitteverbaalsed pakendisümbolid on suurus, kuju, materjal, muster/struktuur (*pattern*), kirjastiil ja värv (Kauppinen 2004: 3)

Üheks pakendi kui turunduse kommunikatsiooni tööriista tugevuseks on selle olemasolu müügihetkel. Näiteks võib kõita inimese tähelepanu pakendil asetsev kiri. Näiteks oli üliedukas eelmisel suvel toimunud Coca Cola kampaania, mille raames asendati Coca-Cola logo inimeste eesnimedega. Ratsionaalse inimese jaoks peaks olema täiesti ükskõik, milline kiri seal on. See kampaania pani inimesi aga poodidest oma nimega pakendit otsima ja ostma. Cousté ja kolleegid (2012: 364) väidavad, et uuel tootel võib olla suhteline eelis, kui see pakub unikaalsust või rahuldab paremini kliendi vajadusi kui olemasolevad tooted. Uudistoote pakendile sildi "uus" lisamine võib tekitada kliendis soovi toode järele proovida. Larson ja Picard (2005: 4) väidavad, et lugeja jaoks on oluline kirja pildi sümmeetria. Ebasümmeetria ärritab inimest. Larson ja Picard (2005: 4) väidavad, ebauhtlane tähe- ja reavahe ärritavad lugejat ning sellise teksti lugemisest püütakse võimaluse korral hoiduda.

Underwood, Klein ja Burke (2001: 406) väidavad, et visuaalsed kujundid (st pildid) pakendil on võrreldes sõnadega tugevamad stiimulid. Neuroloogid ja psühholoogid on aju-uuringute tulemusena leidnud, et pildid ja mitteverbaalne suhtlemine inimesega omab olulist rolli tarbija otsuste tegemisel. Emotsioonide „pakkumine“ äratav kliendis soovi osta. (Wang, Chen 2011: 134) Ilmekas/erk (*vivid*) toote pilt võib mõnes ostuolukorras tarbija jaoks olla oluliseks informatsiooni allikaks. Inimesed võivad hinnata toote kvaliteeti pakendi pildi kvaliteedi järgi. Tootegruppides, kus kliendi teadmised on madalad, võib toote pilt osutada oluliseks diagnostiliseks tööriistaks. Eriti võib selline pildi põhjal hindamine esineda juhul kui valikus olevate brändide hinna ja oodatava kvaliteedi variatsioonid on vähe. Pilt muutub informatsiooni sisendiks, mille alusel klient võrdleb ja eristab brände. (Underwood *et al.* 2001: 406)

Kirja ja pildi puhul pole vaid nende välimus kliendi tähelepanu võitmisel määrav. Oluline on ka see, kus pilt ja kiri pakendil asuvad. Rettie ja Brewer (2000: 58-63) viisid läbi uuringu, kus osales 150 tudengit. Uuringus kasutatud pakendite näidis on toodud käesoleva töö lisa 1. Vältimaks, et uuringutulemusi mõjutavad sugudevahelisi erinevusi, kaasati uuringusse võrdne arv mehi ja naisi. Eeldades, et vasakukäeliste ajupoolkerad töötavad teisiti kui paremakäelistel, välistati ka vasakukäelised uuringust. Uuringus kasutati viit toiduaine pakendikomplekti. Iga komplekt sisaldas toote pakendi algupärast disaini ning disaini, kus kujunduselementide paigutus oli peegelpildis.

Kasutades tahhistoskoopi (seade tähelepanuvõime mõõtmiseks) tehti kindlaks, et iga uuringus osaleja näeks igat pakendit 500 millisekundit. Iga osaleja nägi igat toodet, kuid vaid ühte versiooni tootest. Selleks tagati, et iga pakendi mõlemat versiooni näeks võrdne arv vaatajaid. Pärast pakendite nägemist paluti vastajatel täita lühike ankeet, mis sisaldas lihtsaid küsimusi nähtu kohta. Ühtekokku 14 küsimusest koosnenud ankeet sisaldas küsimusi nagu „mitu elementi pakendil oli?“. Uuringutulemused näitasid, et sõnaline stiimul töötab paremini, kui see on asetatud paremale ning mitteverbaalne stiimul, kui see on asetatud vasakule vaatevälja serva.

Värvid on turunduse lahutamatu osa. Wangi ja Cheni (2011: 136) väitel on 90% inimese käitumisest tekitatud emotsioonide poolt, värvid mõjutavad inimese käitumist ning seetõttu kontrollivad ostukäitumist. Värv kannab tähendust ja võib mõjutada tarbijate mõtteid, tundeid ja käitumist (Labrecque *et al.* 2013: 187), tekitab meeleolusid ja emotsioone ning aitab ettevõtetel eristuda konkurentides. Värvid toovad esile toote omadused (Aslam 2006: 22). Peaaegu igal rassil, religioonil ja kultuuril on selge arusaam värvide tähtsusest ja kohaldamisest ning on värve kasutanud asjade eristamiseks ning neile tähenduse andmiseks (Labrecque *et al.* 2013: 188). Värv on üks pakendi komponentidest, mis katab ära kui mitte kogu pakendi, siis suure osa pakendist. Seega õige värvi valik võib olla eelduseks, et tarbija üldse soovib toodet lähemalt uurida. Näiteks on soojad toonid, eriti punane, psühholoogiliselt ja emotsionaalselt ärritavad, külmadel toonidel on lõõgastav ja rahu tekitav mõju (Bellizzi, Hite 1992: 348). Mõlematel, nii punasel värvil kui ka viha emotsioonil, on energiat andev mõju (*energizing effect*), mis kutsub tegutsema ja seetõttu on need kaks omavahel seotud (Gerard 1957 viidatud Terwogt, Hoeksma 2001: 5 vahendusel) Labrecque, Patrick ja Milne (2013: 192) arvates võib erksate ja küllastunud värvide kasutamine pakendi kujunduses tekitada assotsiatsioone laste erksavärviliste mänguasjadega. Toidutootjad tavaliselt valivad, muudavad, tugevdavad või standardiseerivad värve, mida me näeme ja seostame konkreetsete toiduainetega. Näiteks rohelist seostatakse tihti piparmündiga ja pruuni koola maitsega. Mingi maitse uue värviga sidumine muudab selle toidu tarbijale vastumeelseks. (Garber *et al.* 2000: 60) Käesoleva töö autor koostas Eiseman (2000: 1-5) artikli, mis käsitleb värvi mõju tarbija ostukäitumisel, põhjal kokkuvõtliku tabeli turunduses tihti kaustatavatest värvides. Nimetatud tabel on töö lisa 2.

Pakendikujunduses mängib olulist rolli ka toote nähtavus. Mõne pakendi puhul on toodet näha, teise puhul on pakend disainitud nii, et toodet näeb vaid pakendi avamisel. Young (2008: 44) viis USAs läbi küsitluse, millega uuris millised on tarbija ootused pakenditele. Tulemused näitasid, et tarbijad hindavad toote nähtavust üheks oluliseimaks teguriks toote valikul. Venteri ja kolleegide (2011: 277) Lõuna-Aafrikas samateemalise uuringu tulemused kinnitavad samuti, et tarbija jaoks on toote nähtavus oluline. Tarbijate hinnangul lisab toote nähtavus läbi pakendi tootele usaldusväarsust.

Üks oluline tegur pakendi juures on selle kuju. Ford ja kolleegid (2012: 343) kirjutavad, et inimesed kiirustades tihti ei vaata pakendite silte ning hindavad toote kogust pakendi suuruse järgi. Uuringud on näidanud, et pakendi kuju võib klienti eksitada. Näiteks võrreldes mahult sama suuri pudeleid, jätab piklik pudel mulje, et see sisaldab rohkem kui madal pudel. Samuti võib pakendi iseäralik või huvitav kuju olla põhjuseks, miks toodet üldse ostetakse. Autor koostas eeltoodu põhjal kokkuvõtliku tabeli (vt tabel 4) emotsionaalsetest stiimulitest, mida on võimalik pakendi disanimisel kasutada. Tabelist 5 nähtub, et emotsioone tekitavaid stiimuleid pakendidisainis on mitmeid. Nii näiteks võib kirja ebasümmeetrilisus, pakendi värv või toote nähtavus saada ostuotsuse kujunemisel määravateks.

Tabel 4. Emotsioone tekitavad pakendielemendid

Stiimul	Selgitus
Kiri	Ebasümmeetrilisus härib lugemist. Sõna „uus“ tekitab tarbijad uudishimu.
Pilt	Pilt vasakul on paremini meelde jääv. Ebameeldivad pildid tekitavad soovi toodet mitte osta.
Värvid	Kõige kõrgema stimulatsiooniga värv on punane. Tarbijad on harjunud, et teatud värv väljendab mingit toote maitset (roheline – piparmünt)
Toote nähtavus läbi pakendi	Toote nähtavus läbi pakendi lisab tootele usaldusväarsust.
Kuju	Tihti hindavad tarbijad toote kogust pakendi kuju järgi.

Allikas: autori koostatud (Cousté *et al.* 2012: 364; Larson, Picard 2005: 4; Underwood *et al.* 2001: 406; Wang, Chen 2011: 134; Rettie, Brewer 2000: 58-63; Eiseman 2000: 1-5; Venteri *et al.* 2011: 277 ja Ford *et al.* 2012: 343) põhjal.

Tarbijate käitumise analüüsimine on tõendanud, et emotsioonidel on suur roll inimeste otsuste ja käitumise juhtimisel. Samuti on arvukad teadusuuringud näidanud, et inimeste

ratsionaalsusega on üsna kerge mängida. Inimesed reageerivad emotsionaalsetele stiimulitele ning reageeringu tulemuseks on käitumise muutus. Vaatamata, sellele, et ei olda veel ühisel arvamusel, mis täpselt on emotsioonid, on eri autorid veendunud, et emotsioonid juhivad inimeste elu ja otsuseid. Inimene võib osta toote vaid seetõttu, et tal on soov parandada oma tuju või tegu oli uudistootega. Alternatiivide valikul ei pruugi ostukorvi sattuda ratsionaalseid parim toode vaid emotsionaaselt kõrgeima stimulatsiooniga pakendiga toode. Nii võib otsustamise juures rolli mängida pakendi värvid, suurus, kuju või pildid.

1.3. Emotsioonide mõõtmise klassifitseerimine

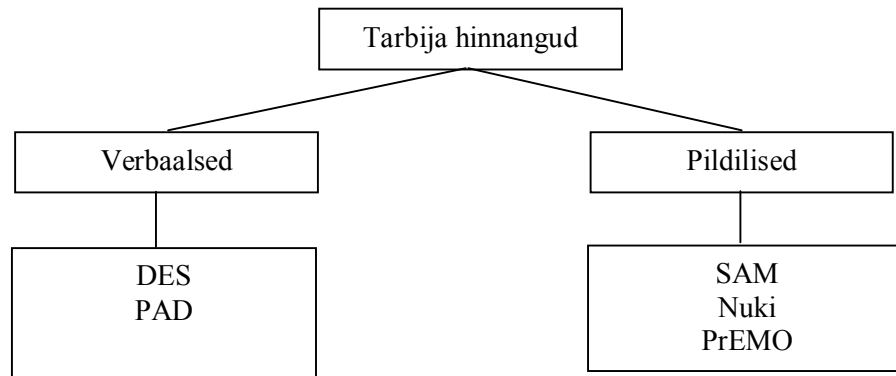
Selleks, et teada saada, mis tekitab mingit konkreetset emotsiooni, on vaja emotsioonidest aru saada ning osata neid mõõta. Kui teatakse, millised stiimulid tekitavad inimestes emotsioone ning milliseid emotsioone, on võimalik hiljem neid stiimuleid kasutades vastvaid emotsioone uuesti esile kutsuda. Emotsioonid on mitmetahulised nähtused (Desmet 2005: 112), füsioloogiliselt koosnevad emotsioonid erutusseisundist, mida iseloomustavad sellised nähtused nagu adrenaliini sekretsiooni tõus, südamelöökide kiirenemine ja sügav hingamine (Howard 1993: 614), iga instrument, mis väidetavalt mõõdab emotsioone, mõõdab tegelikult ühte või mitut emotsiooni komponentidest, mis on järgnevad (Desmet 2005: 112):

- a) käitumislikud reaktsioonid (nt lähenemine (*approaching*));
- b) väljenduslikud reaktsioonid (nt naeratamine);
- c) füsioloogilised reaktsioonid (nt südame pekslemine);
- d) subjektiivsed tunded (nt lõbus tunne (*feeling amused*)).

Siiani on vähe teada inimeste emotsionaalsetest reageeringutest toodete suhtes, millised disaini aspektid ning koostoimed võivad vallandada emotsionaalse reaktsiooni (Desmet 2005: 112). Emotsionaalsed reageeringud võivad tekkida isegi juhul, kui inimeste ei ole mitte mingit teadlikkust nende emotsioonide stiimuli olemasolust (Hyder 2005: 467-468). Emotsioonide poolt tekitavaid reageeringuid on võimalik mõõta järgmiste instrumentide abil (Desmet *et al.* 2000: 111):

1. tarbija enda hinnangud (*Self-report*);
2. psühhofüsioloogilised mõõtmised (*psychophysiological*).

Järgnevalt tutvustab töö autor mõlemasse rühma kuuluvaid instrumente lähemalt. Tarbija enda hinnangud jagunevad veel omakorda kaheks. Kasutatakse nii verbaalseid hinnangute skaalaid kui ka visuaalseid skaalaid. Järgneval joonisel (vt joonis 5) on ülevaatlilikult toodud nende jagunemine kahte gruppi.



Joonis 5. Tarbija hinnangutel põhinevate mõõtmismeetodite jaoks. (autori koostatud (Kotsch, Gerbing ja Schwartz 1982: 251; Morris ja McMullen 1994: 175; Morris 1995: 64-65; Vanhamme, Chiu 2008: 656) põhjal).

Kotsch, Gerbing ja Schwartz (1982: 251) kirjutavad, et DES (*Differential Emotions Scale*) ehk eristatavate emotsioonide skaala tugineb Izardi 1972. aastal loodud eristavate emotsioonide teooriale. Teooria kohaselt on olemas kümme põhiemotsiooni: huvi (*interest*), rõõm, üllatus, kurbus, viha, vastikus, põlgus (*contempt*), hirm, häbi/argus ja süütunne. DES on 30 omadussõnast koosnev nimekiri, iga põhiemotsiooni mõõtmiseks on kolm omadussõna. Inimestel palutakse hinnata iga omadussõna viie-punkti (1-ei kirjelda üldse kuni 5- kirjeldab täpselt) skaalal vastavalt sellele kui hästi kirjeldab sõna seda, mida inimene hetkel tunneb. Hiljem saab omadussõnadele antud hinnangute põhjal välja arvutada millist emotsiooni inimene tundis. DES mõõdikust on tehtud ka lastele ning noorukitele lühem versioon ehk DES II.

Üks märkimisväärsemaid mudeleid on PAD (*pleasure-arousal-dominance* ehk nauding-erutus/virgutus-domineerivus) mudel. Viimasest on ka mitmed autorid edasi arendanud teisi emotsioonide mõõtmise meetodeid. Morris ja McMullen (1994: 175) kirjutavad, et PAD mudeli aluseks on eeldus, et emotsioonid on mitmemõõtmelised ja emotsioonide mõõtmiste vastuseid saab kajastada kolmemõõtmelises ruumis (*space*). Mehrabian (1996: 267) väidab iga PAD mudeli teljel olevat miinus- ning plusspool, nauding saab

varieeruda mittemeeldivast (-P) meeldivani (+P), erutus/virgutus mitte erutavast/virgutavast(-A) erutava/virgutavani(+A) ning kolmas mõõde alistuvast (-D) domineerivani(+D). Väärtused saavad varieeruda vahemikus -1 kuni +1 (Mehrabian 2014). Vastavalt sellele on võimalik emotsioonid jagada kaheksasse kategooriasse, mis omakorda moodustavad neli vastandlikku paari. Kategooriad on järgmised (Mehrabian 1996: 267):

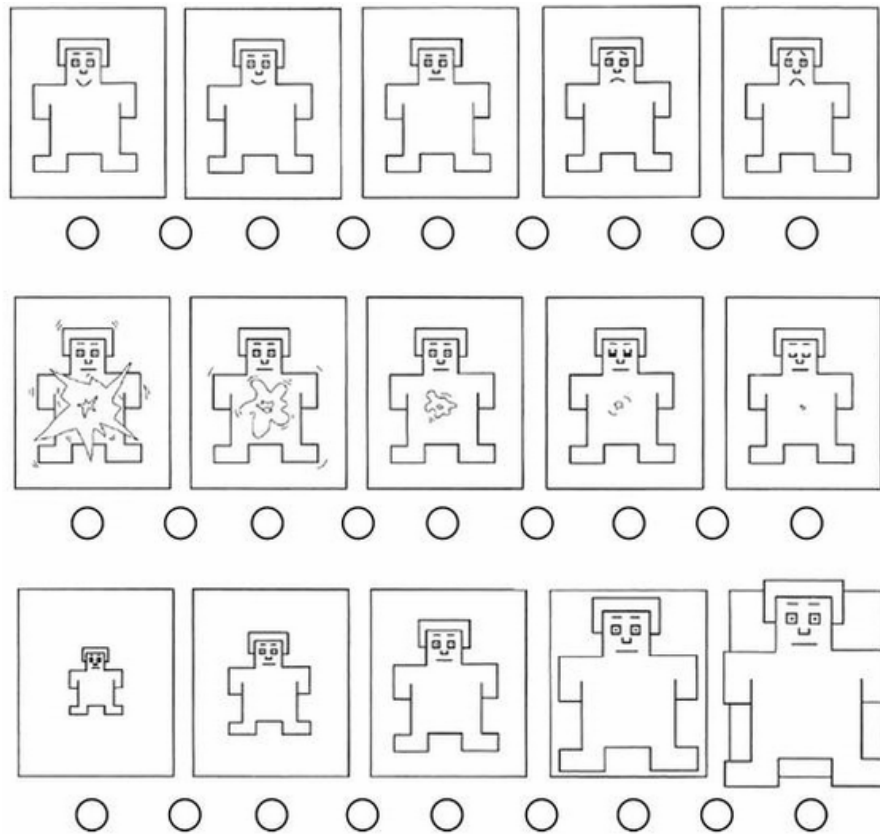
ülevoolav (*exuberant*) (+P+A+D) ja igavust tundev (-P-A-D)

alluv/sõltuv (*dependent*) (+P+A-D) ja põlglik (-P-A+D)

lõdvestunud/pingevaba (*relaxed*) (+P-A+D) ja ärev/rahutu (*anxious*) (-P+A-D)

kuulekas (*docile*) (+P-A-D) ja vaenulik (*hostile*) (-P+A+D)

Näiteks kuulub emotsioon „viha“ kategooriasse vaenulik ning omab kolmel PAD skaalal vastavalt väärtusi -0,51; 0,59 ja 0,25. Kuidas vastavaid väärtusi aruvtatakse annab vastuse PAD manuaal. (Mehraian 2014) PADi mudelit aluseks võttes on välja töötatud ka visuaalseid skaalasisid, üks neist on näha joonisel 6. SAM (*Self-Assessment Manikin* ehk enesehindamise mannekeen) kujutab igat PADi meetodi dimensiooni graafilise karakterina. Rõõmu/naudingu (*pleasure*) väljenduseks muutub SAM naeratavast, õnnelikust figuurist järk-järgult kulmukortsutavaks, õnnetuks figuuriks; erutuse/virgutuse mõõtmiseks muutub SAM vastaval skaalal lahtiste silmadega elevil figuurist kinniste silmadega uniseks figuuriks. Domineerivuse skaalal muutub SAM väga väiksest figuurist, mis väljendab tunnet olla kontrollitav või allaheitlik, kuni väga suure figuurini, mis väljendab tunnet olla võimas ning ise kontrollida toimuvat, mitte olla kontrollitav. (Morris 1995: 64-65) Igat dimensiooni on võimalik hinnata 9-palli skaalal. SAMi eeliseks on kiirus, uuringus osaleja ei pea lugema sõnu, vaid mannekeeni näoilme ja suuruse järgi saab kiiresti otsustada.



Joonis 6. Enesehindamise mannekeen. *Self-Assessment Manikin - SAM* (Laboratório de ... 2014).

SAMi skaalast on omakorda edasiarendatud NUKI ja PrEmo. Toote emotsiooni mõõde ehk PrEmo (*Product Emotion Measure*) (vt lisa 3) on instrument, millega hinnatakse emotsioone, mille on esilekutsunud toote välimus. Selle mitteverbaalne arvutipõhise instrumendi aluseks on 18 tootega seotud emotsiooni. Need emotsioonid on visualiseeritud kui koomiksitelgelased. Katsealused saavad väljendada end kui valivad oma emotsioonide kirjeldamiseks nende meelest kõige sarnasema pildi. (Desmet *et al.* 2000: 111) PrEmo tööriistast on omakorda alguse saanud NUKI. Vanhamme, Chiu (2008: 656) sõnul on NUKI emotsioonide mõõtmise skaala, mis on spetsiaalselt välja töötatud lastele. NUKI kujutab endast erinevaid emotsioone väljendavaid multikategelasi. PrEmo ning PADi (ja SAMi) erinevus seisneb selles, et PADi puhul mõõdetakse emotsiooni dimensioone ning nende põhjal arvutatakse, mis emotsiooni inimene tundis, siis PrEmo puhul on 18 emotsiooni juba väljendatud piltidena ning inimene valib kõige ligilähedasema pildi, mis vastab sellele, mida ta tunneb. Piltidel ongi kohe kujutatud eri emotsioonid.

Väidetavalt on võimalik inimese emotsioone mõõta ka tema kehatemperatuuri mõõtes. Nummenmaa ja kolleegide (2014) emotsioonide kaarti veel avastuse uudsuse tõttu turundusuuringute tarvis kasutatud pole. Artikkel ilmus alles 14. jaanuaril 2014. aastal Ameerika Ühendriikide teadusakadeemia toimetistes. Käesoleva töö autor on arvamusel, et kindlasti on see varsti ka turunduses kasutusel, sest tegu on kultuuriliselt universaalse kaardiga. Nummenmaa ja kolleegide teooria tõestamisega pole ka veel lõpuni jõutud, sest tegelikke kehatemperatuuri mõõtmisi pole läbi viidud. Uuringus kasutati arvutipõhist topograafilist enesehindamise (*self-report*) meetodit. 701 osavõtjale näidati kahte silueti koos emotsionaalsete sõnadega, filmidega, piltidega emotsiooni väljendavast näost või neile räägiti mingit emotsiooni esile kutsuvaid sõnu. Millist emotsiooni katsealune tundma oleks parasjagu pidanud, neile endile ei öeldud, vaid paluti värvida siluutil need kehapiirkonnad, mis muutusid seoses vastava emotsiooni tundmisega aktiivseks või jäid külmaks. (Nummenmaa *et al.* 2014: 646-651) Nummenmaa ja kolleegid soovisid uurida ka kultuuridevahelisi erinevusi ning võrdlesid seetõttu Lääne-Euroopa (uuring viidi läbi Soomes ja Rootsis) ja Ida-Aasia tulemusi (uuring toimus Taiwanis). Uuringu tulemusena järeldati, et emotsioonide tundmine on kultuurideülene. Uuringu põhjal koostatud kehatemperatuuri kaart on toodud käesoleva töö lisas 4.

