

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Sigrid Lilleväli

**ILUTOODETE PAKENDITEL OLEVATE EBAVAJALIKE
VÕÕRKEELSETE TEKSTIDE MÕJU TARBIJATELE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2020

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

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

Sigrid Lilleväli

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. ILUTOODETE PAKENDID JA NENDEL OLEVATE VÕÕRKEELSETE TEKSTIDE ROLL ASSOTSIATSIOONIDE TEKITAMISEL	6
1.1. Müügipakend ja selle elemendid.....	6
1.2. Ilutooted ja nende pakendamise eripärad.....	13
1.3. Võõrkeelsed tekstid pakendil kui tootjamaa efekti väljendus.....	17
2. VÕÕRKEELSETE TEKSTIDE MÕJU ILUTOODETE PAKENDIL KLIENTIDE EELISTUSELE JA EMOTSIOONIDELE	22
2.1. Metoodika	22
2.2. Katsete tulemused	26
2.2.1. Pilgujälgimise katsed	26
2.2.2. Emotsioonid ja <i>conjoint</i> katse	31
2.3. Tulemuste analüüs.....	35
KOKKUVÕTE.....	40
VIIDATUD ALLIKAD	42
SUMMARY	47
Lisa 1. Autori koostatud pakendid (kaart 1 kuni 11), kreemid ja šampoonid vaheldumisi	49
Lisa 2. Teises pilgujälgimise katses analüüsitavate toodete pakendid	60

SISSEJUHATUS

Aasta-aastalt