Tarbija enda hinnangute puhul on miinuseks see, et emotsioone ei ole võimalik mõõta reaalajas. Näiteks mõõtmaks emotsionaalset reageeringut videoreklaami eri osadele, on võimalik kasutada ühte neist meetoditest (Morris, McMullen 1994: 175):

1. tugineda vaataja mälu ehk eeldada, et vaataja suudab meenutada oma emotsionaalseid reageeringuid ning kindlaks teha millisel hetkel, millist emotsiooni tundis;
2. mõõta vaataja emotsionaalseid reageeringuid ajal kui ta reklaami vaatab;
3. peatada hetkeks reklaam, et mõõta emotsiooni.

Morris, McMullen (1994: 175) tõdevad ka, et esimene meetod ei mõõda niivõrd emotsioone kui vaataja mälu, olenevalt reklaami pikkusest ei pruugi vaataja hiljem päris täpselt meenutada, millisel hetkel ta tundis, millist emotsiooni. Seega ei pruugi tarbija enda hinnangud kuigi täpsed olla. Tarbija enda hinnangute puhul on ka oht, et inimene ei pruugi ausalt vastata või ei suuda oma emotsioone kirjeldada. Täpsuse ning kiiruse

suurendamiseks on turundusuuringutes kasutusele võetud ka psühhofüsioloogilised mõõtmised.

Järgnevalt tutvustabki autor kõigepealt psühhofüsioloogilisi ning seejärel tarbija enda hinnangutel põhinevaid mõõtmismeetodeid. Paljud turunduses praegu kasutuselolevad mõõtmismeetodid ei ole spetsiaalselt turunduse teenimise eesmärgil ellukutsutud, vaid suuremas jaos meditsiinist turundusse ülevõetud. 1994. aastal kirjutasid Morris ja McMullen (1994: 175), et pidevad autonoomsed mõõtmised või füsioloogilised mõõtmised ei ole leidnud laia kasutust reklaamiuuringutes. Järgnevalt on toodud tabelis 5 füsioloogilised emotsioonide mõõtmismeetodid ja nende täpsemad kirjeldused.

Tabel 5. Psühhofüsioloogilised meetodid emotsioonide mõõtmiseks

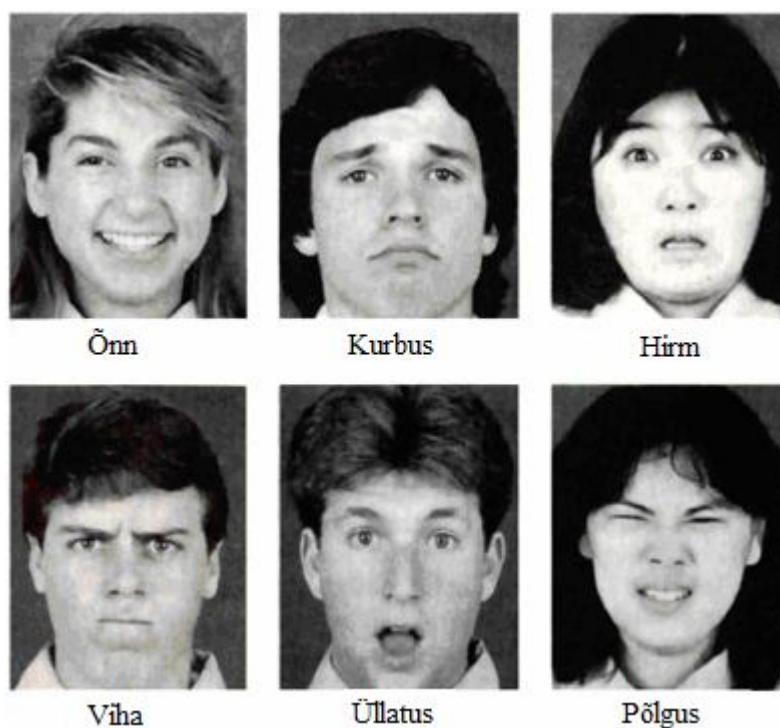
Meetod	Kirjeldus
Pulss	Südamelöökide arv ühes minutis
Galvaaniline naha reageering (GSR)	Mõõdab naha elektrijuhtivust. Teatud ärritajad kutsuvad üles naha higinäärmete aktiivsust, viimane on seotud elektrijuhtivusega nahas.
Elektrodermaalne aktiivsus (EDA)	Võimaldab mõõta nahal higi eritumist
Elektrokardiogramm (EKG)	Mõõdab südametöö käigus tekkivaid väikseid elektrilained
Elektromüograaf (EMG)	Tehnika, mis hindab (näo)lihaste füsioloogilisi omadusi.
Elektrogastrograaf (EGG)	Mõõdab lihaste kokkutõmmete muutumist.
Elektrookulograaf (EOG)	Mõõdab silmamunade liikumist
Elektroentsefalograaf (EEG)	Registreerib ajulainete toodetud laineid ajukoores. Teatud aspekte tarbija tunnetuses ja emotsionaalses reageeringus on võimalik edukalt jälgida ja analüüsida ka reaajas.
Pupilli laienemise uuring	Uurib pupillide laienemise ja ahenemise põhjuseid.
Silmade liikumise uuring	Täpsemalt pilgu jälgimise uuring, registreerib pilgu liikumise.
Näoilmete uuring	Näolihaste muutumise uurimine.
Hääle helikõrguse analüüs	Analüüsitakse hääle helikõrguse muutust. Inimese konkreetseid sõnu ei analüüsita.

Allikas: autori koostatud (Morris, McMullen 1994: 175; Benedek, Kaernbach 2010: 80; Ohme *et al.* 2009: 21-31; Teplan 2002: 1-8; Das, Anand 2012: 143; Kuronen 2013: 6; Nighswonger, Martin 1981: 350) põhjal.

Tabelist 5 nähtub, et füsioloogilised mõõtmised, mida kasutada saab, on pulss, galvaaniline naha reageering (GSR-*galvanic skin response*), elektrodermaalne aktiivsus (EDA-*electrodermal activity*), elektrokardiograaf (EKG), elektromüograaf (EMG),

elektrogastrograaf (EGG), elektrokulograafia (EOG), elektroentsefalograaf (EEG), pupilli laienemise uurimine, silmade liikumise uurimine ja näoilmete muutumine (Morris, McMullen 1994: 175). Nighswonger ja Martin (1981: 350) väidavad, et ka inimeste hääletooni kõrgus ning rääkimiskiirus muutuvad, kui nad ärrituvad. Ka hääle helikõrguse muutust on võimalik mõõta ning analüüsida.

Tänaseks on tehnika areng, füsioloogiliste mõõtmiste suurenenud tähtsus ning suurenenud teadmised emotsioonidest kaasa aidanud töötamaks välja täpsemaid instrumente emotsioonide mõõtmiseks. Üks laiemalt tähelepanu pälvinud emotsioonide mõõtmise instrument on näoliigutuste kodeerimissüsteem FACS (*facial ation coding system*). Ekman ja Friesen järeldasid 1971. aastal, et kõigil inimestel on olemas kuus põhiemotsiooni (õnn, kurbus, hirm, viha, üllatus ja põlgus), millel on universaalsed tunnusjooned (Paul Ekman Group 2014). Inimese näoilmselt on võimalik välja lugeda mis emotsioon teda valdas. Näited näoilmingute muutustest on toodud joonisel 7.



Joonis 7. Põhiemotsioonide näited (Ekmani and Frieseni teooria alusel) (Paul Ekman Group 2014).

Joonisel 7 on näha, et eri emotsioonide puhul muutuvad inimese näos kulmude hoiak ning suunurkade kuju. Põlgust tundes kissitavad inimesed silmi. Kui Ekmani ja Frieseni

uurimistöö põhines inimeste piltide võrdlemisel, siis tänaseks on FACSist välja kasvanud arvutiprogrammid, mis võimaldavad inimeste nägusid filmides reaajas näoliigutused lahti kodeerida emotsioonideks. Väga edukaks on selles vallas osutunud eestlaste loodud tarkvaralahendus Realeyes. Realeyes programmi puhul on tegu spetsiaalselt turundusuuringute eesmärgil väljatöötatud tarkvaralahendusega. Reklaami testimiseks kasutatakse veebikaamerat, mis filmib vaataja nägu ning Realeyes dekodeerib näoilmed reaajas. Näiteks on võimalik videoreklaami puhul sekundi täpsusega välja tuua mida vaataja tundis. (Realeyes 2014)

Viimasena on tabelis 5 toodud hääle helikõrguse analüüs. Hääle helikõrguse analüüs vaatleb suhelise võnkesageduse muutusi, et mõõta emotsioone, sõnade tähendus ei oma sealkohal mitte mingit olulisust (Nighswonger, Martin 1981: 350). Kui 1981. aastal kirjutasid Nighswonger ja Martin (1981: 350), et kõne analüüsiks on vaja see salvestada ning seejärel on võimalik seda analüüsida. Samuti leidsid autorid, et täpsemateks tulemusteks oleks kõigepealt vaja salvestada konkreetse mitte-ärritunud inimese kõne ning seejärel sama inimese kõne kui ta on emotsionaalselt ärritunud. See annaks võimaluse võrrelda häälekõrguse muutusi ning inimese rääkimise kiiruse muutust. Nüüdseks on välja töötatud hääle helikõrguse reaajas analüüs. Samuti on analüüsitavaid faktoreid lisandnud. Näiteks võimaldab Praat tarkvara analüüsida ka kõne intensiivsust, närvilisust, nõ häälemurdumist jpm. (Praat 2014)

Viimastel aastatel on palju tähelepanu uudne sõna neuromarketing ehk „neuroturundus“. Viimane on psühhofüsioloogilise mõõtmiste üks alaliikidest Nobeli majanduspreemia laureaat professor Ale Smidts võttis 2002. aastal kasutusele mõiste *neuromarketing*, mis tähistab peaju mehhanismide identifitseerimise tehnikate kasutamist, et mõista tarbijate käitumist eesmärgina parandada turundusstrateegiaid (Boricean 2009: 119). Eesti keelde tõlgituna on tegemist neuroturundusega. Neuroturunduse mõiste kasutuselevõtu järel on turunduses hakatud kasutama üha enam spetsiaalselt turundusuuringute jaoks välja töötatud masinaid ja meetodeid.

Üheks meetodiks, mis on välja arendatud just turunduses kasutamise eesmärgiga, on *eyetracking* ehk pilgujälgija. Arai ja Yajima (2010: 1-3) sõnul on lihtsustatult öeldes tegu prillidega, millel on küljes kaks kaamerat. Üks kaamera on suunatud inimeste pupilli peale ning filmib pupilli liikumist, teine kaamera filmib arvuti ekraanil

toimuvad. Kahe kaamera filmitu tulemusena on võimalik hiljem koostada kaart, kus inimese pilk mingil ajahetkel oli. See annab võimaluse analüüsida, mida inimesed nt telereklaamis jälgivad.

Üks neuroturunduse valdkonda kuuluv test on IAT. Stieger koos kolleegidega (2011: 220) kirjutab, et implitsiitse assotsiatsiooni test (*IAT-Implicit association test*) on arvutipõhine test, mis mõõdab seoseid erinevate mõistete vahel kasutades selleks reaktsiooniaega. Ekraanil kuvatakse stiimul, milleks on pilt või sõna, ning vajutada tuleb ühte kahest nupust, vastavalt sellele kumba etteantud kategooriasse sõna kuulub. Lihtsustatult saab tuua näiteks, kui inimene soovib võrrelda, kas talle meeldib alateadlikult enam šokolaadi- või vaniljejäätis. Klaviatuuril määratakse kindlaks üks nupp, mida tuleb vajutada, kui ekraanile ilmub sõna „šokolaad“ ning teine nupp, kui ilmub „vanilje“. Ekraanil kuvatakse kõigepealt omadussõna (ilus, maitsev, vastik jne) ning seejärel kohe testimisel olevad sõnad (šokolaad/vanilje). Testitav peab vajutama vastavalt seda nuppu, kumba sõna ta nägi. Kui testi sooritaja vajutab vale nuppu ilmub veateade ning tuleb vajutada õiget nuppu. Algoritmi alusel arvutatakse seosed iga omadussõna ja testitava sõna vahel.

Tarbija hinnangul põhinevatel uuringutel on mitmeid puudusi. LaBarbera ja Tucciarone (1995: 34) väidavad, et ratsionaalselt sõnastatud uurimisküsimused kipuvad esile tooma ratsionaalseid vastuseid. Nighswonger ja Martin (1981: 350) toovad välja tarbija enesehinnangute kaks miinust.

1. Enesehinnangu meetod põhineb uuringus osaleja võimel ja/või soovil anda täpset informatsiooni.
2. Enesehinnangu meetodi puhul saab uuringus osaleja suhtumist mingisse objekti kirja panna vaid kasutades mingisuguseid järjestusskaalasid (nt Likert-tüüpi või semantilise diferentsiaali skaala). Sedasi mõõtmine ei ole objektiivne, sest uurija ei saa kindlustada, et iga punkt skaalal tähendab sama asja iga vastaja jaoks.

Tarbija enda hinnangute eeliseks on kindlasti võrreldes psühhofüsioloogiliste uuringutega odavus. Lisaks ei nõua tarbija enda hinnangud spetsiaalseid aparate, neid on võimalik läbi viia ka ükskõik millises poes. Samas psühhofüsioloogilised mõõtmismeetodid võimaldavad jälgida reaalses inimeste emotsioone. See annab võimaluse väga täpselt ärritaja registreerida. Füsioloogilised mõõtmised seevastu

töötavad eelusel, et inimesed väljendavad oma kehaga seda, mida tunnevad alateadlikult/mõtetes. Kuna need kehalised reaktsioonid on tahtmatud, pole neid võimalik inimesel moonutada. (Nighswonger, Martin 1981: 350) Tabelis 6 on toodud kokkuvõtlikult peatükis käsitletu.

Tabel 6. Emotsioonide mõõtmiste eri viiside eelised ja puudused

	Eelised	Puudused
Tarbija enda hinnangud	<ul style="list-style-type: none"> • kiirus; • odavus. 	<ul style="list-style-type: none"> • mitte-objektiivsus (kerge on tulemusi moonutada) • suur ebatäpsus (vastaja võib unustada või ei oska oma emotsioone eristada)
Psühhofüsioloogilised mõõtmised	<ul style="list-style-type: none"> • täpsus (reaalajas mõõtmised); • keeruline tulemusi moonutada. 	<ul style="list-style-type: none"> • kallidus; • kaheldakse mõõtmiste eetilisuses.

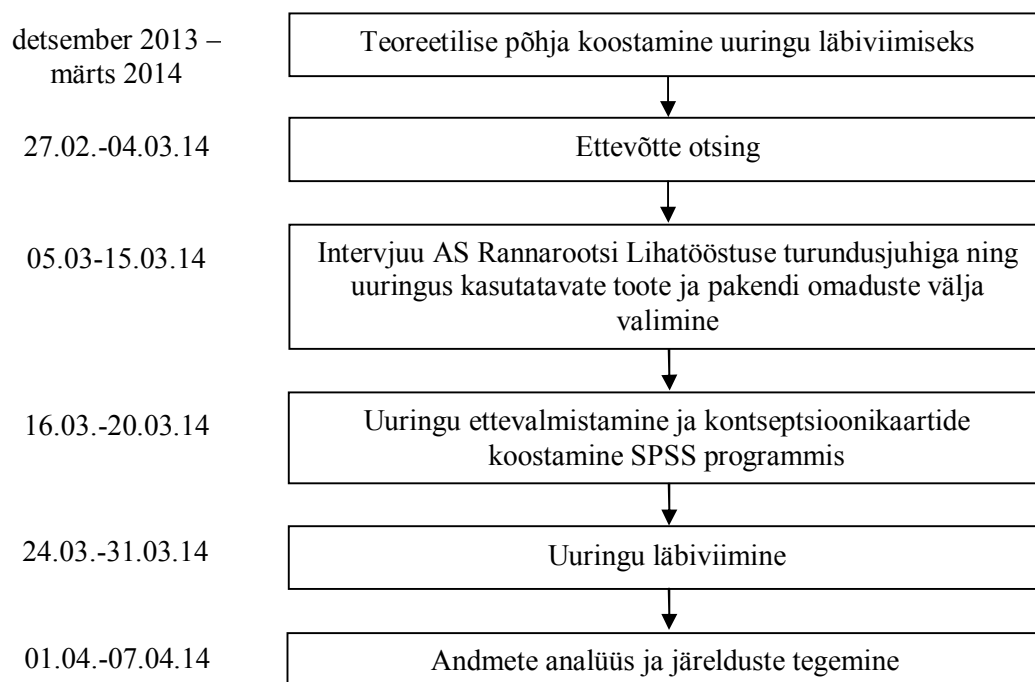
Allikas: autori koostatud (Nighswonger, Martin 1981: 350; LaBarbera ja Tucciarone 1995: 34) põhjal.

Käesolevast peatükist selgus, et otseselt emotsioone ei ole võimalik mõõta. Emotsioonide mõõtmise all mõeldakse tegelikkuses emotsioonide pool tekitatud reaktsioonide mõõtmist. Mõõtmisviisid on aastate jooksul oluliselt edasiarenenud. Kui veel mõned kümned aastad tagasi mõõdeti emotsioone vaid tarbija enda hinnangute põhjal või pigem üsna kaudsete psühhofüsioloogiliste meetoditega (nt pupilli laienemine), siis nüüdseks on tehnika areng ning emotsioonide mõõtmise vajaduse suurenemine teinud võimalikuks ka täpsemate uuringute läbiviimise. Kuigi psühhofüsioloogilised mõõtmised tunduvad ideaalse vahendina mõistmaks inimese emotsioone ning sellekaudu õppima neid turunduslikel eesmärkidel kasutama, on oluliselt kritiseeritud psühhofüsioloogilisi mõõtmisi, eriti neuroturunduse valdkonda kuuluvate mõõtmiste eetilisust. Samuti on tegu võrreldes tarbija enda hinnangutele, mis tihtipeale nõuavad vaid paberit ja pliiatsit, keerulist ja kallist tehnoloogiat nõudvate uuringutega. Tarbija enda hinnangud on mõõtmisviisina kiired ja odavad, kuid ei pruugi anda alati soovitud täpsust ning mõõtmistulemusi võib vastajal olla kerge moonutada.

2. PAKENDI ROLL OSTUOTSUSE KUJUNEMISEL

2.1. Ülevaade AS Rannarootsi Lihatööstusest ja uuringu metoodika tutvustus

Magistritöö empiirilise osaga on töö autoril soov välja selgitada, milline on pakendi roll ostuotsuse kujunemisel. Uuring viidi läbi AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstikeste näitel. Empiirilise osa esimeses peatükis annab autor ülevaate AS Rannarootsi Lihatööstusest, selgitab analüüsi kaasatud omaduste valiku põhjusi ning tutvustab uuringu läbiviimise metoodikat. Järgnevalt on joonisel 8 esitletud uurimisprotsessi etapid.



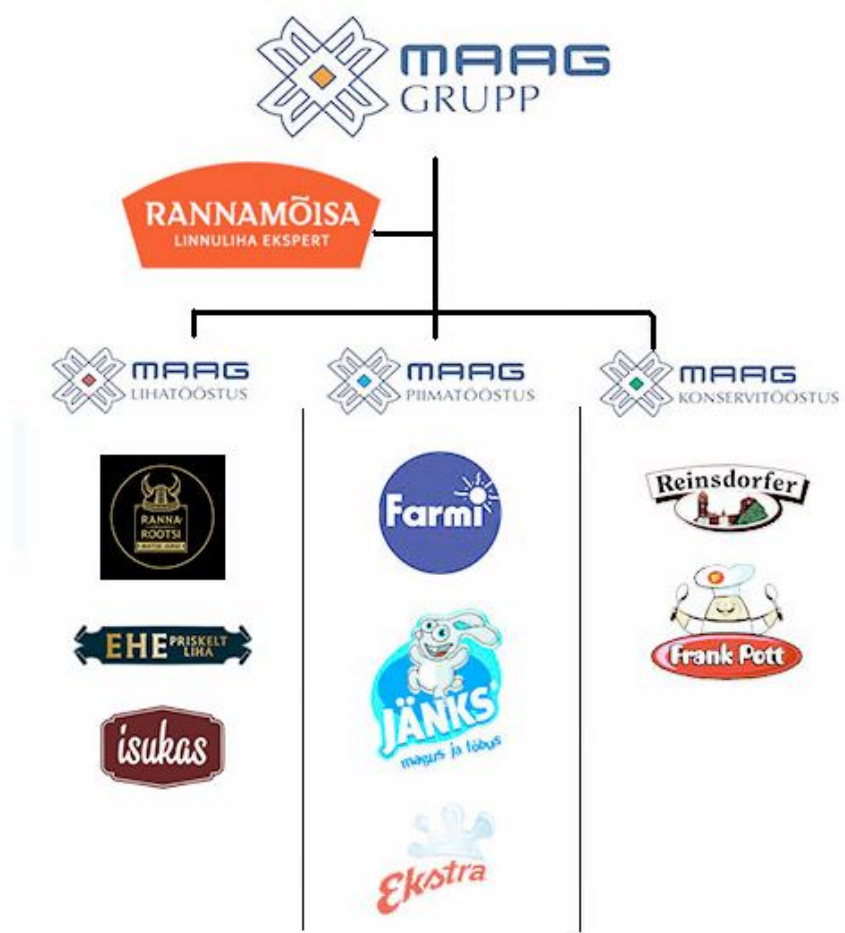
Joonis 8. Uuringu läbiviimise etapid (autori koostatud).

Jooniselt 8 on näha, et uuringu läbiviimisele eelnes teadusartiklitele tuginedes teoreetilise tagapõhja kujundamine. Töö autor otsustas uuringu läbi viia madala

osalusmääraga toote põhjal. Võttes sealjuures arvesse, et madalama osalusmääraga toodete puhul mängib pakend suuremat rolli ostuotsuse kujunemisel kui kõrge osalusmääraga toodete puhul, otsustas töö autor valida analüüsimiseks madala osalusmääraga toote. Suur osa toiduainetest on madala osalusmääraga. Toidukauplust külastatakse peaaegu iga päev ning konkurents toiduainete tööstuses on tihe. Seetõttu on sarnaseid tooteid palju ning pakendi roll kliendi tähelepanu püüdmiseks sellevõrra suurem. Uuring otsustati läbi viia lihatööstuse näitel, kuna lihatoodeteid on väga palju erinevaid ning toodetel on palju pakendielemente. Esmalt otsis autor ettevõtte, kes oleks nõus uuringus osalema. Töö autor otsustas võtta ühendust suuremate tootjatega Eesti turul. Uuringu kiiremale valmimisele aitas kaasa asjaolu, et juba esimene ettevõtte, kellega töö autor ühendust võttis, oli uuringus osalemisele nõus. Järgnevalt viis töö autor läbi intervjuu uuringus osalemiseks nõusoleku andnud ettevõtte AS Rannarootsi Lihatoöstuse turundusjuhiga, et selgitada välja ettevõtte senine pakendite kujundamiseks tehtavad tegevused ning uurimaks milliseid pakendikujundus elemente peetakse tähtsaks. Intervjuu kava on lisas 5. Koos turundusjuhiga otsustati uuringus kasutada lihatööstuse ühte uudistoodetest - Tzatziki (Tzatziki- kreeka kurgi-jogurti kaste) toorvorstikesi. Toode on niivõrd uus, et uuringu läbiviimise ajal olid toorvorstid alles müüki jõudnud. See tähendas, et paljud vastajad olid toote ning selle originaalpakendi disainiga tutvunud põgusalt, kui üldse. Selgitamiseks välja pakendi rolli ostuotsuse kujunemisel kasutati eeliskombinatsiooni analüüsi (*conjoint analysis*). Eeliskombinatsiooni analüüsi otsutati kasutada seetõttu, et see võimaldab analüüsida tooteomaduste komplekte ning uuringu läbiviimise käigus asetatakse vastaja sarnasesse olukorda nagu reaalselt ostuotsuse tehes.

Järgnevalt loob töö autor ülevaate AS Maag Gruppi kuuluvast AS Rannarootsi Lihatoöstusest. AS Maag Grupp on 1997. aastal tegevust alustanud Eesti kapitalil põhinev firma, millest on tänaseks välja kasvanud toiduainete tootmise ja müügiga tegelevate firmade grupp. Maag Grupi alla kuulub mitmeid toiduainete tootmise, müümise, ladustamise ja distributsiooniga seotud ettevõtteid Eesti liha- ja piimatoodete turul. Maag Grupi eesmärgiks on saada suurimaks Eesti kapitalil baseeruvaks toidukaupade tootmise ja turustamisega tegelevaks grupiks Eestis, mis hõlmab liha- ja piimatootmise ning turustamisega seotud valdkondi. (AS Maag 2014) AS Maag Grupp jaguneb kolmeks: liha-, piima- ja konservitööstus. AS Maagi kodulehe (2014) andmetel

on AS Maagi Lihatoöstus AS Maag Grupi tütarettevõtte. Ettevõtte põhitegevuseks on lihatoodete tootmine ja turustamine. Alates 08.01.2014 on AS Maag Lihatoöstusel uus ärinimi, milleks on AS Rannarootsi Lihatoöstus (AS Rannarootsi 2014). Maagi (2014) kodulehel oleva informatsiooni kohaselt töötab AS Rannarootsi Lihatoöstuses 157 oma ala parimat spetsialisti ning valmistatakse keskmiselt 480 tonni lihatooteid kuus, mis teeb keskmiseks päevatoodanguks 23 tonni erinevaid lihatooteid. Lihatoöstus pakub oma tooteportfellis üle 200 lihatoote, milles on esindatud enamus lihatoodete liikidest (AS Maag 2014). Tootearendus on ettevõtte esmaseks prioriteediks ja selle tulemusena tuuakse igal aastal kauplusteleltidele tarbijate toidulaua rikastamiseks mitmeid uusi ja maitsvaid tooteid (AS Rannarootsi 2014). AS Maag Grupi struktuur koos kasutatavate kaubamärkidega on toodud alljärgneval joonisel 9.



Joonis 9. Maag Grupi struktuur koos kasutatavate kaubamärkidega (AS Maag 2014).

Töö autor uuris Rannarootsi Lihatööstuse turundusjuhilt Piret Mihkelsonilt, miks muutus ettevõtte nimi ning sellega seonduvalt ka kogu kontseptsioon (koduleht, pakendite välimus jne). Mihkelsoni (2014) sõnul muutus Taebla vald, kus lihatööstuse tehas asub, Lääne-Nigula vallaks. Sellega seonduvalt tuli muuta kõiki olemasolevaid pakendeid ning ettevõtte otsustas ühtlasi muuta pakendite kogu kontseptsiooni. Mihkelson sõnas, et ettevõtte ärinime muutusega sooviti tarbija jaoks selgemalt välja tuua tootja. Enne oli inimestel raske aru saada Maag Lihatööstuse ja Rannarootsi brändi seosest. Nüüdsest toodab AS Rannarootsi Lihatööstus Rannarootsi brändi. Uue pakendi kontseptsiooni järgi on bränd selgem ja arusaadavam kui enne (Mihkelson 2014). Alljärgneval joonisel 10 on toodud AS Rannarootsi Lihatööstuse vana (vasakul) ning uus logo.



Joonis 10. AS Rannarootsi Lihatööstuse vana (vasakul) ja uus logo (Rannamõisa 2014; AS Rannarootsi 2014).

Jooniselt 10 nähtub, et logo kuju on sama, aga värvigamma on muutunud. AS Rannarootsi Lihatööstuse tegevusjuht Indrek Puskar (Õuema 2014) sõnas aprillis 2014 läänlane.ee-le antud intervjuus, et jaanuari algul ettevõtte juriidilise nime muutumise järel oli logo tarbijale silmapaistvamaks muutmine järgmine loogiline samm. „Konkurents lihatööstuste vahel on tihe ning tarbijateni jõudmiseks on oluline nii toodete kõrge kvaliteet kui ka väga hea märgatavus polettidel,“ selgitas AS Rannarootsi Lihatööstuse tegevusjuht Indrek Puskar (Õuema 2014). Uue kontseptsiooni välja töötamiseks on palgatud erinevad oma ala spetsialistid, agentuurid, kes töötavad ideed ja kujundused välja vastavalt ettevõtte nägemusele. Ka toote pakendite disainil kasutab AS Rannarootsi Lihatööstus agentuuride abi. Seadusega on reguleeritud eri ikoonid, ettevõtte peab tagama pakendil kogu informatsioon, mida seadus ette näeb. (Mihkelson 2014) Turundusjuhi sõnul teevad agentuurid vastavalt

ettevõtte kontseptsioonile erinevad kujunduse variandid ja ettevõtte arutab omakeskis ning valib välja ja kinnitab meeldivaima variandi. Pakendi värv, kirjastiil ja kirjasuurus on kontseptsiooni loomisel paika pandud ja ettevõtte muuta midagi hiljem enam ei tohi. Kõigil pakendi elementidel on kindel värvigamma. Pakendite disaini enne kasutusele võtmist otseselt ei testita. (Mihkelson 2014). Seega pakendite välimisel on oluline osa töötajate nägemusel ning lõpliku disain saab paika ettevõtte ning agentuuri koostöös. Vaatamata sellele, et AS Rannarootsi Lihatööstus otseselt pakendikujunduse meeldivust tarbijate seas ei testi, on turundusjuht siiski arvamusel, et üldine tarbijatepoolne tagasiside AS Rannarootsi Lihatööstuse pakenditele olnud positiivne.

Küsimusele, millised tootemadusi ja müügiargumente (E621 sisaldus, valmimisaeg jne) peab ettevõtte tähtsaks, vastas turundusjuht (Mihkelson 2014), et seda, millist informatsiooni täpselt rõhutatakse otsustatakse iga toote puhul eraldi. Oluline on, et tarbija saaks võimalikult palju vajalikku informatsiooni kohe pakendilt kätte. Samuti peab turundusjuht pakendi välimuse juures väga oluliseks ilupildi olemasolu. Turundusjuht tähtsustab kõrgelt pakendi disaini, Mihkelsoni (2014) sõnul on pakend see, mis esimesena poes pilku püüab ja isu tekitab ning seetõttu peab olema tarbija jaoks võimalikult ahvatlev. Reklaam on tugi müügile.

Saamaks teada, milline on pakendi roll ostuotsusel ning, kas inimesed hindavad eri toote ja pakendi omadusi alati sarnaselt, viis töö autor läbi kaks eeliskombinatsiooni analüüsi. Eeliskombinatsiooni analüüsi eesmärgiks on teha kindlaks, kui palju iga tootemadus aitab kaasa tarbija üldise eelitusel kujunemisele (Hauser 2007: 3) Järgnevas tabelis 7 on toodud *conjoint* ehk eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimise etapid.

Tabelist 7 nähtub, et eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimise esimeseks etapiks omaduste välja valimine. Teaduskirjanduses pole andmeid, et analüüsis kasutatavate omaduste arv ei võiks olla suurem kui seitse. Kuid praktika on näidanud, et mudel annab häid tulemusi kuni seitsme omaduse analüüsi kaasamisel (Lambin 2010: 3) Kui kaasata liialt omadusi, ei suuda inimesed kogu informatsiooni hoomata ning mudeli kirjeldavuse tase kannatab.

Tabel 7. Eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimise etapid

Etapp	Selgitus
1. analüüsis kasutatavate tooteomaduste valimine	maksimaalselt seitse omadust
2. tooteomaduste tasemete määramine	igal omadusel peab olema minimaalselt kaks taset. Eri omadustel võib olla erinev arv tasemeid.
3. kombinatsioonikaartide koostamine	omaduse 1 tasemete arv x omaduse 2 tasemete arv ... omaduse n tasete arv = kaartide arv. Ortogonaalse disainiga on võimalik kaartide arvu vähendada
4. uuringu läbiviimise viisi valimine	<ul style="list-style-type: none">• vastamine arvuti teel või individuaalne intervjuu vastajatega.• kaartide järjestamine, paariviisiline võrdlus (kahe kaardi võrdlusel meeldivama valik või skaalal põhinev).• kaartidel informatsiooni esitamine teksti või pildi kujul.
5. uuringu läbiviimine ja tulemuste analüüs	

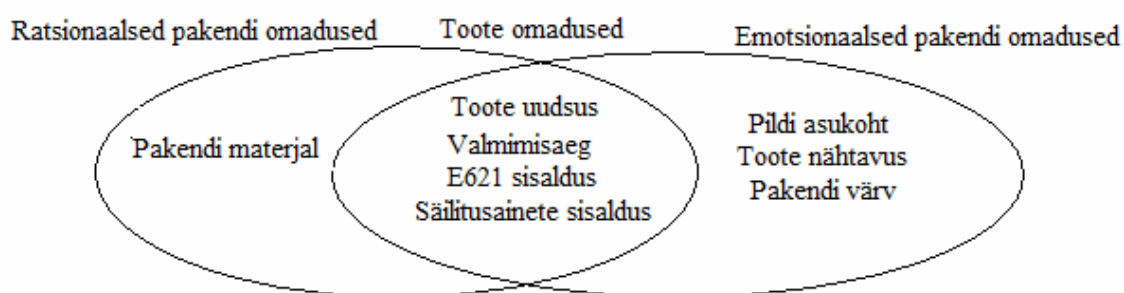
Allikas: autori koostatud (Ryan *et al.* 1998: Lambin 2007: 1-8, Orme, King 1998:1-13; Hauser 2007; Green, Srinivasan 1978: 103-123) põhjal.

Teises etapis määratakse tooteomaduste tasemed. Mida rohkem tasemeid on, seda keerulisem on tarbijal vastata (Green, Srinivasan 1978: 105). Kolmanda etapina tuleks koostata kontseptsioonikaardid valitud omaduste ja tasemetega. Käesoleva töö näitel saaks ratsionaalsust hindavasse analüüsi kaasata $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 64$ kaarti. Emotsionaalsust hindava analüüsi puhul 128 (2^7) kaarti. Nii 64 kui 128 kaardi järjestamine on ajamahukas töö, samuti on informatsiooni niivõrd palju, et vastajal on seda raske hoomata. Lambini (2010: 3-4) väidab, et üle 20 kaardi ei ole soovitatav vastajale järjestada anda. Kusjuures Green, Srinivasan (1978: 111) kirjutavad, et pildilisel kujul on kontseptsioonikaarte kergem järjestada. Tarkvarapakett SPSS on võimalik ortogonaalse disaini abil kaartide arvu vähendada, kuid omaduste peamõju siiski võimalik vähendada arvuga kaartide puhul analüüsida (Hauser 2007: 11). Käesolevasse analüüsi on lisatud ka nn *holdout* kaardid ehk kontrollkaardid. Kontrollkaartide ülesandeks on mudeli usaldusväarsuse mõõtmine (Orme, King 1998: 8).

Hauser (2007: 7) kirjutab, et väga laialdaselt on kasutatud leidnud paariviisiline kaartide võrdlus, mille käigus peab vastaja valima kumba kaarti ta eelistab, see annab vastajale võimaluse kiiresti küsitlus täita, sest informatsiooni, millesse vastaja süüvima peab on korraga vähe. Paariviisilise hindamise miinuseks on see, et vastaja valib kahest kaardist

ühe, mida ta eelistab enam, kuid valitud kaardi tugevust kogu kaartide hulgast ei ole võimalik kindlaks määrata. Hauser (2007: 8) kirjutab, et just seetõttu on kasutusel ka paariviisiline hindamine, milles kasutatakse skaalat. Näiteks näidatakse vastajale kaarti A ja kaarti B ning vastaja peab märkima punktiskaalal, kui olulisel määral ta ühte kaardi teisele eelistab. Järjestamise puhul näidatakse vastajale kõiki kaarte korraga ning ta peab need meeldivuse alusel ritta seadma. Lambin (2007: 7) väidab, et kuigi järjestamine võtab võrreldes paariviisilise hindamisega enam aega, on see reaalsele ostusituatsioonile lähedasem valikumeetod. Käesolevas töös kasutati samuti järjestamise meetodit. See andis vastajatele võimaluse kõiki kaarte korraga näha ning neid omavahel võrrelda.

Küsitlust on võimalik läbi viia mitmeti – kas interneti teel või individuaalse intervjuu vormis. Käesoleva töö autor valis viimase variandi. Valikul sai määravaks see, et töös emotsionaalsuse hindamiseks kasutatavad kaarte pole võimalik kõiki korraga arvutiekraanil kuvada. Kaartide suuruseks on Tzatziki toorvorstikeste originaalpakendi suurus (u A5 formaat) ning väiksemas mõõdus kaartide kuvamisel poleks võimalik kaartidelt vajalikku informatsiooni välja lugeda. Kaartidel kasutatava informatsiooni esitamisel sai määravaks käesoleva töö teoreetilises osas käsitletu. Ratsionaalsuse hindamiseks esitatakse kaardid tekstina ning emotsionaalsuse hindamisel vastavalt emotsioone esilekutsuvate stiimulite abil (värvid, pildi asukoht jne). Käesolevas töö analüüsis kasutatud toote ning pakendi omadused on esitatud joonisel 11.



Joonis 11. Uuringus kasutatud kontseptsiooni kaartidel kasutatud ratsionaalsed ja emotsionaalsed pakendiomadused (autori koostatud).

Joonisel 11 on näha, et analüüsis kasutatud omadused on jaotatud kolme gruppi: ratsionaalsed pakendi omadused, toote omadused ning emotsionaalsed pakendi omadused. Nii ratsionaalset kui emotsionaalset poolt uurides kasutati samu toote

omadusi. Magistritöö uurib pakendi rolli ostuotsuse kujunemisel, seetõttu on analüüsi kaasatud ka toote omadused, et võrrelda, kas inimeste jaoks on eelkõige olulised toote või pakendi omadused.

Lähtuvalt töö teoreetilises osas toodust saab järeldada, et pakendi materjal peaks olema ratsionaalselt otsustavale inimesele oluline müügiargument. Teises kontseptsioonikaartide komplektis olid lisaks toote omadustele ka emotsionaalselt stimuleerivad pakendi omadused. Edaspidi nimetab töö autor kontseptsioonikaartide komplektide analüüsi esimest ratsionaalsust hindavaks ja teisest emotsionaalsust hindavaks analüüsiks. Järgnevalt on toodud tabelis 8 ratsionaalsust hindavas analüüsis kasutatud omadused ja nende väärtused.

Tabel 8. Ratsionaalsust hindavas analüüsis kasutatud omadused

Omadused	Väärtused
Valmimisaeg	6 minutit
	10 minutit
E621 sisaldus	Ei sisalda
	Sisaldab
Säilitusainete sisaldus	Ei sisalda
	Sisaldab
Uudistoode	Ei ole
	On
Materjal	Plastikkarp
	Kilest pakend

Allikas: autori koostatud.

AS Rannarootsi Lihatööstuse kodulehel toodete ning pakenditega tutvumisel selgus, et mõnedele toodetele oli peale märgitud valmimisaeg 6 minutit. Turundusjuhi (Mihkelson 2014) sõnul lähtutakse tootepõhiselt, millist informatsiooni pakenditele lisatakse. Sellest lähtuvalt otsustas autor uurida, kui oluline on kliendi jaoks toote valmimiskiirus. Tzatziki toorvorstikeste valmimisaeg on kategooriline muutuja. Käesolevas töös ei mõõdetata iga lisanduva valmimisaja minuti kasulikkust või kahjulikkust, vaid käsitletakse aega kahes mõttes ehk kategoorias: kiire valmimisaeg ehk 6 minutit ja aeglasem valmimisaeg ehk 10 minutit. Need valmimisajad on valitud lähtuvalt AS Rannarootsi Lihatööstuse eri toodete valmimisaegadest. Ka Tzatziki vorstikeste pakendi

tagaküljel oleva kirja kohaselt valmivad need hõõguvatel sütel või praadimisel 6 minutiga.

Teise omadusena on analüüsi kaasatud E621 ehk naatriumglutanaadi olemasolu. E621 on valge kristalne pulber, mis tekitab sööjal õgimise efekti, toit on nii meeldiva lõhnaga ja maitsev (Põllumajandusministeerium 2014). AS Rannarootsi kodulehel toodetega ning nende pakenditega tutvudes märkas käesoleva töö autor, et osadel toodetel oli kiri „ei sisalda E621“ pakendil eraldi välja toodud. Samas oli ka tooteid, mille koostisosades (info asub pakendi tagaküljel) polnud samuti märgitud E621 aine olemasolu, kuid pakendi eesküljel polnud aine puudumist eraldi rõhutatud.

Töö teoreetilises osas tõi käesoleva autor välja Cousté ja kolleegide (2012: 364) seisukoha, et uuel tootel võib olla suhteline eelis kui see pakub unikaalsust või rahuldab paremini kliendi vajadusi kui olemasolevad tooted. Uudistoote pakendile sildi „uus“ lisamine võib tekitada kliendis soovi toode järgi proovida. Tzatziki toorvorstikesed on uudistoode ning seetõttu on ka see omadus analüüsi kaasatud. Tzatziki toorvorstikesed on pakendatud plastikkarpi, samas on poelettidel müügil ka (toor)vorste, mis on pakendatud tugevasse kilepakendisse. Seega on oluline uurida ka seda omadust. Arvestades, et toorvorstid on lambasoolde aetud lihasegu, siis võib see puruneda üpris kergesti. Seega kilepakend ei pruugi vorsti kaitsta purunemise eest teel tootja juurest lõpptarbijani.

AS Rannarootsi Lihatööstus tegeleb pidevalt uute toodete välja töötamisega. Tzatziki toorvorstikesed sisaldavad säilitusainet (naatriumnitritit). Töö autor otsustas analüüsi lisada ka säilitusainete sisalduse omaduse. Ühelt poolt andmaks tagasisidet AS Rannarootsi Lihatööstusele ning teisalt seetõttu, et tegu on väga konkreetse ning tarbijale lihtsasti arusaadava omadusega. Teiseks selgus poes teiste toorvorstide säilitusainete sisaldust uurides, et näiteks Otepää Lihatööstuse Edgar toorvorstid naturaalses lambasooles ei sisalda säilitusaineid. Järgnevalt on tabelis 9 toodud emotsionaalsust hindavas analüüsis kasutatud omaduste nimistu ning omaduste tasemed.

Tabel 9. Emotsionaalsust hindavas analüüsis kasutatud omadused

Omadused	Väärtused
Valmimisaeg	Ei ole näha
	On näha: 6 minutit
E621 sisaldus	Ei ole näha
	On näha: Ei sisalda E621
Säilitusainete sisaldus	Ei ole näha
	On näha: Ei sisalda säilitusained
Uudistoode	Ei ole näha
	On näha: Uus!
Toote nähtavus läbi pakendi	Ei ole näha
	On näha
Pildi asukoht	Vasakul
	Paremal
Pakendi värv	Must
	Punane

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 9 on näha, et neli omadust kattuvad ratsionaalses analüüsis kasutatutega. Erinevus seisneb aga selles, kuidas informatsioon pakenditel esitati. Näiteks kui valmimisaeg oli ratsionaalsust hindavatel kontseptsioonikaartidel esitatud variantides 6 ja 10 minutit ehk lühike ja pikk valmimisaeg, siis emotsionaalsetel kaartidel oli, kas pakendil välja toodud „valmis 6 minutiga“ või polnud üldse valmimisaega näidatud. E621 sisalduse ning säilitusainete sisalduse puudumine oli samuti eraldi välja toodud. „Ei ole näha“ tähendab, et olenemata sellest, kas toode sisaldab vastavalt, kas ainet E621 või säilitusaineid, pole sellekohast informatsiooni pakendil rõhutatud/esile toodud. Samuti ka toote uudsuse puhul: kui kiri „uus“ on pakendil näitab see, et tegu on uudistootelega kui kiri puudub, ei pruugi see veel tähendada, et tegu pole uudistootelega vaid toote uudsust pole pakendil rõhutatud.

Lähtuvalt teooriast on oluline pildi asukoht. Töö teoreetilises osas kajastas käesoleva töö autor Rettie ja Breweri (200: 58-63) uuringu tulemusi, mille kohaselt peaks olema mitteverbaalne stiimul ehk pilt asetatud vasakule poole pakendi serva, et see mõjuks paremini ja oleks meeldejäävam. Samuti käsitleti teoreetilises osas toote nähtavust ning pakendi värvi olulisust (vt lk 28-29 ja lisa 2) Tzatziki toorvorstide originaalpakend on toodud töö lisas 6. Originaalpakendi puhul on näha, et taustapilt on servast servani ning tulp kirjaga asub vasakul pool ääres. Uurimaks, kas pildi asukoht mängib tarbija jaoks

rolli, muutis töö autor pildi ja kirja asukohta. Mõnedel pakendi disainidel on tasutapilt peegelpildis ning kirjatulp paremal pool ääres. Originaalpakend on ülesehitatud nii, et riivil pakendit nähes toodet näha ei ole. Küll aga on kliendil soovi korral võimalik papist etikett veidi eemale lükates toodet siiski näha, sest kile plastikkarbil on läbi nähtav ning papist võru selle ümber. Pildi värvi olulisuse uurimiseks valiti kaks värvi. Originaalpakendi taustavärv on must. Teiseks värviks sai valitud punane, sest teooriast lähtuvalt on punane suurima stimulatsiooniga värv, mis kutsub tegutsema.

SPSSis koostati ortogonaalse disainiga mõlemale analüüsile kontseptsioonikaardid. Mõlema analüüsi läbiviimiseks piisaks kaheksast kaardist. Analüüsi lisati ka kaks nn *holdout* kaardid ehk kontrollkaardid mudeli usaldusvärsuse kontrolliks. Ratsionaalsust hindavad kaardid on toodud käesoleva töö lisan 7. Emotsionaalsust hindava analüüsi jaoks koostati pilditöötlusprogrammi Photoshop abil originaalpakendile võimalikult lähedased pildid. SPSS programmis ortogonaalse disainiga koostatud kaardid ning nende põhjal koostatud pakendite pildid on nähtavad käesoleva töö lisan 8. Selleks, et inimesed ei hakkaks otsima samu omadusi emotsionaalsust hindavatelt piltidelt, mis olid välja toodud ratsionaalsust hindavatel kontseptsioonikaartidel, ning otsustaksid piltide järjestamisel sarnaselt sellele, nagu nad oleksid ostuolukorras, näidati osalejatele kõigepealt pilte ning paluti need järjestada. Alles seejärel paluti järjestada ratsionaalsust hindavad kaardid meeldivuse järjekorras.

Empiirilise osa esimeses alapeatükis selgitati uuringu läbiviimise etappe. Töö autor selgitas uuringusse kaasatud toote- ja pakendiomaduste valiku põhjusi ning toodi ülevaade eeliskombinatsiooni analüüsist. Empiirilise osa teises alapunktis tuuakse analüüsis saadud tulemused.

2.2. AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstikeste pakendielementide osakasulikkused

Empiirilise osa teise peatükiga toob autor ülevaate uuringu tulemustest analüüsimaks pakendi kujunduse rolli ostuotsuse kujunemisel. Esmalt tuuakse välja vastajate sotsiaaldemograafilised näitajad. Seejärel analüüsib autor eraldi ratsionaalsust ja

emotsionaalsust hindava uuringu tulemusi. Mõlema analüüsi puhul tuuakse välja pakendielementide osakasulikkused ning omaduste olulised vastajate jaoks.

Davy, Bene ja Driskelli (2006: 1673-1677) läbiviidud uuring näitas, et naiste toitumisharjumused on tervislikumad ning nad pühenduvad meestest enam toiduainete sisalduse uurimisse. Kuna teaduskirjanduses on täheldatud meeste ja naiste erinevusi nii emotsioonide tajumises kui ka toitumiseelistustes, soovib käesoleva töö autor samuti uurida, kas naiste ning meeste ostuotsused on erinevad. Viimast nii ratsionaalsust hindava kui emotsionaalsust hindava eeliskombinatsiooni analüüsi puhul. Seega esitleb käesoleva töö autor saadud tulemusi kolmes grupis – kõik uuringus osalenud ning naiste ja meeste lõikes eraldi.

Uuringus osales ühtekokku 62 inimest. Kuna turundusjuhi sõnul on AS Rannarootsi Lihatoösuste toodete sihtgrupp väga lai, siis turundusjuht valimile vanuselisi või soolisi piiranguid ei seadnud. Andmed koguti suure osas eelnevalt uuringus osalemiseks nõusoleku andnud ettevõtete töötajaskonnalt. Uuringu tulemused näitavad, et valimi sooline jaotus oli üsna võrdne, naisi 30 ning mehi 32. Kuna andmed koguti intervjuu vormis ning inimesed said füüsiliselt kaarte katsuda, siis välistas see võimaluse, et kogutud andmetest mingit osa analüüsis kasutada ei saaks. Viimati mainitu võib juhtuda näiteks interneti teel andmeid kogudes, kus inimesed saavad küsimustikus ise lüngad täita ning võib juhtuda, et täitja võib kogemata kirjutada sama kaardi numbrit mitu korda. Andmete kogumisel küsis autor ka vastajate vanust. Vastajate vanuseline jaotus on toodud tabelis 10.

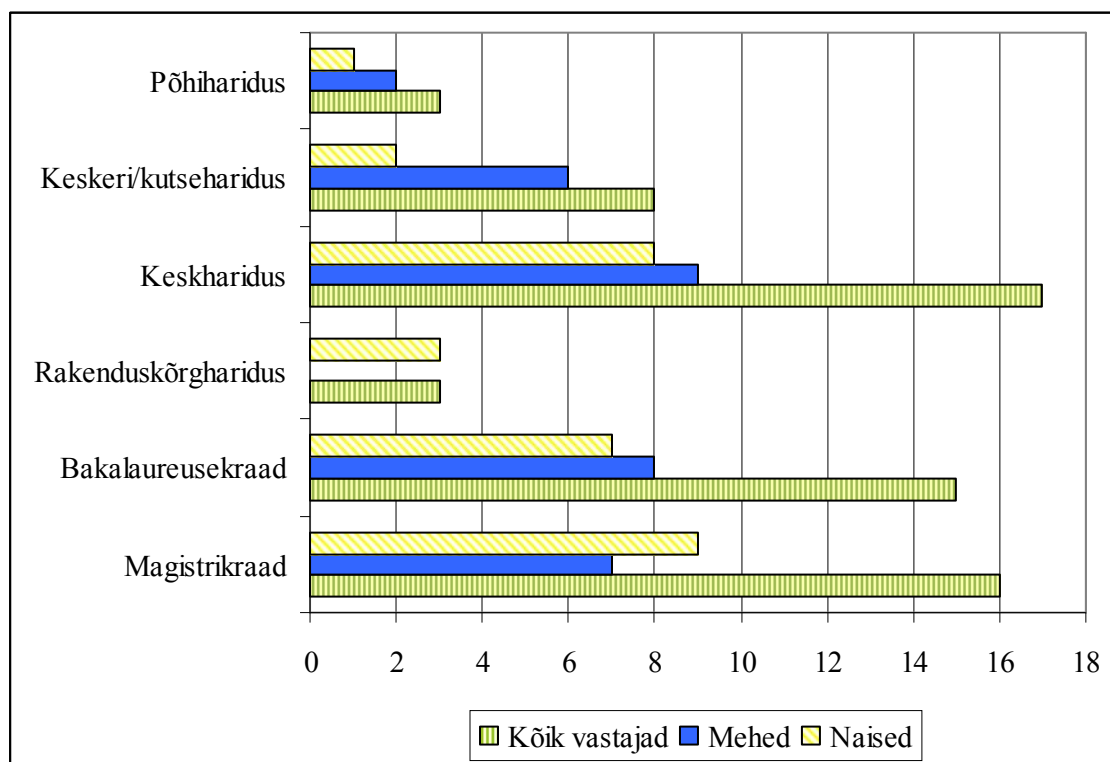
Tabel 10. Vastajate vanuseline jaotus

Vanus	Naised	Mehed
-30	13	18
31-40	8	7
41-50	4	3
51-60	1	2
60+	4	2

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 10 on näha, et kõige enam oli vastajate hulgas alla 30aastaseid. Vastajate vanus jäi vahemikku 21-66 aastat. Keskmise vanus oli kogu valimi lõikes 35,1, meestel 33,7

ning naistel 36,7 eluaastat. Seega saab öelda, et vastajaskonna keskmine vanus oli suhteliselt madal. Järgneval joonisel 12 on toodud vastajate jaotus haridustasemete järgi.



Joonis 12. Vastajate jaotumine haridustasemete lõikes (autori koostatud).

Jooniselt 12 nähtub, et kolm vastajat olid põhiharidusega ning kolme inimeses haridustasemeks on märgitud rakenduskõrgharidus. Kõige enam oli keskkharidusega, magistrikraadi ning bakalaureusekraadiga vastajaid, kõiki üsna võrdselt, vastavalt 17, 16 ja 15. Kui jaotada valim kaheks: kõrgharidusega ja mitte kõrgharidusega, siis oleks need arvud vastavalt 34 ja 28. Seega haridustaseme poolest võiks öelda, et vastajate keskmine haridustase on üsna kõrge.

Kuna andmeid võrreldakse kolmes grupis, siis viidi SPSS programmis läbi kolm analüüsi: naiste ja meeste andmed koos, naised eraldi ja mehed eraldi. Mudeli sobivuse hindamisel saab aluseks võtta Pearsoni R kordaja ja Kendall tau. Neid näitajaid kasutatakse näitamaks mudeli headust ehk kui hästi sobib mudel andmete kirjeldamiseks, kuivõrd hästi langevad kokku vastajate tegelikud ja mudeli poolt hinnatud kaartide järjestused. Need koefitsendid peaksid olema võimalikult kõrged.

(Biggsby, Ozanne 2002: 103) Näitajate võimalikuks minimaalseks väärtuseks 0 ning maksimaalseks 1. Mida suurem on vastav näitaja, seda paremini kirjeldab mudel vastajate eelistusi. Pearsoni R kordaja suuruseks ratsionaalsust hindavate mudelite puhul olid vastavalt 0,999; 0,998 ja 0,998. Väärtus üle 0,7 loetakse hea kirjelduse tasemega mudeliks näitajaks. Seega käesolevas töös kasutatavad mudelid on väga esinduslikud. Tabelist 11 nähtub ka, korrelatsioonikordajad on statistiliselt olulised (statistiline olulisus <0,05).

Tabel 11. Ratsionaalsust hindavate mudelite sobivus

	Kõik vastajad		Naised		Mehed	
	Väärtus	Statistiline olulisus	Väärtus	Statistiline olulisus	Väärtus	Statistiline olulisus
Pearson's R	0,999	0,000	0,998	0,000	0,998	0,000
Kendall's tau	1,000	0,000	0,982	0,000	0,909	0,001
Kendall's tau kontrollkaartidele (Holdouts)	1,000	.	1,000	.	1,000	.

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 11 on toodud ka Kendall tau väärtus kontrollkaartidele. Kui Pearsoni R ja Kendall tau näitavad mudeli sobivust, siis Kendall tau kontrollkaartidele annab hinnangu mudeli usaldusväärsusele. Kendall tau näitab kontroll- ja tavakaartide vahelist korrelatsiooni. Ka selle näitaja väärtus saab olla vahemikus 0 kuni 1. Kendall tau kontrollkaartide väärtus 1 annab tunnistust väga usaldusväärsest mudelist. Järgnevalt (tabel 12) toob autor ratsionaalses analüüsis kasutatud omaduste osakasulikkused ehk mudeli regressioonikoefitsendid. Tabelis 12 on esitatud andmed kolmes kategoorias. Tabelis on paksemas kirjas iga grupi enim kasulikkust ja kahjumlikkus andev omadus.

Tabelist 12 on näha, et kõige suurema kasulikkuse annab kõigi vastajate tulemusi koos vaadates ning meeste vastuseid analüüsidest säilitusainete puudumine. Seega, kui toorvorstid sisaldavad säilitusaineid, siis on nende kasulikkus negatiivne. Ka naiste jaoks on säilitusainete puudumine suure kasulikkusega, kuid veel suurema kasulikkusega on naistele E621 aine puudumine. Meeste jaoks on E621 aine puudumine kasulikkuselt alles kolmandal kohal. Mehed hindavad kõrgelt ka toote valmimisaega ning lühem valmimisaeg lisab vorstidele kasulikkust.

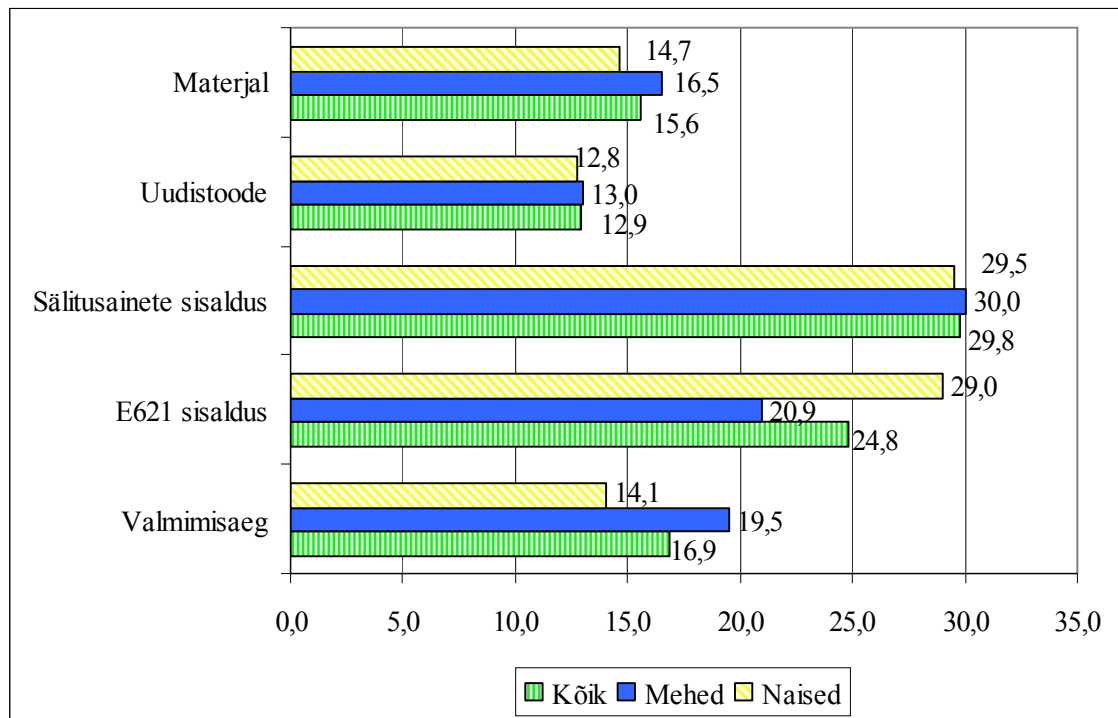
Tabel 12. Ratsionaalsete omaduste osakasulikkused, kõik vastajad koos ning mehed ja naised eraldi

Omadused		Kõik vastajad	Mehed	Naised
Valmimisaeg	6 minutit	0,609	0,672	0,542
	10 minutit	-0,609	-0,672	-0,542
E621 sisaldus	Ei sisalda	0,839	0,664	1,025
	Sisaldab	-0,839	-0,664	-1,025
Säilitusainete sisaldus	Ei sisalda	0,911	0,938	0,883
	Sisaldab	-0,911	-0,938	-0,883
Uudistoode	Ei ole	-0,262	-0,289	-0,233
	On	0,262	0,289	0,233
Materjal	Plastikkarp	0,222	0,297	0,142
	Kilest pakend	-0,222	-0,297	-0,142
Konstant		4,5	4,5	4,5

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 12 on näha, et kõige madalama kasulikkusega on nii kõigi vastajate ning naiste jaoks materjal. Meeste jaoks on kasulikkuselt viimasel kohal toote uudsus. Siiski lisab toote uudsus kasulikkust. Kuigi võrreldes, näiteks säilitusainete sisaldusega, on kasulikkus suhteliselt väike. Seega, kui toorvorstid sisaldavad E621 ainet ja on plastikkarpi pakendatud, siis langetab see naiste jaoks kasulikkust -1,025 ning tõstab 0,142.

Eeliskombinatsiooni analüüsi tulemused ei kajasta millised gruppide vahelised erinevused on statistiliselt olulised. Selle kontrolliks viis autor statistikaprogrammi SPSS abil läbi t-testi. Saadud tulemused näitasid, et olulisusnivool 0,05 ei ole omaduse lõikes meeste ja naiste tulemustes statistiliselt olulisi erinevusi. Olulisusnivool 0,1 oli statistiliselt oluline erinevus E621 sisalduse osakasulikkuses. Ka tabelist 12 on näha, et naiste ning meeste jaoks on e-ainete sisaldus väga erineva kasulikkusega. Regressioonikoefitsient ehk e-ainete osakasulikkus on meeste jaoks 0,839 ning naiste jaoks 1,025. Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab lisaks iga omaduse osakasulikkuse hindamisele vaadelda ka omaduste olulisust. Alltoodud joonis 13 kirjeldabki iga omaduse olulisust tarbija jaoks. Needki tulemused on esitatud kolme grupi lõikes.

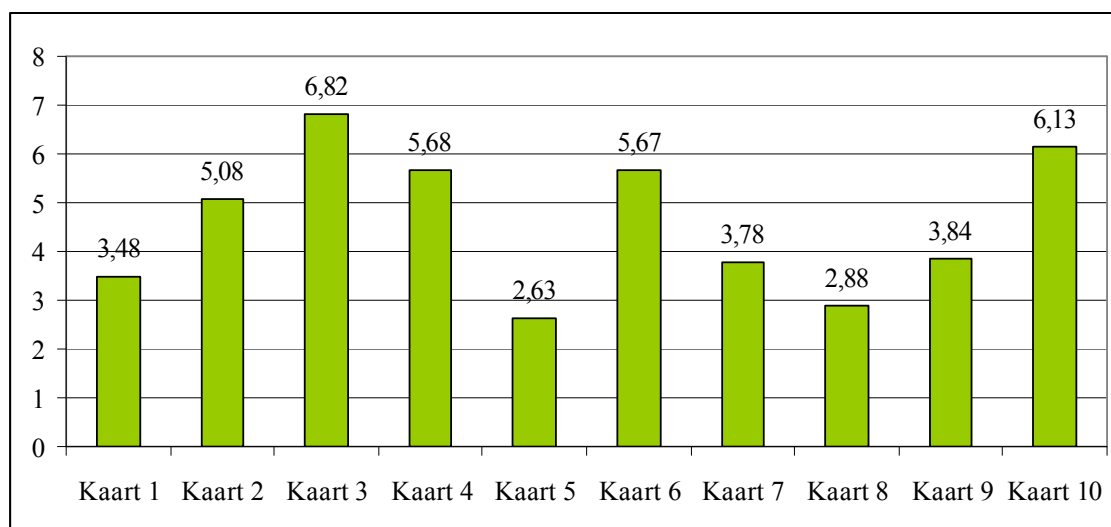


Joonis 13 . Toote ja pakendi omaduste olulisus (protsentides) (autori koostatud).

Jooniselt 13 on näha, et protsentuaalselt kõige olulisem on kõikidele gruppidele säilitusainete sisaldus. Naiste jaoks on praktiliselt sama oluline ka E621 sisaldus. Säilitusainete sisalduse tähtsus naiste jaoks on 29,5% ning E621 sisaldus vaid veidi vähem ehk 29%. Kõigi kolme grupi jaoks on olulisuselt teisel kohal E621 aine sisaldus. Edasine järjestus meest ja naiste lõikes veidi erineb. Mehed väärtustavad valmimisaega enam kui pakendi materjali. Naiste jaoks on seevastu olulisem pakendi materjal ning alles siis valmimisaeg. Kõikide gruppide lõikes on kõige vähem olulisem toote uudsus.

Osakasulikkuste põhjal sai välja arvutada ka iga üksiku kaardi kasulikkuse. Selleks liidetakse kõikide omaduste kasulikkused ja konstant kokku. Näiteks kaardi 1 kohaselt on valmimisaeg 10 minutit, mis annab negatiivne kasulikkuse -0,61; kuid kaardil 1 oli kirjas, et toode ei sisalda säilitusaineid, mis annab kaardi kasulikkusele juurde 0,91. Seega saadakse kaardi kasulikkuseks $(-0,61 + (-0,84) + 0,91 + (-0,26) + (-0,22) + \text{konstant } 4,5)$ 3,48. Joonisel 14 nähtavad kasulikkused kaartide kaupa on välja arvatud võttes arvesse aluseks kõigi vastajate tulemusi. Iga kaardi kasulikkus naiste ja meeste lõikes eraldi on toodud töö lisades 9 ja 10. Kõige enam kordadel, 27 korral (12 naist, 15

meest), meeldivaimaks kaarti nr 3. Kaarte 7 ja 8 ei valitud kordagi kõige meeldivamaks. Enamasti oli viimasel kohal kaart 5 (19 korral). 13 korral valiti viimasele kohale kaart 8.



Joonis 14. Ratsionaalsust hindavate kaartide kasulikkused kaartide kaupa (autori koostatud).

Toodud jooniselt 14 on näha, et kõige suurema kasulikkuse annab kaart 3. Nimetatud kaardil on ainult üks omadus (toote uudsus) negatiivse kasulikkusega. Järgnevalt tuuakse tabelis 13 välja emotsionaalsust hindava mudeli sobivuse näitajad.

Tabel 13. Ratsionaalsust hindavate mudelite sobivus

	Kõik vastajad		Naised		Mehed	
	Väärtus	Statistiline olulisus	Väärtus	Statistiline olulisus	Väärtus	Statistiline olulisus
Pearson's R	1,000	0,000	1,000	0,000	1,000	0,000
Kendall's tau	1,000	0,000	1,000	0,000	1,000	0,000
Kendall's tau kontrollkaartidele (Holdouts)	1,000	.	1,000	.	1,000	.

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 13 on näha, et kõik näidatajad on väga kõrged. Mudeli sobivuse hindamisel kasutatavad näitajad, Pearsoni R kordaja ja Kendall tau väärtus on 1. See annab tunnistust väga esinduslikest mudelitest. Ka korrelatsioon kontroll- ja tavakaartide ehk Kendall tau väärtus kontrollkaartidele on 1. Seega on tegu väga usaldusväärsete

modelitega. Alltoodud tabelis 14 kajastatakse emotsionaalsust hindava analüüsi regressioonikoefitsendid ehk osakasulikkused.

Tabel 14. Emotsionaalsete omaduste ja toote omaduste osakasulikkused, kõik vastajad koos ning mehed ja naised eraldi

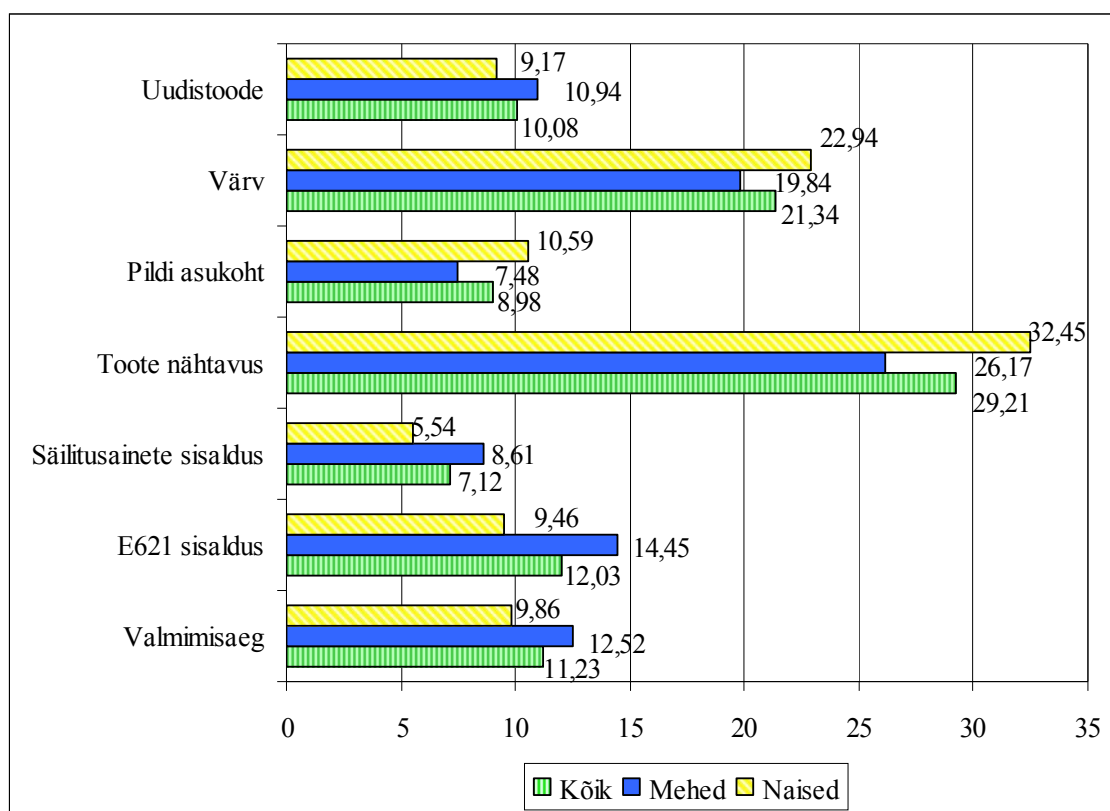
Omadused		Kõik vastajad	Mehed	Naised
Valmimisaeg	Ei ole näha	-0,153	-0,18	-0,125
	On näha (6 min)	0,153	0,18	0,125
Ei sisalda E621	Ei ole näha	0,081	0,125	0,033
	On näha	-0,081	-0,125	-0,033
Ei sisalda säilitusaineid	Ei ole näha	-0,069	-0,086	-0,05
	On näha	0,069	0,086	0,05
Toote nähtavus läbi pakendi	Ei ole näha	0,31	0,328	0,292
	On näha	-0,31	-0,328	-0,292
Pildi asukoht	Vasakul	0,117	0	0,242
	Paremal	-0,117	0	-0,242
Värv	Must	-0,359	-0,352	-0,367
	Punane	0,359	0,352	0,367
Uus	Ei ole näha	-0,073	-0,211	0,075
	On näha	0,073	0,211	-0,075
Konstant		4,5	4,5	4,5

Allikas: autori koostatud.

Iga grupi suurima osakasulikkusega omaduse regressioonikoefitsent on märgitud tabelis 14 paksemas kirjas. Analüüsid emotsionaalsust hindava uuringu tulemusi (tabel 14) selgub, et inimeste jaoks oli kõige suurema osakasulikkusega pakendi värv. Punane värv annab positiivse kasulikkuse ning must värv kahandab kasulikkust. Samuti on suure osakasulikkuse määraga toote nähtavus läbi pakendi. Tulenevalt uuringust saab öelda, et toote nähtavus inimestele ei meeldi (vähemalt konkreetse toote puhul). Kõige vähem annab pakendile kasulikkust säilitusainete sisalduse lause nähtavus. Viimane tähendab seda, et kui säilitusainete lause on näha, siis toode ei sisalda säilitusaineid, kui kirja näha pole, siis tähendab see, et toode võib sisaldada säilitusaineid või toode ei sisalda säilitusaineid, kui seda pole eraldi pakendil rõhutatud.

Võrreldes ratsionaalsust hindava analüüsi tulemustega on E621 sisaldus emotsionaalsust hindava analüüsis vastandlike tulemustega. Ratsionaalsust hindava analüüsi tulemused näitasid, et E621 olemasolu tootes oli kõikide vastajate jaoks kasulikkust vähendav. Tabelist 14 nähtub aga, et E621 sisalduse puudumise lause ehk kui on rõhutatult välja

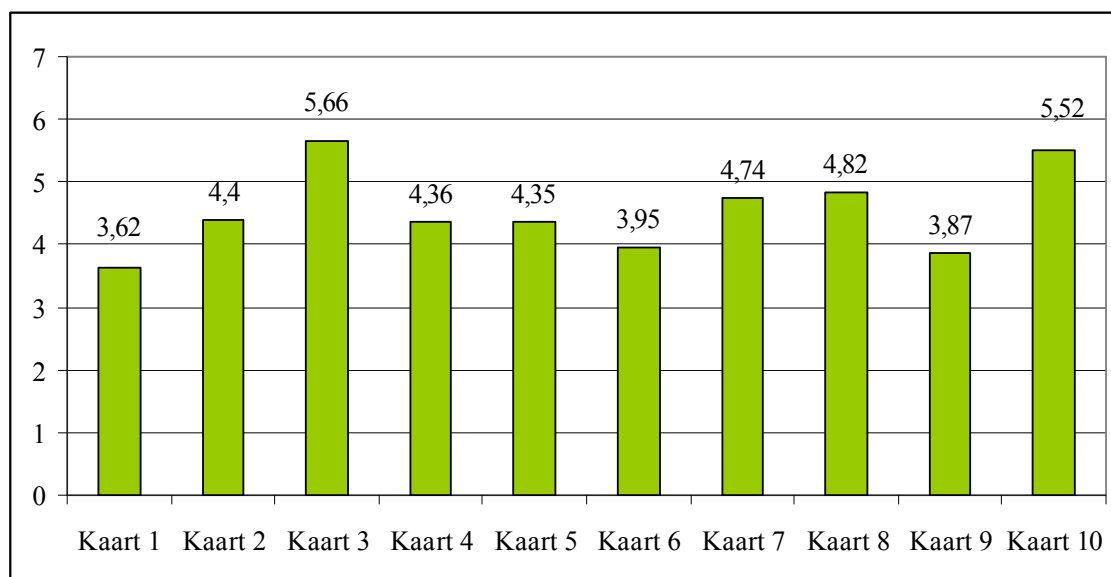
toodud, et toode ei sisalda E621 ainet, toob negatiivset kasulikkust. Teades, et E621 aine on tervisele kahjulik, on selline tulemus veidi üllatav. Töö autor arvab, et selline tulemus võib olla tingitud sellest, et kui kiri rõhutab konkreetse e-aine puudumist, võivad tarbijad mõelda, et äkki sisaldab toode siis muid e-aineid. Kuid kui konkreetse e-aine puudumist ei rõhutata, siis ei teki küsimust ka teiste e-ainete sisalduse kohta või ei mõtle siis inimesed üldse e-ainete peale. Ka emotsionaalsust hindava analüüsi tulemuste põhjal viidi läbi t-test. Saadud tulemused näitasid, et olulisusnivool 0,05 on statistiliselt olulised erinevused meeste ja naiste gruppide lõikes pildi asukohal. Olulisusnivool 0,1 on statisiliselt olulised erinevused gruppide lõikes toote uudsusel. Edasi vaadatakse pakendi omaduste olulisust protsentides.



Joonis 15. Toote ja pakendi omaduste olulisus (protsentides) (autori koostatud).

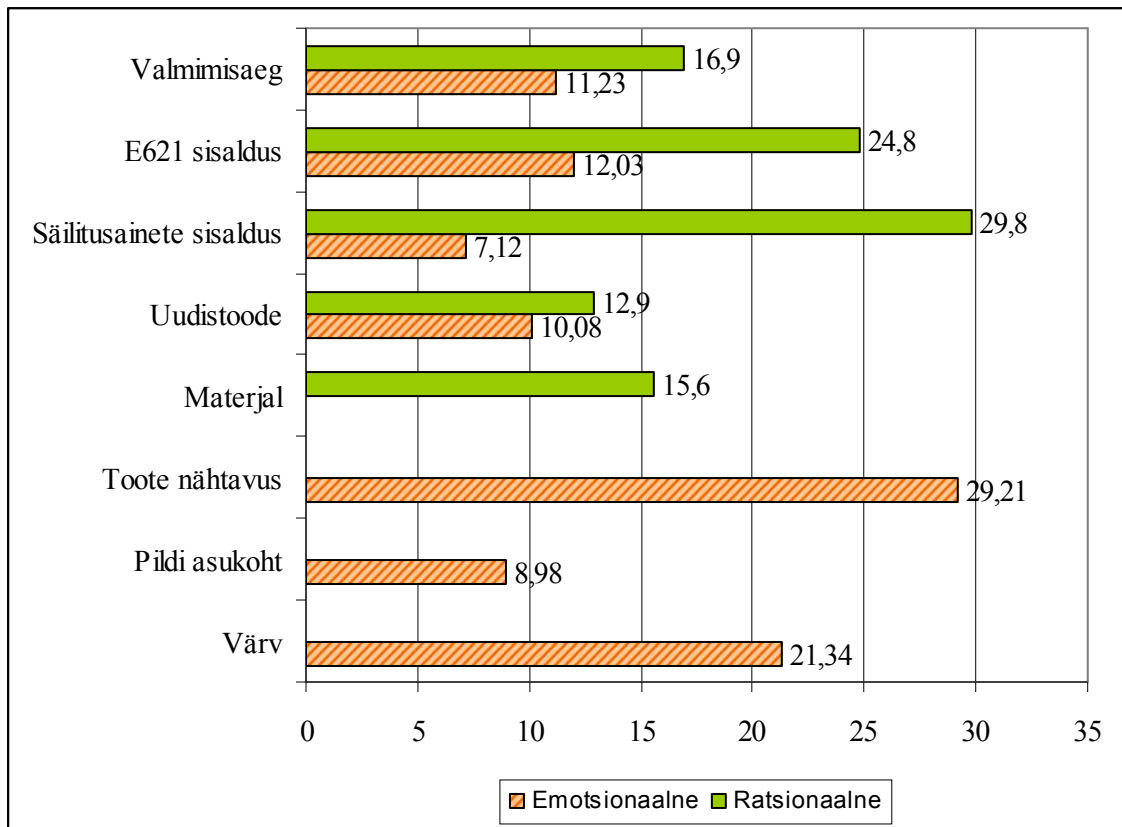
Kõikide omaduste olulisus kokku annab 100%. Jooniselt 15 on näha, et protsentuaalselt kõige olulisem kõigi jaoks on toote nähtavus. Samuti mängib olulist rolli pakendi värv. Kõikide vastajate tulemuste analüüs näitab, et kolmandal kohal on E621 aine sisalduse kiri. Võrreldes naiste ja meeste tulemusi, selgub, et meeste jaoks on olulisuselt kolmandal kohal E621 kiri, siis valmimisaeg, toote uudsus, säilitusainete lause ning

viimaseks pildi asukoht. Naistele on pildi asukoht märksa olulisem, olles omaduste olulisuselt kolmas. Olulisuse järjestuses neljandal kohal on naistel valmimisaeg, siis E621 kiri ning alles siis toote uudsus ja säilitusainete kiri. Seega on erinevused naiste ja meeste vahel selle uuringu tulemustes märksa suuremad. Sarnaselt ratsionaalsust hindava analüüsi kaartidega, arvutas autor ka emotsionaalse analüüsi kaartide kasulikkused välja. Tulemused on toodud joonisel 16.



Joonis 16. Emotsionaalsust hindava analüüsi kasulikkused kaartide kaupa (autori koostatud).

Joonise 16 tulemused on saadud võttes aluseks kõikide vastajate tulemusi. Omaduste osakasulikkuste põhjal arvutatud kaartide kasulikkused on naiste ja meeste lõikes eraldi toodud töö lisades 11 ja 12. Tabelist 14 nähtub, et kõige suurema kasulikkusega kaart oli kaart 3. Nimetatud kaarti valiti ka kõige enam kõige meeldivamaks 18 korral (8 naist, 10 meest). Kaardil 3 on kõik osakasulikkused positiivsed ja kaarti kasulikkus on 5,66. Kõige enam jäeti järjestuses viimasele kohale kaarti 6 (12 korral). Kui võrrelda kaartide kasulikkuseid ning nende välimust, siis on näha, et joonis 16 illustreerib hästi kuivõrd erineva kasulikkusega võivad suhteliselt sarnase disainiga pakendid olla.



Joonis 17. Omadused, mis olid kaasatud mõlemasse eeliskombinatsiooni analüüsi (olulisus protsentides) (autori koostatud).

Joonisel 17 on toodud mõlemas uuringus kasutatud omaduste olulisus. Joonis on koostatud võttes aluseks kõigi vastajate tulemusi. Nähtub, et omaduste olulisus ratsionaalse ja emotsionaalse uuringu puhul on väga erinev. Emotsionaalsust hindava analüüsi puhul valiti emotsionaalseid pakendi omadusi olulisemateks ning toote omadused jäid sootuks tagaplaanile. Ratsionaalsust hindava uuringu tulemus näitab, et kõige olulisemaks on klientide jaoks säilitusainete sisaldus, samas emotsionaalsust hindava uuringu tulemiks on see, et säilitusainete sisaldus on tähtsusest täiesti viimane. Ratsionaalselt valides oli olulisusest teisel kohal E621 sisaldus, samas emotsionaalse uuringu tulemus näitab, et pakendi värv on inimeste jaoks olulisem kui E621 sisaldus. E621 sisaldus on siiski olulisem kui pildi asukoht. Ratsionaalsust hindava analüüsi puhul oli pakendi omadus viimasel kohal, siis esitledes toote andmeid inimestele lihtsalt must-valgena paberile kirjutatult, analüüsitakse toote omadusi põhjalikumalt. Kuid olukorras, kus toote omadused on esitletud värviliselt piltidena ja võib-olla ka toode on läbi pakendi näha, saab ostuotsusel määravamaks siiski pakendi välimus. Kõige suurem

erinevus on emotsionaalsust ning ratsionaalsust hindavate analüüsitulemuste vahel säilitusainete sisalduse puhul. Ratsionaalsel otsustamisel, oli säilitusainete sisalduse informatsioon esikohal, siis emotsionaalsel otsustamisel oli ülekogu valimi säilitusainete informatsioon kõige vähem oluline.

Käesolev alapeatükis anti ülevaade ratsionaalsust hindava ning emotsionaalsust hindava analüüside tulemustest. Analüüside tulemusi võrreldi kolme grupi lõikes: kõik vastajad koos ning eraldi naised ja mehed. Tulemused näitavad, et nii emotsionaalsuse ja ka ratsionaalsuse hindamise analüüsid kasutatud mudelid olid esinduslikud ning usaldusväärsed. Analüüside tulemusi kõrvutades on näha, et need on üsnagi erinevad. Kui ratsionaalsust hindavas analüüsis andsid suurimad osakasulikkused säilitusainete ning E621 aine sisalduse puudumine, siis emotsionaalsust hindavas analüüsis olid suurimate kasulikkustega pakendi värv ning toote nähtavus läbi pakendi.

2.3. AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstikeste pakendielementide roll ostuotsuse kujunemisel

Töö empiirilise osa viimases peatükis esitatakse kokkuvõtvalt tulemused ning analüüsitakse kuivõrd tulemused vastavad käeoleva töö teoreetilises osas toodule. Samuti analüüsitakse Tzatziki toorvorstikeste ning AS Rannarootsi Lihatööstuse konkurentide toorvorstide pakendeid analüüsi tulemuste valguses.

Nagu teoorias kirjutati, kaasneb iga ostuga risk. Madala osalumääraga toodete puhul on risk madalam kui kõrge osalumääraga toodete puhul. Järgnevas tabelis 15 on toodud tarbijale tajutavad riskid AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstikeste näitel. Tabel 15 on koostatud Dholokia (1997: 160) ja Stone, Grønhaug (1993: 41) põhjal. Tabeli viimase tulbas on toodud käesoleva töö autori hinnang igale riskile.

Tabel 15. Tajutavad riskid Tzatziki toorvorstikeste näitel

Risk	Selgitus	Tzatziki toorvorstikesed
Füüsiline kaotus	Risk saada toote kasutamisel viga.	Väike
Psühholoogiline kaotus	Risk, et toode ei sobi ostja enesehinnanguga ja -teadvusega.	Väike
Sotsiaalne kaotus	Soetud hirmuga, et ostja võib toote tõttu kokku puutuda ebasoodsate arvamusega.	väike
Rahaline kaotus	Jaguneb omakorda kolmeks riskiks: 1. toode ei tööta vastavalt soovile või ei tööta üldse; 2. kõrged remondikulud; 3. samaväärne toode või parem on müügil väiksema hinnaga.	1. risk puudub; 2. risk puudub; 3. keskmine.
Soorituslik kaotus	Risk, et toode ei tööta piisavalt või töötab nõuetele mittevastavalt.	Puudub
Ajaline kaotus	Aja ebaratsionaalne kasutamine toote tõttu.	Väike

Allikas: autori koostatud (Dholokia 1997: 160, Stone, Grønhaug 1993: 41) põhjal autori täiendustega.

Tzatziki toorvorstikeste puhul on autori hinnangul tajutavad riskid madalad. Risk saada toote kasutamisel viga, on käesoleva töö autori arvamusel väike. Tzatziki toorvorstikeste tarbimiseks tuleb vaid pakend avada. Tzatziki toorvorstikeste näol on tegemist tootega, mida tarbitakse kiiresti ning seetõttu on võimalik risk, et toode ei sobi ostja enesehinnanguga ja -teadvusega, üsna väike. Üldiselt tarbitakse toodet kodus ning sotsiaalne nähtavus on väike. Seega ka ebasoodsate arvamustega kokkupuutumise risk on praktiliselt olematu. Rahalise kaotuse risk jaguneb omakorda kolmeks. Tzatziki toorvorstikeste puhul rahalise kaotuse kaks esimest riski - toode ei tööta vastavalt soovile ja kõrgete remondikulude risk - puuduvad. Kuid risk, et samaväärne või parem toode on müügil väikesema hinnaga siiski jääb. Teise poodi minek ja sealt võibolla soodsama hinnaga toote ostmine nõuab omakorda ajalist ja rahalist kulutust. Seega ei pruugi teistesse pooidesse hindade võrdlemiseks minemine ära tasuda kuna võimalik saadav tulu on minimaalne. Viimase riskina toob Dholokia välja aja kaotuse riski. Risk aja ebaratsionaalseks kasutamiseks toote tõttu on pigem väike. Toode valmib suhteliselt kiiresti ning võimalik ajaline kaotus on ühekordne.

Tabel 16. Ratsionaalsust hindavas uuringus kasutatud omadused ja nende oodatav kasulikkus teooriast lähtuvalt

	Teooriast lähtuvalt		Uuringu tulemused Tzatziki toorvorstikeste näitel
	Kasulikkust suurendav	Kasulikkust vähendav	Kasulikkust suurendavad
Valmimisaeg	lühike	pikk	lühem aeg
E621 sisaldus	aine puudumine	aine olemasolu	aine puudumine
Säilitusainete sisaldus	aine puudumine	aine olemasolu	aine puudumine
Toote uudsus	uudistoode	ei ole uudistoode	uudistoode
Materjal	plastikkarp	kilepakend	plastikkarp

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 16 on uuringus kasutatud omaduste tasemed jaotatud kahte gruppi: kasulikkust suurendavad ning kasulikkust vähendavad tegurid. Mitmed omadused on analüüsi kaasatud Tzatziki toorvorstikeste sisalduse ning originaalpakendi alusel. Seetõttu ei tulene otseselt teooriast valmimisaja, säilitusainete sisalduse ja pakendi materjali puhul, millisel juhul on omadus kasulikkust suurendav või vähendav. Siin on teinud käesoleva töö autor ise eeldused kumb tase on kasulikkust suurendav või vähendav. Näiteks valmimisaja puhul on loogiline eeldada, et tarbija ei soovi aega raisata ning pikk valmimisaeg on seetõttu kasulikkust vähendav. Põllumajandusministeeriumi kodulehel (2014) oleva info põhjal tekitab E621 ehk naatriumglutanaat sööjal õgimise efekti. Seega on toit tervislikum, kui see ei sisalda E621 ainet. Sellest tulenevalt eeldab autor, et E621 sisalduse puudumine on tarbija jaoks kasulikkust suurendav. Ka säilitusainete sisalduse puhul on teinud töö autor sarnase eelduse.

Cousté ja kolleegide (2012: 364) väitel tekitab pakendile sildi "uus" lisamine kliendis soovi toode järgi proovida. Sellest lähtuvalt eeldatakse, et toote uudsus lisab tootele kasulikkust. Pakendi materjali puhul otseselt teooriast ei tulenenud, et plastikkarp oleks võrreldes kilepakendiga kasulikkust suurendav. Töö autori eeldab, et plastikkarp suurendab kasulikkust enam kui kilepakend. Viimast põhjusel, et pakendi üheks funktsiooniks on toote kaitsmine ning toorvorstide eripära, näiteks võrreldes grillvorstidega, on see, et need on kergemini purunevad. Käesoleva töö autori arvates jätab plastikkarp toode kvaliteetsema mulje. Tabelist 16 on näha, et uuringu

tulemused langevad täielikult kokku eelnevalt tehtud oletustega. Sarnane tabel koostati ka emotsionaalses uuringus kasutatud muutujate puhul.

Tabel 17. Uuringus kasutatud emotsionaalsete omaduste ja nende muutujate? oodatav kasulikkus teooriast lähtuvalt

	Teooriast lähtuvalt		Uuringu tulemused Tzatziki toorvorstikeste näitel
	Kasulikkust suurendav	Kasulikkust vähendav	Kasulikkust suurendavad
Valmimisaeg	kiri on näha	kirja pole näha	on näha
Ei sisalda E621	kiri on näha	kirja pole näha	kirja pole näha
Ei sisalda säilitusaineid	kiri on näha	kirja pole näha	kiri on näha
Toote nähtavus läbi pakendi	on näha	ei ole näha	ei ole näha
Pildi asukoht	vasakul	paremal	vasakul
Pakendi värv	punane	must	punane
Uudistoode	uudistoode	ei ole uudistoode	uudistoode

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 17 on vastavalt teoreetilises osas leitud kasulikkust suurendavad ning kasulikkust vähendavad tegurid. Toodud on emotsionaalsust hindava analüüsi tulemuste vastavus töö teoreetilises osas toodule. Tabelis 17 kolme esimese omaduse (valimisaeg, E621 sisaldus, säilitusainete sisaldus) omaduste võimalikud tasemed on: „kiri on näha“ või „kiri pole näha“. Näiteks on valmimisaja puhul, kas on välja toodud, et valmimiseks kulub 6 minutit või seda kirja pakendil näha pole. Teisisõnu, seda omadust ei ole rõhutatud, kuid valmimisaeg võib olla nii 6 minutit kui rohkem. Samuti on ka E621 sisalduse ja säilitusainete sisalduse puhul. Kui kiri on näha, siis saab tarbija kindel olla, et toode vastavat ainet ei sisalda. Kirja puudumise korral võib toode ainet sisaldada, samas ei pruugi. Seega on keeruline teha eeldusi kumb tase tarbijale rohkem kasulikkust võiks tuua. Nende kolme omaduse korral eeldas käesoleva töö autor, et kuna pakendi üheks funktsiooniks on informatsiooni edastamine, siis võiks tarbija jaoks olla kasulikkus suurendav rohkema info olemasolu pakendil.

Ülejäänud nelja omaduse puhul saab teooriast lähtuvalt eeldada kumb tase rohkem kasulikkust toob. Käesoleva töö teoreetilises osas kajastas autor Youngi (2008: 44) ning

Venteri ja kolleegide (2011: 277) uuringute tulemusi, mis näitasid, et tarbijad eelistavad toodet läbi pakendi näha. Sellest tulenevalt eeldas autor, et toote nähtavus läbi pakendi suurendab kasulikkust. Kaks viimast omadust, mis emotsionaalsust hindavasse analüüsi kaasati oli pakendi värv ning toote uudsus. Töö teoreetilises osas selgitatakse pikemalt värvi olulisust emotsioonide tekitamisel. Näiteks toodi välja Aslami (2006: 15) seisukoht, et värvid tekitavad emotsioone ning aitavad ettevõtetel eristuda konkurentides. Punane suurendab impulssi ja südame löögisagedust, kuna see tõstab vererõhku ja stimuleerib söögiisu. Originaalpakendi värv on must ning kõrgeim stimulaatiivne värv on punane (vt lisa 3). Sellest järelduvalt oleks olnud ootuspärane, et uuringus kasutatud punane värv meeldib inimestele rohkem kui originaalpakendil kasutusel olev must värv. Viimase omadusena on tabelis toote uudsus. Teooriast lähtuvalt eeldatakse, et toote uudsus tekitab tarbijas huvi ning seetõttu on kõrgema kasulikkusega võrreldes vana tootega.

Võrreldes teooriast lähtuvalt tehtud järeldusi ning tulemusi, on tabelist 17 näha, et kõik eeldused tulemustega täielikult ei kattu. Seitsmest omadusest kaks on vastuolus teooria põhjal tehtavate eeldustega. Nendeks omadusteks on toote nähtavus ja E621 aine sisalduse puudumise kirja nähtavus. Toote nähtavus läbi pakendi ei ole käesolevas töös läbiviidud uuringu tulemuste kohaselt kasulikkust andev. Toote nähtavuse puhul võiks oodata, et inimesed soovivad toodet, mida nad ostma hakkavad, näha ning see omadus on kasulikkust suurendav. Töö autor arvab, et selle põhjuseks võib olla uuringus kasutatud toote spetsiifilisus. Toorvorstikesed võrreldes näiteks saiakeste ei pruugi olla niivõrd meeldiva väljanägemisega. Seega praegune lahendus Tzatziki toorvorstikeste originaalpakendi näol on autori arvates väga hea. Toodet pole riulil oleval pakendil näha, kuid soovija saab siiski pakendit kätte võttes ja papist võru eemale lükates toote välimusega tutvuda. Mõnevõrra ootamatu on aine E621 sisalduse puudumise kirja nähtvuse vastuolu teooriale. Nagu ka eelnevad peatükis autor kirjutas, et võib põhjuseks olla asjaolu, et tarbija muidu ei pruugi e-ainete sisalduse üle mõelda. Kuid kui tuuakse ühe konkreetse e-aine puudumine rõhutatult välja, võib tarbija mõelda, et järelikult sisaldab toode muid e-aineid.

Eeliskombinatsiooni analüüsi tulemuste põhjal on võimalik välja arvutada ka originaalpakendi kasulikkus. Ratsionaalse uuringu osakasulikkuseid kokku liites tuli

originaalpakendi kasulikkuseks 5,52 ehk kui võrrelda seda autori koostatud kaartidega (10 kaardi) oleks see paremuselt viies. Originaali puhul on kõik muud omadused, peale säilitusainete sisalduse, positiivse kasulikkusega. Paraku aga säilitusainete sisaldus oli ratsionaalse analüüsi puhul kõige olulisema tähtsusega. Siit saab järeldada, et kui AS Rannarootsi Lihatööstus tegeleb pidevalt uute toodete välja töötamisega ning inimestele meeldivad uued tooted (toote uudsus oli samuti positiivse kasulikkusega), siis tuleks püüda säilitusainete sisaldust piirata. Inimesed hindavad toidu tervislikkust kõrgemalt kui seda, millises pakendis see toit müügil on.



Joonis 18. Analüüsi põhjal maksimaalse kasulikkusega pakend ja AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstikeste originaalpakend (AS Rannarootsi 2014 ja autori koostatud).

Emotsionaalse analüüsi tulemustel originaalpakendit hinnates nii häid tulemusi ei tulnud. Valmimisaja puudumine andis kahjulikkust (-0,15). Samas originaalpakendi pöördel on kirjas valmimisaja. Hinnati aga pakendi nn nägu ehk pealmist poolt, mida ka klient poes esimesena silmab. Originaalpakendil on kiri, et ei sisalda E621. Uuringu tulemuste põhjal andis see kahjulikkust (-0,08). Autor arvab, et see võis inimeste tähelepanu juhtida sellele, et võibolla sisaldab toode muid e-aineid. Samuti andis

kahjulikkust (-0,07) säilitusainete sisaldus. Kõige suurema negatiivse kasulikkuse annab originaalpakendile selle värv (-0,36). Sarnaselt ka teooriale on punane tegutsema õhutatav värv, mis on kõrgeima stimulaatiivse mõjuga. Seda väidet kinnitavad ka uuringu tulemused, et punane taustavärv mõjub oluliselt paremini kui must. Teooriast tulenes, et inimestele jääb paremini meelde pakend ning seal sisalduv info kui pilt on vasakul ning kiri paremal. Tzatziki toorvorstikeste originaalpakendil on pilt ning kiri vastupidi paigutatud. Uuringu tulemuste põhjal annab niipidi pildi ja kirja paiknemine pakendile kahjulikkust (-0,12). Kasulikkust lisas originaalpakendile vaid see, et toodet pole läbi pakendi näha (0,31) ja toote uudsus (0,07). Võrreldes autori koostatud kaartidega (10 kaardi) on originaalpakendi kasulikkus kaheksandal kohal.

Kuna uuring tehti intervjuu vormis, sai töö autor andmeid kogudes üles kirjutada ka vastajate kommentaarid. Paljudele osalejatele oli võõras E621 tähendus. Üldiselt eeldati lihtsalt, et e-ainete sisaldus on ebatervislik, kuid mis ainega E621 puhul täpselt tegu on paljud ei teadnud. Vähesed vastajad olid kursis asjaoluga, et on olemas ka tervislikke e-aineid. Samas oli ka neid, kes põhjendasid oma valikut, et neid konkreetse aine sisalduse olemasolu ei häiri, kuna söök pole nende jaoks vaid kõhutäide, see peaks maitsema hästi ja nägema hea välja. Üllatuslikul kombel tekitas paljudes osalejates huvi pakendil kujutatud lusikas. Paljudele pakkus lusika peal olev rohkem huvi kui mõni muu kujunduselement. Mitmed osalejad (kõik mehed) tõid välja asjaolu, et lihasisaldus on nende jaoks märksa olulisem kui e-ainete sisaldus, sest ennekõike vaatavad nad lihatooteid ostes toote lihasisaldust.

Ajalehes Äripäev kirjutati 2009. aasta lõpus, et AS Rannarootsi Lihatoöstuse (siis veel Maag Lihatoöstus) kasvatas turuosa ning uuringufirma AC Nielsen andmetel oli tollel hetkel tegu suuruselt kolmanda tootjaga Eesti lihaturul. Toona toodi välja suurimate konkurentidena AS Rakvere Lihakombinaat ning AS Atria Grupp. (Kasemaa 2009) Järgnevalt võrdlebki töö autor AS Rannarootsi Lihatoöstuse pakendeid konkurentide pakenditega. AS Rakvere Lihakombinaadi pakendinäidis on toodud lisas 13 ning AS Atria Gruppi kuuluvate ettevõtete näidised lisas 14. Valitud on võimalikult sarnased tooted Tzatziki toorvorstikestega, et oleks võimalik võrrelda. Nimetatud toodete pakendi- ja tooteomadused on kokkuvõtlikult toodud tabelis 18.

Tabel 18. AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstikeste võrdlus konkurentide samalaadsete toodetega

	AS Rannarootsi Lihatööstus		Rakvere Lihatööstus AS		Maks ja Moorits		Wõro		Vaste-Kuuste	
	Tzatziki toorvorstikesed		Lihaveise grillvorst lambasooles		Goji-marjadega		Wõro toorvorstikesed		Toored grillvorstid lambasooles	
	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E
Valmimisaeg	grillil 6 minutit, praadides 6 min, ahjus 8-10 min	ei ole näha	grillil 5-10 min, praepannil 10-15 min, ahjus 15 min	ei ole näha	grillil 7-10 minutit, ahjus 13-16, praadides 7-10 minutit	ei ole näha	info puudub	ei ole näha	Grillil 7-10, ahjus 25-30, praadides 7-10 minutit	ei ole näha
E621 sisaldus	ei sisalda	on näha (kiri, et ei sisalda)	ei sisalda	ei ole näha	ei sisalda	ei ole näha	ei sisalda	ei ole näha	sisaldab	ei ole näha
Säilitusainete sisaldus	sisaldab	ei ole näha	sisaldab	ei ole näha	sisaldab	ei ole näha	sisaldab	ei ole näha	sisaldab	ei ole näha
Uudsus	uudistoode	on näha	ei ole	ei ole näha	uudistoode	on näha	ei ole	ei ole näha	ei ole	ei ole näha
Toote nähtavus	-	ei ole näha	-	ei ole näha	-	on näha	-	on näha	-	on näha
Pildi asukoht	-	paremal	-	vasakul	-	vasakul	-	keskel	-	keskel
Pakendi värv	-	must	-	roheline	-	punane/valge	-	sinine/kollane	-	sinine
Materjal	plastikkarp	-	plastikkarp	-	plastikkarp	-	plastikkarp	-	plastikkarp	-
Kasulikkus	5,52	4,1	3,779		4,3	4,6			2,1	

Allikas: autori koostatud (AS Rannarootsi 2014; Rakvere 2014; Maks ja Moortis 2014; Wõro 2014; Vaste-Kuuste) põhjal

Tabelist 18 ja lisadest 13 ja 14 nähtub, et Rakvere Lihakombinaadi pakend AS Rannarootsi Lihatööstuse pakendiga sarnasem kui Atria Grupi pakend. Atria Gruppi kuuluvate pakendite ühtseks jooneks on toote kohene nähtavus. AS Rannarootsi Lihatööstuse ja AS Rakvere Lihakombinaadi toote nägemiseks peab toote pakendit ümbritsevat pappvõru kõrvale liigutama. AS Rakvere Lihakombinaadi toote puhul jääb silma, et palju toote omadusi on püütud eraldi rõhutada. E621 aine sisalduse puudumine on lilla taustaga ringi sees, päritoluriik on näidatud ära lipuvärvides ringi abil jne. Näiteks on suurelt välja toodud ka lihasisalduse protsent. Sarnaselt AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstikestele, on ka Rakvere Lihaveise-grillvorsti pakendil pilt valmis küpsetatud tootest. Atria Grupi Maks ja Mooritsa *Goji*-marjade pakend ning Wõro toorvorstikeste rõhutab päritoluriiki. Wõro pakendil on valmimisaeg pakendi esiküljel välja toodud.

Kuna Lihaveise grillvorst lambasooles, Wõro toorvorstikesed ja Toored grillvorstid lambasooles pakendite värv on erinev käesoleva töö raames uuritud värvidele, pole võimalik nende pakendite kasulikkust emotsionaalsust uuriva analüüsi tulemuste alusel välja arvutada. *Goji*-marjadega pakendi kasulikkus on 4,6, mis on võrreldes Tzatziki toorvorstikeste pakendikasulikkusega, kõrgem. Ratsionaalsust hindava analüüsi tulemuste põhjal saab välja arvutada ka konkurentide pakendite kasulikkused, need on toodud tabelis 18. Arvutuste tegemisel on võetud aluseks kõikide vastajate tulemused.

Kokkuvõtlikult saab siiski öelda, et pakend mängib olulist rolli ostuotsuse kujunemisel. Emotsionaalsust hindav eeliskombinatsiooni analüüs imiteerib reaalselt ostusituatsiooni täpsemalt kui racionaalsust hindav analüüs. Seega saab väita, et pakendi visuaalsetel elementidel on oluline roll ostuotsuse kujunemisel. Eelkõige valivad inimesed toodet pakendi värvi järgi ning alles siis süvenevad toote sisalduse uurimisse. Toote nähtavus läbi pakendi on oluline olenevalt tootest. Kui teooriast tulenes, et kliendid soovivad toodet näha, siis käesoleva töö uuringutulemused näitasid vastupidist. Kõrvutades Tzatziki toorvorstikeste originaalpakendit uuringutulemustega selgub, et tegu on pigem keskmisest madalama kasulikkuse tasemega pakendiga.

KOKKUVÕTE

Tänapäeva tihedas konkurents on ettevõtetal üha keerulisem kliendi tähelepanu võita. Kõige odavam hind ei pruugi olla piisavaks müügiargumendiks. Kliendi ostuotsuse kujunemisel võib saada määravaks hoopis midagi muud. Käesoleva töö eesmärgiks oligi uurida pakendi rolli ostuotsuse kujunemisel AS Rannarootsi Tzatziki toorvorstikeste näitel.

Töö esimene peatükk uurib ratsionaalsuse olemust. Majandusteadus eeldab, et inimene on ratsionaalne ning teeb oma valikud maksimeerimaks oma kasu samal ajal minimeeritakse kulutusi. Eeldatakse, et inimene võrdleb enne ostuotsuse tegemist kõiki võimalikke alternatiive ning valib sealt kõige kasulikuma välja. Ratsionaalse inimese otsuseid ei mõjuta muud tegurid. Samas on täheldatud, et inimesed ei käitu alati ootuspäraselt ratsionaalselt. Poes ei võrrelda kõiki alternatiive, et leida oma kasulikkust maksimeeriv toode. Eri autorid on jõudnud järeldusele, et tegu on ratsionaalse irratsionaalsusega. Inimene, kes mõistab, et kõikide alternatiivide võrdlemisest saadav potentsiaalne kasu on äärmiselt väike, ei hakkagi alternatiive võrdlema. Samas on ka selline irratsionaalsus tegelikult ratsionaalne.

Kuivõrd inimene on valmis aega pühendama ning riske võtma otsuse tegemisel on soetud soetatava toote olemusega. Seda valmisolekut nimetatakse ostuosaluseks. Harvemini ostetavate ning kallimate kaupade puhul irratsionaalselt käitudes on võimalik (ajaline, füüsiline, rahaline) kahju suurem ning seetõttu ollakse valmis enam ostuotsuse tegemisel pühendama informatsiooni töötlemisele. Kõrgema osalusmääraga toodete puhul otsitakse tihti ka lisainformatsiooni. Seega mängib madalama ostuosaluse korral pakend kui esmase kiire informatsiooni kandja, suuremat rolli kui kõrge ostuosaluse korral.

1980ndatel hakati inimese ratsionaalsuses üha enam kahtlema, uuringud näidanud, et inimese ratsionaalsusega on lihtne mängida. Näiteks lasevad inimesed ennast kergelt

mõjutada ümbritsevast. Ajal, mis massimeedias kajastati kosmoselaeva maandumist Marsile, täheldas samanimelise šokolaadi tootja müüginumbrite ootamatut suurenemist. Täheldati, et inimesed käituvad tihti emotsioonide mõjul ning ei maksimeeri alati oma kasulikkust.

Eeldades, et inimesed otsustavad emotsioonide ajal, mängib pakend ostuotsuse kujunemisel olulist rolli. Pakendi abil saab stimuleerida inimese meeli. Näiteks ollakse arvamusel, et värvid võivad kanda endas kanda emotsioone stimuleerivat mõju. Punane on kõige kõrgema ärritustasemega. Samuti piltide ja kirja olemasolu ning paiknemine pakendil. Uuringute tulemused on näidanud, et meeldejäavam on pildi paiknemine vasakul pakendi servas ning kirja paiknemine paremal. Kirja asümmeetrilisus võib inimest ärritada. Samas ainulaadne pakendi kuju võib olla põhjuseks miks üldse toodet ostetakse.

Inimese emotsioone on uuritud väga pikalt kuid konsensusele nende definitsioonis pole jõutud. Siiski ollakse ühel meelel, et emotsioonide mõjul tekkivad reaktsioonid väljenduvad näiteks adrenaliini tõusus, südamelöökide kiirenemises ning hingamise muutumises. Emotsionaalne inimene võib kaotada kergema vaevaga enesekontrolli ning tarbida rohkem, lootuses, et kaubad ja teenused tekitavad hea enesetunde. Ettevõtete jaoks on oluline teada, mis täpselt inimestele emotsionaalselt stimuleerivalt mõjub. Selleks mõõdetakse emotsioonide poole tekitatud reaktsioone. Välja on töötatud mitmeid tarbija enese hindamise skaalasisid – nii sõnaliselt kui ka pildiliselt väljendatud. Tarbija enesehinnangute eeliseks on kiirus ning odavus. Nende puuduseks aga suur ebatäpsus, sest vastaja võib kergesti tulemusi võltsida. Seetõttu üha enam kasutatud emotsionaalsete reageeringute mõõtmiseks psühhofüsioloogilisi mõõtmiseid. Viimastega soovitakse uurida inimeste alateadlikke reageeringuid erinevatele stiimulitele. Uuritakse näiteks galvaanilist naha reageeringut, pilgu liikumist ning näolihaste muutust. Psühhofüsioloogilised mõõtmised on kiired ning täpsed, kuid võrreldes tarbija enesehinnangutega olulisemalt kallimad.

Töö empiirilises osas uuritakse pakendi rolli olulisust ostuotsuse kujunemisel. Selleks viis autor läbi läbi kaks eeliskombinatsiooni analüüsi: ratsionaalsus hindav ning emotsionaalsust hindav. Uuring viidi AS Rannarootsi Tzatziki toorvorstikeste näitel. Uuringus võrreldi ratsionaalseid ja emotsionaalseid pakendi omaduste kasulikkust ja

tähtsust kliendi jaoks toote omadustega. Analüüside läbiviimiseks koostati statistikaprogrammi SPSS ortogonaalse disaini abil kontseptsioonikaardid. Uuringus osalejate ülesandeks oli kaardid meeldivuse alusel järjestada. Mõlemas analüüsis kasutati kaheksat põhikaardi ning kahte kontrollkaardi.

Kogutud andmete põhjal saadud mudelite kirjeldustase ning usaldusväärsus olid väga head. Analüüside tulemusi vaadeldi kolmes grupis: kõik andmed koos, naised eraldi ja mehed eraldi. Tulemused gruppide lõikes väga ei erinenud. Analüüside tulemused näitavad, et ratsionaalsust hindava uuringu puhul pidasid inimesed oluliseks ennekõike toote omadusi. Kõige suurema kasulikkuse andis vastajatele säilitusainete puudumine ning E621 aine sisalduse puudumine. Ratsionaalsust hindavasse analüüsi kaasatud pakendi omadus (materjal) oli tarbija jaoks kõige väiksema osakasulikkusega. Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab lisaks omaduste osakasulikkusele välja arvutada ka omaduste olulisuse tarbija jaoks. Analüüsi kaasatud omaduste olulisuse (protsentides) poolest olid vastajatele samuti kõige olulisemad säilitusainete sisaldus ning E621 sisaldus, kõige vähem oluline toote uudsus.

Emotsionaalsust hindava uuringu tulemused näitasid, et suurima osakasulikkuse annab pakendile punane värv ning toote mitte nähtavus läbi pakendi. Kõige väiksema osakasulikkuse annab säilitusainete sisaldus. Emotsionaalsust hindava analüüsi puhul olid naiste ning meeste tulemused mõnevõrra erinevad. Näiteks oli meeste jaoks pildi asukoht osakasulikkusega 0. Naiste jaoks oli pildi asukoht osakasulikkus 0,242 ehk seitsme omaduse hulgast andis see suuruselt kolmanda osakasulikkuse. Toote omaduste olulisuse poolest olid vastajate jaoks kõige olulisemad toote nähtavus läbi pakendi ning pakendi värv. Seega emotsionaalsed stiimulid olid vastajate jaoks olulisemad kui toote omadused nagu säilitusainete sisaldus või valmimisaeg.

Emotsionaalsust hindava uuringu tulemuste põhjal saab siiski väita, et pakendi disain mängib olulist rolli ostuotsuse kujunemisel. Seda seetõttu, et pakendi omadused nagu värv ja toote nähtavus läbi pakendi olid tarbijate jaoks olulisemad kui toote omadused nagu E621 sisaldus või säilitusainete sisaldus.

Vastavalt magistritöö püstitatud eesmärgile võib öelda, et antud uuringu tulemused kinnitavad pakendi kujunduse olulisust ostuotsuse kujunemisel. Ratsionaalsust hindava

analüüsis esitleti toote ja pakendi omadused väikestel kaartidel, millel puudusid emotsioone esilekutsuvad ärritajad. Emotsionaalsust hindavas analüüsis kasutati originaalpakendile sarnaseid pakendite pilte. Ratsionaalsust hindava analüüsi tulemused näitavad, et kui inimesele esitleda informatsioon nõ ratsionaalselt, teevad inimesed ratsionaalseid valikuid. Sama informatsiooni esitlemine koos emotsionaalsuste pakendielementidega annab aga sootuks teise tulemuse. Emotsionaalsust hindavas uuringus asetati vastajad, võrreldes ratsionaalsust hindava uuringuga, reaalsele poesituatsioonile sarnasesemasse olukorda. Seega saab väita, et pakendi juures on oluline selle värv, pildi asukoht ning toote nähtavus läbi pakendi. Ostuotsuse kujunemisel võivad otsustavaks saada emotsionaalsed ärritajad ning tahaplaanile võivad jääda säilitusainete või E-ainete sisaldus.

Antud magistritööd on võimalik edasi arendada mitmeti. Näiteks on võimalik pilgujälgija abil koostada uuringus kasutada emotsionaalsust hindavate kontseptsioonikaartidele nõ soojuskaartid, mis näitavad millisele pildi osale inimene kõige enam tähelepanu pöörab. Võimalik on kasutada ka muid tarbija enesehinnangutel põhinevaid mõõtmisi või psühhofüsioloogilisi mõõtmisi. Samuti on pakendite disainis veel palju teisi elemente, mille olemasolu või puudumist saaks uurida (nt pildi ja kirja asukoht üleval/all, erinevad värvid, kujundis jms). Võimalik on oleks võrrelda ka mingi toote eri tootjate pakendite kasulikkust reaalsete müüginumbritega. See annaks vastuse, kas see pakend, mis uuringu tulemusena kõige enam tähelepanu püüab, ka müüginumbrite poolest parim on.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abdalkrim, G. M., AL-Hrezat, R. S.** The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 4, 2013. pp 69-82
2. **Arai, K., Yajima, K.** A Communication Aid and Computer Input System Using Only the Human Eye. *Electronic and Communications in Japan*, Vol. 93, No.12, 2010, pp.1-9
3. **Arthur, W. B.** Inductive Reasoning and Bounded Rationality. *The American Economic Review*, Volume 84, Issue 2, Papers and Proceedings of the Hundred and Sixth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1994), pp 406-411
4. AS Maag Grupp [www.maag.ee] 04.03.2014
5. AS Rannarootsi Lihatoostus [www.rannarootsi.ee] 27.02.2014
6. **Aslam, M. M.** Are You selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. Vol 12, No. 1, March 2006, pp 15-30
7. Atria Eesti [atria.ee] 04.04.2014
8. **Bigsby, H. and Ozanne, L.C.** The purchasing decision: Consumers and environmentally certified wood products. *Forest Product Journal*, 2002, 52 (7/8), pp. 100-105.
9. **Bagozzi, R., Gopinath, M., Nyer, P.** The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999. Volume 27, no 2, pp 184-206.
10. **Baumeister, R. F.** Yielding to Temptation: self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. vol 28, March 2002, pp 670-676

11. **Bellizzi, J. A., Hite, R. E.** Enviromental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*. Vol 9(5): 347-363 (September/October 1992), pp 347-363
12. **Benedek, M., Kaernbach, C.** A continuous measure of phasic electrodermal activity. *Journal of Neuroscience Methods* 190, 2010, pp 80-91
13. **Bergman, O., Ellingsen, T. Johannesson, M., Svensson, C.** Anchoring and cognitive avility. *Economic Letters* 107, 2010, pp 66-68
14. **Berger, J., Fitzsimons, G.,** How Environmental Cues Influence Product Evaluation and Choice. *Social Science Research Network*. 2007, pp 1-51
15. **Bloch, P. H.** Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*.vol 59. July, 1995, pp 16-29
16. **Boricean, V.** Boricean, V., Brief History of Neuromarketing. *The International Conference on Economics and Administration, Faculty of Administration and Business, University of Bucharest*, 2009, pp 119-121.
17. **Bradley, M. M., Codispoti, M., Sabatinelli, D., Lang, P. J.** Emotion and Motivation II: Sex Differences in Picture Procesing. *Emotion* 1, 2001, pp 300-319
18. **Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., Rutelione, A.** Impact of consumer Package Communication of Consumer Decision Making Process. *Engineerin Economics* 1, 2008, pp 57-65
19. Consumer Emotional Intelligence Scale [<http://www.ceis-research.com/ceis-research.htm>] 10.02.2014
20. **Cousté, N. L., Martos-Partal, M., Martinez-Ros, E.** The power of a Package. Product Claimes Drive Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, September 2012, pp 364-375
21. **Das, I., Anand, H.,** Effect of Prayer and "OM" Meditation in Enhancing Galvanic Skin Response. *Psychological Thought* 2012, Vol.5(2), pp 141-149
22. **Davy, S. R., Benes, B. A., Driskell, J. A.** Sex differences in dieting trends, eating habits, and nutrition beliefs of a group of midwestern college students. *Journal of the American Dietetic Association*. 2006; 106, pp 1673-1677

23. **Desmet, P.M.A., Hekkert, P., Jacobs, J.J.** When a Car Makes You Smile: Development and Application of an Instrument to Measure Product Emotions. *Advances in Consumer Research*. Volume 27, 2000, pp 111-117.
24. **Desmet, P.,** Measuring Emotion: Development and Application of an Instrument to Measure Emotional Responses to Products. *Funology* 2005. pp 111-116.
25. **Dholakia, U. M.,** An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement. *Advances in Consumer Research*, Volume 24, 1997, pp 159-167.
26. **Dvorsky, G.,** A Test to Measure How Rational You Really Are. [<http://io9.com/a-test-to-measure-how-rational-you-really-are-609412488>] 04.03.2014
27. **Eiseman, L.** Impact of color on consumer purchase behavior. *Retail Systems* 2000, pp 1-5
28. **Ekman, P.** Discussion: Emotion. Massachusetts Institute of Technology. [<http://ocw.mit.edu/courses/brain-and-cognitive-sciences/9-00sc-introduction-to-psychology-fall-2011/emotion-motivation/discussion-emotion/>] 04.04.2014
29. **Erasmus, A. C., Boshoff, E., Rousseau, G.G.** Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 29, 2001, pp 82-90
30. **Ford, A., Moodie, C., Hastings, G.** The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards "plain" tobacco packaging. *Addiction Research and Theory*, August 2012; 20(4): pp 339-347
31. **Fox, C. J.** What do We Mean When We Say „Rationality“ in Public Affairs? *Administrative Theory & Praxis* Vol. 24, No. 2, 2002: pp 347-354
32. **Frijda, N. H.** Emotions in Robots. *Comparative Approaches to Cognitive Science*. 1995. pp 501-517.
33. **Gabor, P.** "Management Theory and Rational Decision Making", *Management Decision*, 1976, Vol. 14 Iss: 5, pp.274-281
34. **Garber, L. L. Jr., Hyatt, E. M., Starr, R. G. Jr.** The Effects of Food Color on Perceived Flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Fall 200, pp 59-72

35. **Gerard, R.** Differential effects of a colored lights on psychophysiological functions. Unpublished doctoral dissertation, University of California, Los Angeles. 1957 viidatud **Terwogt, M. M., Hoeksma, J. B.,** Colors and Emotions: Preferences and Combinations. *The Journal of General Psychology*, 122(1), pp 5-17, 2001 vahendusel
36. **Gilbride, T. J., Allenby, G. M., A.** Choice Model with Conjunctive, Disjunctive, and Compensatory Screening Rules. *Marketing Science*, vol. 23, No. 3, Summer 2004, pp. 391-406
37. **Gnepa, T. J.** Product Involvement, Elaboration Likelihood and the Structure of Commercial Speech: a Tale of Two Print Advertisements. *International Journal of Business Research*, Volume 12, Number 5, 2012, pp 42-51
38. **Goldsmith, K., Cho, E. K., Dhar, R.** When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Dec2012, Vol. 49 Issue 6, p872-881.
39. **Green, P. E., Srinivasan, V.** Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Jouranal of Consumer Research*, 1978. pp 103-123
40. **Hasford, J.** New ‘Thinking’ on Optimal Consumer Decision Making. *Society for Marketing Advances Proceedings*. Nov2013, Vol. 25, p57-58. 2p.
41. **Hauser, J. R.,** Note on Conjoint Analysis. MIT Sloan Management [<http://www.mit.edu/~hauser/Papers/NoteonConjointAnalysis.pdf>] 01.05.2014
42. **Hirghiduș, I. Fulger, V.** The Basics of Rationality and the Culture of Economic Behaviour. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 10(2), 2010, 171-184 pp
43. **Heath, R.** Low involvement processing – a new model of brand communication. *Journal of Marketing Communications* 7. (2001). 27-33pp
44. **Howard, N.** The Role of Emotions in Multi-Organizational Decision-Making. *The Journal of the Operational Research Society*, Vol. 44, No. 6, Interface between OR and the Social Sciences (Jun., 1993), pp. 613-623
45. **Irene C. L. NG., Tseng, L.-M.** Learning to be Sociable. *The Evolution of Homo Economicus*. *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 67, No. 2 (April, 2008).

46. **Jennings, D., Wattan, S.** Decision Making. An Integrated Approach. London : Financial Times Pitman, 1998. 2nd Edition. pp364
47. **Jensen, M. C.,** Self-Interest, Altruism, Incentives, and Agency Theory. Journal of Applied Corporate Finance (Summer 1994), pp 1-15.
48. **Jurášová,K., Špajdeli, M.** The Role of Regret in Rational Decision Making. Studia Psychologica, 53, 2011, 2. pp.169-174
49. **Kapeller, J., Schütz, B., Steinerberger, S.,** The impossibility of rational consumer choice. A problem and its solution. Journal of Evolutionary Economics, Vol 23(1), Jan, 2013. pp. 39-60.
50. **Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., Jacoby, J.** Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. Journal of Applied Psychology. 1974, vol. 59, No. 3, pp 287-291
51. **Kasemaa, M.** Horm: Maag tõusis lihaturu valitsejate sekka. Äripäev. 2009. [<http://www.aripaev.ee/Default.aspx?PublicationId=5603a4d4-781d-4000-81ed-98a34dc39747>] 25.03.2014
52. **Kauppinen, H.** Colours as Non-Verbal Signs on Packages. Publications of the Swedish School of Economics and Business administration. Helsingfors 2004.230pp [<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/111/139-951-555-862-x.pdf?sequence=2>] 03.03.2014
53. **Kemp, E., Chapa, S., Kopp, S. W.,** Regulating Emotions in Advertising: Examining the Effects of Sadness and Anxiety on Hedonic Product Advertisements. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 34: 135-150, 2013
54. **Kidwell, B., Hardesty, D. M., Childers, T. L.** Consumer emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making. Journal of Consumer Research. Vol. 35, June 2008. pp 154-166
55. **Khan, U., Dhar, R.** Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. Journal of Marketing Research Vol. XLVII (December 2010), pp 1090-1099

56. **Kleiner, K.** Why Smart People Do Stupid Things. University of Toronto Magazine. 2009 [http://www.magazine.utoronto.ca/feature/why-people-are-irrational-kurt-kleiner/] 08.02.2014
57. **Kotsch, W. E., Gerbing, D. W., Schwartz, L. E.** The construct validity of the Differential Emotions Scale as adapted for children and adolescents. *Measuring Emotions in Infants and Children*. Cambridge University Press 1982. pp 361
58. **Kring, A. M., Gordon, A. H.** Sex differences in emotions: expression, experience, and psychology. *Journal of Personality and Social Psychology* 74. 1998. pp 686-703
59. **Krishna, A.** An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012), pp 332-351.
60. **Kuronen, E.** Epic Sensors in electrocardiogram measurement. Oulu University of Applied Sciences. 2013 [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67543/Kuronen_Esa.pdf?sequence=1] 04.04.2014
61. **Krugman, H. E.** The Impact of Television advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*. September 1965, pp 349-356
62. **LaBarbera, P. A., Tucciarone, J. D.** GSR Reconsidered: a Behavior-based Approach to Evaluating and Improving the Sales Potency of Advertising. *Journal of Advertising Research*. 1995, pp 33-53
63. Laboratório de Interação Avançada. [http://lia.dc.ufscar.br/?p=480&lang=en] 27.02.2014
64. **Labrecque, L. I., Patrick, V. M., Milne, G. R.** The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology and Marketing*. Vol. 30(2): pp 187-202 (February 2013)
65. **Lambin, J.-J.** Conjoint analysis.[http://www.palgrave.com/business/lambin/students/pdfs/Note%207.pdf] 04.03.2014
66. **Larson, K., Picard, R.** The Aesthetics of Reading., Massachusetts Institute of Technology Media lab: Affective Computing Group.Human-Computer Interaction Consortium, 2005, pp 1-12 [http://affect.media.mit.edu/pdfs/05.larson-picard.pdf]17.02.2014

67. **Laurent, G., Kapferer, J.-N.** Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*. Feb1985, Vol. 22 Issue 1, p41-53
68. **Martinas, K., Reguly, A.** Reappraisal of Rational Choice Theory. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 11(1) 14-28, 2013
69. **Marsh, K., Bugusu, B.** Food Packaging -Roles, Materials, and Enviromental Issues. *Journal of Food Science*, April 2007, 72 (2), pp 39-55
70. **Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. R., Sitarenios, G.** Measuring Emotional Intelligence With the MSCEIT V2.0. Emotion Copyright 2003 by the American Psychological Association, Inc. 2003, Vol. 3, No. 1, pp 97-105
71. **McWilliam, G.** Low involvement brands: is the brand manager to blame? *Marketing Intelligence & Planning*15/2, 1997, pp 60-70.
72. **Mehrabian, A.** General Tests of Emotion or Affect for Evaluating Consumer Reactions to Products and Services, Including User Interface. [<http://www.kaaj.com/psych/scales/emotion.html>] 14.04.2014
73. **Mehrabian, A.** Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*. Winter 1996, vol 14., No 4, pp261-292
74. **Mihkelson, Piret** (AS Rannarootsi Lihatoöstuse turundusjuht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. 08.03.2014
75. **Mogilner, C., Aaker, J., Kamvar, S. D.** How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, vol 39, August 2012, pp 429-443
76. **Morris, J. D., McMullen, J. S.** Measuring Multiple Emotional Responses To a Single Television Commercial. *Advances in Consumer Research* Volume 21, 1994, pp 175-180
77. **Morris, J. D.** Observations: SAM: The self-Assessment Manikin. An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*. November/December 1995, pp 63-68
78. **Moscatti, I., Tubaro, P.** Becker random behavior and the as-if defense of rational choice theory in demand analysis. *Journal of Economic Methodology*, Vol. 18, No. 2, June 2011, 107-128

79. **Nighswonger, N. J., Martin, C. R. Jr.** On Using Voice Analysis on Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3., aug 1981, pp. 350-355
80. **Nummenmaa, L., Glerean, E., Hari, R., Hietanen, J. K.** Bodily maps of emotions. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* , 2014, Vol. 111 Issue: Number 2 p646-651, 6p
81. **Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., Choromanska, A.** Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. 2009, Vol.2, No 1, pp 21-31
82. **Orme, B. K., King, W. C.** Conducting Full-Profile Conjoint Analysis over the Internet. *Sawtooth Software Research Paper Series*. 1998, pp 1-13
83. **Orth, U., R., Malkewitz, K.** Packaging Design as Resource for the Construction of Brand Identity. 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July 2006 Refereed Paper, pp 1-18
84. Paul Ekman Group [www.paulekman.com] 28.03.2014
85. **Penz, E., Hogg, M. K.** The role of mixed emotions in consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 1/2, 2011, pp. 104-132
86. **Persky, J.** Retrospectives. The Ethology of Homo Economicus. *Journal of Economic Perspectives*. Volume 9, Number 2, Spring 1995, Pages 221-231
87. Praat: doing phonetics by computer [<http://www.fon.hum.uva.nl/praat/>] 25.04.2014
88. Rakvere Lihakombinaat. 2014 [http://www.rlk.ee/et/tooted?product_id=681] 04.04.2014
89. Rannamõisa [<http://www.linnuliha.ee/ettevottest/>] 04.04.2014
90. **Ratchford, B. T.,** New Insights About the FCB Grid. *Journal of Advertising Research* Date: August 1, 1987, pp 24-38
91. **Ray, S., Wood, C. A., Messinger, P. R.** Multicomponent Systems Pricing: Rational Inattention and Downward Rigidities. *Journal of Marketing*. Volume 76 (September 2012), pp 1-17
92. Realeyes [<http://www.realeyesit.com/>] 03.03.2014

93. **Rettie, R., Brewer, C.** The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, vol.9 no. 1, pp. 56-70.
94. **Rundh, B.**, Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*. Vol. 115 No. 11, 2013, pp. 1547-1563.
95. **Russel, S. J.** Rationality and intelligence. *Artificial Intelligence* 94 (1997) pp57-77.
96. **Russell, J.A., Mehrabian, A.** Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research* 1976, 3, pp. 62-63.
97. **Ryan, M., McIntosh, E., Shackley, P.** Using conjoint analysis to elicit the views of health service users: an application to the patient health card. *Health Expectations*, 1. 1998, pp.117-129
98. **Sabini, J., Silver, M.** Ekman's basic emotions: Why not love and jealousy? August 2005, Vol. 19 Issue: Number 5 p693-712, 20p
99. **Scherer, K. R.** What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information & 2005 SAGE Publications*. Vol 44(4), pp. 695-729
100. **Schilirò, D.** Bounded Rationality and Perfect Rationality: Psychology into Economics. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields* , December 2012, Vol. 3 Issue: Number 2 p99-108
101. **Shugan, S. M.** The Cos of Thinking. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 2 (Sep., 1980), pp. 99-111
102. **Shugan, S. M.** Are Consumers Rational? Experimental Evidence? *Marketing Science*. Vol. 25, No. 1, January-February 2006, pp. 1-7
103. **Silayoi, P., Speece, M.** Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*. Vol 106 No. 8, 2004, pp 607-628
104. **Simon, H. A.** A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1. (Feb., 1955), pp. 99-118
105. **Simon, H. A.** Theories of Bounded Rationality. North-Holland Publishing Company. [http://innovbfa.viabloga.com/files/Herbert_Simon___theories_of_bounded_rationality___1972.pdf] 18.02.2014

106. **Smith, G.** Shoppers Are Making More Purchasing Decisions In-Store Than Ever Before. PRWeb. [<http://www.prweb.com/releases/2012/5/prweb9489590.htm>] 05.05.2014
107. **Stieger, S., Göritz, A. S., Hergovich, A., Voracek, M.** Intentional Faking of the Single Category Implicit Association Test and the Implicit Association Test. *Psychological Reports*, 2011, 109, 1, pp 219-230
108. **Stone, R. N., Grønhaug, K.** Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*. Vol27., No 3., 1993, pp 39-50
109. **Swahn, J., Mossberg, L., Öström, Å., Gustafsson, I.-B.** Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 11/12, 2012, pp. 1628-1646
110. **Teplan, M.** Fundamentals of EEG Measurement. *Measurement Science review*, Volume 2, Section 2, 2002, pp 1-8
111. **Terwogt, M. M., Hoeksma, J. B.** Colors and Emotions: Preferences and Combinations. *The Journal of General Psychology*, 122(1), pp 5-17, 2001
112. **Tomer, J.** Beyond the rationality of economic man, toward the true rationality of human man. *The Journal of Socio-Economics* 37 (2008) 1703-1712 pp
113. **Traylor, M. B.** Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, 1981, Vol. 21, Issue 6, pp 51-56
114. **Underwood, R. L., Klein, N. M., Burke, R. R.** Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10 No.7, pp. 403-422
115. **Vanhamme, J., Chiu, C.-K.** NUKI Emotion Measurement Instrument: Development of a Non-Verbal Self-Report Emotion Measurement Instrument for Children., *Advances in Consumer Research*, Volume 35, 2008, pp656-658
116. **Venter, K., van der Merwe, D., Beer, H., Kempen, E., Bosman, M.** Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies* 35. May 2011, pp 273-281
117. **Vaste-Kuuste.** [<http://vastsekuuste.atria.ee/tooted/toorvorstid/toored-grillvorstid-lambasooles-500g>] 04.04.2014

118. **Vaughn, R.** How Advertising Works: a Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, February/March, pp 57-66.
119. **Vreins, M.** Solving Marketing Problems With Conjoint Analysis. *Journal of Marketing Management*, 1994, 10, pp 37-55
120. **Wagoner, J.** Financial Information and Rational Irrationality. *Journal of Financial Service Professionals*. Jan2011, Vol. 65 Issue 1, p15-17. 3p.
121. **Wang, R. W. Y., Chou, M.-C.** The Comprehension Modes of Visual Elements How People Know About the Contents by Product Packaging. *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, Volume (1): Issue (1) 2010, pp 1-13
122. **Wartiovaara, M.** Rationality, REMM, and Individual Value Creation. *Journal of Business Ethics* (2011) 98:641-648pp
123. **Wang, R. W. Y., Chen, Y.-C.**, Service dimensions for consumer emotions. *Journal of the Chinese Institute of Industriail*. Vol 28, No. 2, March 2011, pp 134-145
124. **White, M.** (1997), "Toy Rover Sales Soar Into Orbit: Mars Landing Puts Gold Shine Back Into Space Items," *Arizona Republic*, July 12, E1. viidatud **Berger, J., Fitzsimons, G.**, How Environmental Cues Influence Product Evaluation and Choice. *Social Science Research Network*. 2007, pp 1-51 vahendusel
125. **Wood, O.** How Emotional Tugs Trump Rational Pushes. The Time Has Come to Abandon a 100-Year-Old Advertising Model. *Journal of Advertising Research*, Mar 2012, Volume: 52 Issue: 1 pp.31-39
126. Wõro [www.woro.ee/est/tooted/toorvorstid/87/woro-toorvorstid] 07.04.2014
127. **Yang, B., Lester, D.** Reflections on rational choice—The existence of systematic irrationality. *The Journal of Socio-Economics* 37 (2008) pp 1218-1233
128. **Young, S.** Packaging and the Environment: A Cross-Cultural Perspective. *Design Management Review*, Fall 2008, pp 42-48
129. **Õuema, T.** Rannarootsi lihatööstus uuendas logo. *Läänlane*. 04.04.2014 [<http://www.laanlane.ee/article/rannarootsi-lihat%C3%B6%C3%B6stus-uuendas-logo>] 23.04.2014

LISAD

Lisa 1. Uuringus kasutatud pakendite näidised



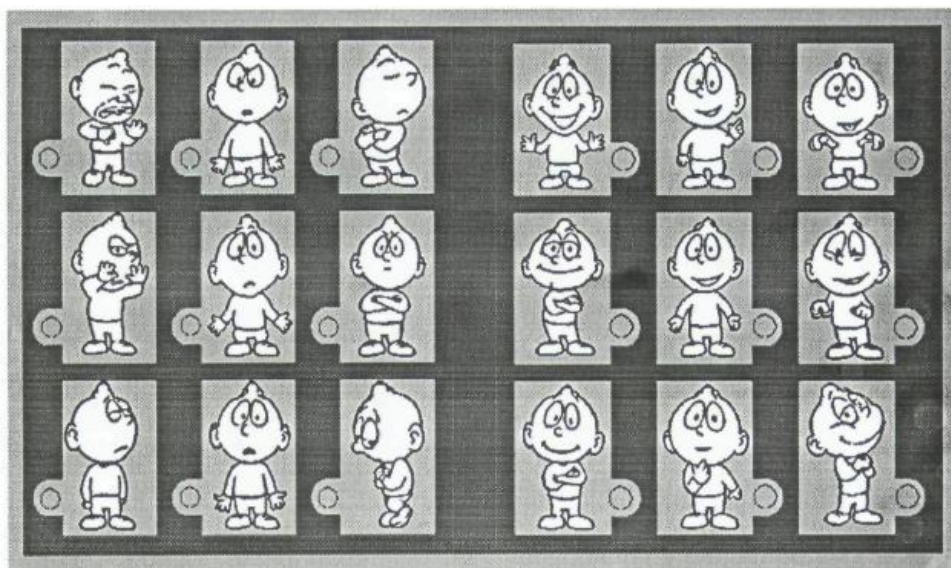
Allikas: Rettie, Brewer 2000: 62

Lisa 2. Värvide stimulatsioon

Punane	Kõrgeim suurema stimulatsiooniga toon: tugev erutusvõime. Punane suurendab impulsi ja südame löögisagedust, kuna see tõstab vererõhku ja simuleerib söögiisu. Punane on seotud tulega ja soojusega, see on hea värv kui firma pakub lühiajaliselt suuri soodustusi või klientidele pakutakse midagi tasuta.
Oranž	Oranž on sõbralikum kui punane, kui siiski söögiisu stimuleeriva toimega. Oranž tõmbab eriti laste ja teismeliste tähelepanu.
Roosa	Roosat peetakse nn magusaks ja ahvatlevaks tooniks. Roosa sobibki hästi maiustuste pakendite värviks.
Kollane	Kollane on üldiselt lohutav värv, kuid võib omada ka muid tähendusi näiteks kreemjas või hapukas (kui toode on seotud tsituselistega). Kollase ja musta värvikomnibatsioon assotsioneerub inimestele aga putukatega.
Roheline	Roheline on seotud loodusega ja värskustundega. Seonduvalt köögiviljadega assotsioneerub roheline tervislikkusega. Mitte-taimsete toiduainete puhul tuleks seda tooni vältida.
Sinine	Sinist seotatakse mere ja taevaga. Sinine viitab rahulikkusele ja usaldusele. Sobib hästi näiteks pudelivee pakendile ja muudele toodetele mis on veega seotud. Sinine värv soetult toiduga on laste jaoks tähelepanu köitev, täiskasvanutele pigem vastumeelne.
Valge	Valge on puhtuse ja jahenduse värv. Valge toob esile teised pakendi toonid.
Must	Must sümboliseerib kvaliteeti ja kainust.

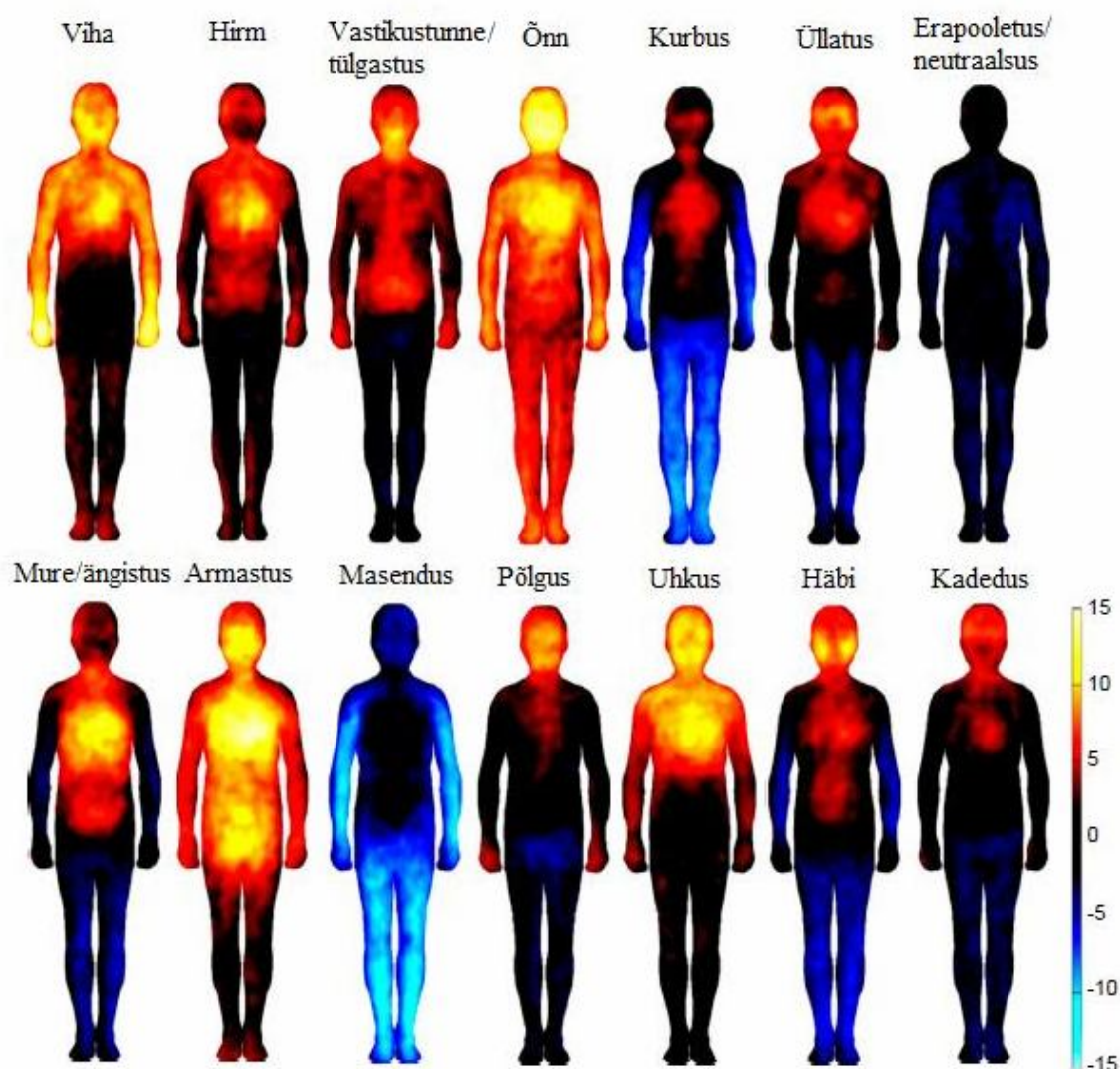
Allikas: Eiseman 2000: 1-5

Lisa 3. PrEmo koomiksitegelane toote välimusega soetud emotsioonide hindamiseks



Allikas: Desmet *et al.* 2000: 112

Lisa 4. Keha topograafiline kaart



Keha topograafiline kaart põhiemotsioonide (ülemine rida) ja mitte põhiemotsioonide (alumine rida) seotud sõnadega. (Nummenmaa *et al.* 2014: 647).

Lisa 5. Intervjuu kava

1. Miks otsustasite oma kontseptsiooni muuta?
2. Kui kaua oli kasutusel eelmine kontseptsioon?
3. Kuidas toimub uue kontseptsiooni välja töötamine?
4. Kuidas Teie ettevõttes tavaliselt toimub tootepakendite disain (protsessid)?
5. Mille alusel otsustate milliseid tooteomadusi ja müügiargumente peate tähtsaks (E621 vaba, valmis 6 minutiga)?
6. Kuivõrd on seadustega reguleeritud pakendite disaini elemendid?

7. Kas peate pildi olemasolu ja paigutust pakendil oluliseks?
8. Mille järgi valite pakendi värvid, kirjastiili ja kirjasuuruse?
9. Kuidas hindate pakendite disaini edukust, tarbijale meeldivust (tagasiside)?
10. Kas ja kuidas testide valmis pakendite disaini enne nende kasutusele võtmist?
11. Kuidas hindate pakendi rolli toote müügis võrreldes näiteks reklaamiga?

Lisa 6. AS Rannarootsi Lihatööstuse Tzatziki toorvorstide originaalpakend



Allikas: AS Rannarootsi Lihatööstus 2014

Lisa 7. Kaardid ratsionaalsuse hindamiseks

	Valmimis- aeg (minutites)	E621 sisaldus	Säilitusainete sisaldus	Toote uudsus	Pakendi materjal	Staatus
Kaart 1	10 minutit	sisaldab E621	ei sisalda säilitusaineid	ei ole uudistoode	kilepakend	tavakaart
Kaart 2	6 minutit	ei sisalda E621	sisaldab säilitusaineid	uudistoode	kilepakend	tavakaart
Kaart 3	6 minutit	ei sisalda E621	ei sisalda säilitusaineid	ei ole uudistoode	plastkarp	tavakaart
Kaart 4	10 minutit	ei sisalda E621	ei sisalda säilitusaineid	uudistoode	kilepakend	tavakaart
Kaart 5	10 minutit	sisaldab E621	sisaldab säilitusaineid	uudistoode	plastkarp	tavakaart
Kaart 6	6 minutit	sisaldab E621	ei sisalda säilitusaineid	uudistoode	plastkarp	tavakaart
Kaart 7	10 minutit	ei sisalda E621	sisaldab säilitusaineid	ei ole uudistoode	plastkarp	tavakaart
Kaart 8	6 minutit	sisaldab E621	sisaldab säilitusaineid	ei ole uudistoode	kilepakend	tavakaart
Kaart 9	6 minutit	sisaldab E621	sisaldab säilitusaineid	uudistoode	plastkarp	kontroll- kaart
Kaart 10	10 minutit	ei sisalda E621	ei sisalda säilitusaineid	uudistoode	plastkarp	kontroll- kaart

Allikas: autori koostatud

Lisa 8. Kaardid emotsionaalsuse hindamiseks

	Valmimis- aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus- ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Toote uudsus	Staatus
Kaart 1	ei ole näha	on näha	on näha	on näha	vasakul	must	on näha	tava- kaart



Allikas: autori koostatud

	Valmimis-aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus-ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Toote uudsus	Staatus
Kaart 2	on näha	on näha	on näha	ei ole näha	paremal	must	ei ole näha	tava-kaart

**RÄNNA
ROOTSI**

Valmis 6 minutiga!

Tzatziki
toorvorstikesed

Maailma parima grilliõhtu loovad särisevad Ränna Rootsi toorvorstikesed. Lihtsalt viska need grillile ja juba mõne hetke pärast võid nautida kahvli otsast vorstikesi haukavate sõprade mõnulevaid nägusid.

450 g

Ei sisalda E621

Ei sisalda säilitusaineid

Allikas: autori koostatud

	Valmimis- aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus- ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Toote uudsus	Staatus
Kaart 3	on näha	ei ole näha	on näha	ei ole näha	vasakul	punane	on näha	tava- kaart

**RÄNNA
ROOTSI** Uus!

Tzatziki
toorvorstikesed

Valmis 6 minutiga!

Maailma parima grilliõhtu loovad särisevad Rannarootsi toorvorstikesed. Lihtsalt viska need grillile ja juba mõne hetke pärast võid nautida kahvlil otsast vorstikesi haukavate sõprade mõnulevaid nägusid.

450 g

Ei sisalda säilitusaineid

Allikas: autori koostatud

	Valmimis-aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus-ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Toote uudsus	Staatus
Kaart 4	ei ole näha	ei ole näha	on näha	on näha	paremal	punane	ei ole näha	tava-kaart



Allikas: autori koostatud

	Valmimis- aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus- ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Toote uudsus	Staatuse
Kaart 5	ei ole näha	ei ole näha	ei ole näha	ei ole näha	vasakul	must	ei ole näha	tava- kaart



Allikas: autori koostatud

	Valmimis- aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus- ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Toote uudsus	Staatus
Kaart 6	on näha	ei ole näha	ei ole näha	on näha	paremal	must	on näha	tava- kaart

**RÄNNA
ROOTSI**

Uus!

Tzatziki
toorvorstikesed

Maailma parima grilliõhtu loovad särisevad Ränna Rootsi toorvorstikesed. Lihtsalt viska need grillile ja juba mõne hetke pärast võid nautida kahvli otsast vorstikesi haukavate sõprade mõnulevaid nägusid.

Valmis 6 minutiga!

450 g

Allikas: autori koostatud

	Valmimis- aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus- ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Toote uudsus	Staatus
Kaart 7	on näha	on näha	ei ole näha	on näha	vasakul	punane	on näha	tava- kaart



Allikas: autori koostatud

	Valmimis-aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus-ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Toote uudsus	Staatus
Kaart 8	ei ole näha	on näha	ei ole näha	ei ole näha	paremal	punane	on näha	tava-kaart



Allikas: autori koostatud

	Valmimis- aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus- ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Toote uudsus	Staatuse kontroll- kaart
Kaart 9	ei ole näha	ei ole näha	on näha	on näha	vasakul	must	ei ole näha	kontroll- kaart



Allikas: autori koostatud

	Valmimis- aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus- ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Toote uudsus	Staatuse kontroll- kaart
Kaart 10	on näha	ei ole näha	ei ole näha	ei ole näha	vasakul	punane	on näha	kontroll- kaart



Allikas: autori koostatud

Lisa 9. Ratsionaalsust hindavate kaartide kasulikkused meeste jaoks

	Valmimis-aeg (minutites)	E621 sisaldus	Säilitus-ainete sisaldus	Toote uudsus	Pakendi materjal	Koefitsent	Kasulikkus
Kaart 1	-0,67	-0,66	0,94	-0,29	-0,30	4,50	3,52
Kaart 2	0,67	0,66	-0,94	0,29	-0,30	4,50	4,89
Kaart 3	0,67	0,66	0,94	-0,29	0,30	4,50	6,78
Kaart 4	-0,67	0,66	0,94	0,29	-0,30	4,50	5,42
Kaart 5	-0,67	-0,66	-0,94	0,29	0,30	4,50	2,81
Kaart 6	0,67	-0,66	0,94	0,29	0,30	4,50	6,03
Kaart 7	-0,67	0,66	-0,94	-0,29	0,30	4,50	3,56
Kaart 8	0,67	-0,66	0,94	-0,29	-0,30	4,50	4,86
Kaart 9	0,67	-0,66	-0,94	0,29	0,30	4,50	4,16
Kaart 10	-0,67	0,66	0,94	0,29	0,30	4,50	6,02

Allikas: autori koostatud

Lisa 10. Ratsionaalsust hindavate kaartide kasulikkused naiste jaoks

	Valmimis-aeg (minutites)	E621 sisaldus	Säilitus-ainete sisaldus	Toote uudsus	Pakendi materjal	Koefitsent	Kasulikkus
Kaart 1	-0,54	-1,03	0,88	-0,23	-0,14	4,50	3,44
Kaart 2	0,54	1,03	-0,88	0,23	-0,14	4,50	5,28
Kaart 3	0,54	1,03	0,88	-0,23	0,14	4,50	6,86
Kaart 4	-0,54	1,03	0,88	0,23	-0,14	4,50	5,96
Kaart 5	-0,54	-1,03	-0,88	0,23	0,14	4,50	2,43
Kaart 6	0,54	-1,03	0,88	0,23	0,14	4,50	5,28
Kaart 7	-0,54	1,03	-0,88	-0,23	0,14	4,50	4,01
Kaart 8	0,54	-1,03	-0,88	-0,23	-0,14	4,50	2,76
Kaart 9	0,54	-1,03	-0,88	0,23	0,14	4,50	3,51
Kaart 10	-0,54	1,03	0,88	0,23	0,14	4,50	6,24

Allikas: autori koostatud

Lisa 11. Emotsionaalsust hindava analüüsi kaartide kasulikkused meeste jaoks

	Valmimis-aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus-ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Tooteuudsus	Koefitsent	Kasulikkus
Kaart 1	-0,18	-0,13	0,09	-0,33	0,00	-0,35	0,21	4,50	3,81
Kaart 2	0,18	-0,13	0,09	0,33	0,00	-0,35	-0,21	4,50	4,41
Kaart 3	0,18	0,13	0,09	0,33	0,00	0,35	0,21	4,50	5,78
Kaart 4	-0,18	0,13	0,09	-0,33	0,00	0,35	-0,21	4,50	4,34
Kaart 5	-0,18	0,13	-0,09	0,33	0,00	-0,35	-0,21	4,50	4,12
Kaart 6	0,18	0,13	-0,09	-0,33	0,00	-0,35	0,21	4,50	4,25
Kaart 7	0,18	-0,13	-0,09	-0,33	0,00	0,35	0,21	4,50	4,70
Kaart 8	-0,18	-0,13	-0,09	0,33	0,00	0,35	0,21	4,50	5,00
Kaart 9	-0,18	0,13	0,09	-0,33	0,00	-0,35	-0,21	4,50	3,64
Kaart 10	0,18	0,13	-0,09	0,33	0,00	0,35	0,21	4,50	5,61

Allikas: autori koostatud

Lisa 12. Emotsionaalsust hindava analüüsi kaartide kasulikkused naiste jaoks

	Valmimis-aeg	E621 sisalduse kiri	Säilitus-ainete sisalduse kiri	Toote nähtavus läbi pakendi	Pildi asukoht	Värv	Tooteuudsus	Koefitsent	Kasulikkus
Kaart 1	-0,13	-0,03	0,05	-0,29	0,24	-0,37	-0,08	4,50	3,90
Kaart 2	0,13	-0,03	0,05	0,29	-0,24	-0,37	0,08	4,50	4,40
Kaart 3	0,13	0,03	0,05	0,29	0,24	0,37	-0,08	4,50	5,53
Kaart 4	-0,13	0,03	0,05	-0,29	-0,24	0,37	0,08	4,50	4,37
Kaart 5	-0,13	0,03	-0,05	0,29	0,24	-0,37	0,08	4,50	4,60
Kaart 6	0,13	0,03	-0,05	-0,29	-0,24	-0,37	-0,08	4,50	3,63
Kaart 7	0,13	-0,03	-0,05	-0,29	0,24	0,37	-0,08	4,50	4,78
Kaart 8	-0,13	-0,03	-0,05	0,29	-0,24	0,37	-0,08	4,50	4,63
Kaart 9	-0,13	0,03	0,05	-0,29	0,24	-0,37	0,08	4,50	4,12
Kaart 10	0,13	0,03	-0,05	0,29	0,24	0,37	-0,08	4,50	5,43

Allikas: autori koostatud

Lisa 13. Rakvere Lihakombinaadi pakendi näidis



Allikas: Rakvere Lihakombinaat 2014

Lisa 14. AS Atria Grupi lihatooted



Allikas: Allikas: Maks ja Moorits 2014; Wõro 2014; Vaste-Kuuste 201

SUMMARY

THE ROLE OF PACKAGING IN CUSTOMERS' PURCHASING DECISION MAKING BASED ON AS RANNAROOTSI LIHATÖÖSTUS

Kati Plaan

Every day people face a lot of buying decisions. Some decades ago there was a need to buy available commodities from stores not out of necessity, but hereby, that there was a lack of knowledge, when and if that product could be bought. By now the consumer can choose from a number of products and services at suitable time and place. By virtue of it the consumer's buying behaviour has changed significantly. The competition has increased for the product or service provider and there is a question, how to make yourself visible to customer beside other providers.

Often people's purchase decisions are not planned, but arise quite on sight in store. Smith (2012) writes, that more and more daily purchase decisions are made in shop. In accordance with study's results of The Global Association for Marketing at-Retail for example in year 2012 about 76 percent of purchase decisions were made in store. Because of this package is right beside purchase decision. Packing is a tool of communication between producer and consumer. (Wang, Chou 2010: 2). Being also the last chance to convince customer on goodness of item. Sara (1990: 30) claims, that the pack is a self-promotion tool, that draws customers' attention and implicates their purchase decision

Design of package should be thought through elaborately. Unsuccessful commercial will be forgotten, if the look of package has permanent character. Changing over poorly designed package is a complicated procedure in the course of which already existing customers could disappear, because people that buy packages out of habit could think, that product might not being sold anymore and for that reason might begin to prefer competitor's product. Orth and Malkewitz (2006: 3) argue, that often the *creative*

executives and *marketing executives* choose package design relying on previous experiences and intuition, what they themselves think, that could impart the identity of brand the best. Sarah (1990: 30) is of the opinion, that design determines to build brand and to magnify sale. Bloch (1995: 16) confirms, that good design of wrapper catches eye, communes with costumer, increases value of product and cures package's using experience.

The aim of present thesis is to find out the role of package's design in determination of purchase decision. For achieving goal there are put up following research tasks:

- to clarify the role of package in conditions of rational decision-making;
- to analyze the role of package in conditions of emotion based decision-making :
- to bring forth the classificationions of measuring emotions;
- to carry out a reasearch on the example of AS Rannarootsi Lihatoöstus's raw sausages;
- to analyze according the results of enquiry, insofar does package play role in determination of buying decision.

Present thesis is divided into two parts – theoretical and empirical. Both chapters contain in turn of three subchapters. In theoretical part there will be described first of all essence of rationality and rational decisioning. Likewise there will be given a synopsis of product's involvement and will be explicated role of packing in condition of rational decisioning. Theoretical section contains three subchapters and empirical part of is also divided into three subchapters.

First chapter of thesis studies nature of rationality. Economic science assumes, that human is rational and opts maximizing his benefit, at the same time the costs will be minimized. It is connoted, that person before making purchase decision compares all possible alternatives and chooses the one most beneficial amongst them. There will not be any other agents that would affect rational person's decisions. Ibid there have been observed, that people do not always behave according to expectation rationally. The alternatives will not be compared in stores, to find a product, that would maximize usefulness. Various authors have arrived at a conclusion, that it is rational irrationality. Human, who understands, that potential gain claimed out of comparing all alternatives

is extremely minor, that they will not even begin to compare alternatives. Ibidem irrationality like that is also rational. Ibid actually that kind of irrationality is actually rational.

Insofar if person is ready to dedicate time and take risks on adjudging is related to essence of buyable product. That preparedness is called product involvement. In case of infrequently bought and costlier goods behaving irrationally there is more likely (temporal, physical, financial) damage and for that reason there will be more commitment on processing information. Products, that have higher involvement, there will be a need for extra information. Because of this in case of low involvement package as primary fast bearer of information plays bigger role than in case of high buying involvement.

In 1980s rationality of person was even more sullied, researches have showed, that it is easy to play with human's rationality. For example people let themselves easily affected by surrounding. During the time, when in mass media there was reflected a spacecraft's landing on the Mars, chocolate producer with the same name observed a unexpected increase in sales number. There was discerned, that people acquit impressed by emotions and that they do not always maximize their utility.

Implying, that people judge extemporaneously, package plays in determination of buying decision vital role. The human senses can be stimulated by means of package. For example they are of the opinion, that colors can carry stimulating effect on emotions. Red has the highest irritability level. Also the location and existence of pictures and letters on package. The results of researches have showed, that most memorable is picture, that is located in the left corner of package and location of fonts on the right. The asymmetricalness can irritate person. Ibidem on of a kind form of package can be the reason, why the product is bought at all.

Human emotions have been studied for a long time, but they have not been reached to consensus. Albeit they see eye to eye, that reactions that arise from emotions express for in rise of adrenaline, in acceleration of heartbeat and change in breathing. Emotional person can easierly lose self-will and consume more, on the chance, that commodities and services generate a good feeling. It is essential for enterprise to know, what exactly

affects emotionally stimulating on people. For that purpose the reactions, that are raised by emotions, are measured. There have been worked out many self-assessment scales-embodied verbally and also on the picture. The privilege of consumer's self-assessments is speed and cheapness. Their shortage, but is great inaccuracy, because replier can easily falsify results. For that reason there are more and more being used psycho-physiological measurements to measure emotional reactions. With present they wish to examine people as subconscious reactions to diverse stimulus. There are being inspected for instance reaction of galvanic skin response, movement of glimpse and changes in facial muscles. Psycho-physiological measurings are fast and precise, but compared to consumer's self-assessments eventually costlier.

In empirical part of thesis there will be examined the importance of packages role in deformation fo purchase decision.To study how role of package in determination of buying decision. For that author carried out two conjoint analysis's: one that considers rationality and one that assesses emotionality. In survey there were compared the importance of rational and emotional qualities compared to the product's qualities for the customer. In order to conduct analysis there were redacted design conception cards in stat program SPSS. There were two sets of cards – one concerning rational quality of package and one, that consisted of qualities of package also another consisting of products qualities and on emotional qualities of package. The task of participants was to sort these according to pleasantness.

According to data gathered from the Pearson's R of models and credibility were very good. Outcomes of analysis's were being observed in three groups: all data together, women separately and men individually. Results inside groups did not differ a lot. Results of analysis's show, that in case of research which studied rationality, people regarded chiefly signifant qualities of product. The most usefulness gave for consumers the lack of preservatives and absence of E621 agent. Into analysis that concerned rationality were attracted quality of package (material) had the least utility. Conjoint Analysis enables additionally to utility calculate also signifigance of qualities for consumer. Attributes included by their qualities's prominence (in percentage terms) was also the most important the consistency of preservatives and content of E621, the least material was the newness of product.

The results of investigation that measured emotionality showed, that greatest utility would give wrapping red color and invisibility through package. The least utility gives content of preservatives. In case of analysis that measured emotionality results for men and women differed to some. For example for men location of image was osakasulikkusega 0. For women situation of picture was utility 0,242 in other words among seven qualities that gave by size third utility. By significance of article's qualities the most important for replier was visibility through package and colour of package. Hence for repliers the most critical were product's visibility and colour of package. Ibidem emotional stimulus's were more important than qualities of item such as content of preservatives or throughput time.

On the basis of reseach that measured emotionality can be claimed, that package's design plays vital role in deformation of purchase decision. That thereafter, qualities of package like colour and product's visibility through package were most important to consumer than product's qualities such as content of E621 or abundance of preservatives.

Correspondingly to aim set in thesis can said, that given study's results affirm the prominence of package's design in deformation of purchase decision. In analysis that measured rationality were introduced qualities of product and package on little cards, where emotsioone esilekutsuvad ärritajad were absent. In analysis that assessed emotionality were used pictures similiar to original packages. Outcomes of analysis that calculated rationality showed, that if to present person information so called rationally, people make rational decisions. Introducing the same information with emotional package elements gives but absolutely other result. In study that rated emotionality the repliers were set in the same situation, by comparison with research that measured rationality, to similiar realistic store situation. Herewith can be stated, that by package there is vital its color, location of picture and visibility of product through wrapper. In deformation of purchase decision emotsionaalsed ärritajad might become vital and behind the scenes could stay content of preservatives or e-substances.

Given thesis can be developed in many ways. For instance it is probable using eyetracking to put together emotional measuring conception cards so called heatmaps, that shows which part of picture person draws most attention on. There could be used

other measurements based on consumer's self assessment or psycho-physiological measuring. Likewise there are many other elements in package design, which presence or deficiency (for instance whereabouts of picture and script up/down, distinct colours, shapes and so on). It would be possible to draw a parallel with some various producers's utility of item with real sales numbers. That would give an answer, if this cover, as a result of exploration catches most attention, and also is the best in accordance with sales numbers.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Kati Plaan

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 27.05.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Pakendi roll ostuotsuse kujunemisel AS Rannarootsi Lihatoöstuse näitel“,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendajad on dotsent Andres Kuusik ja nooremteadur Kärt Rõigas,

(juhendajate nimed)

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **20.05.2014**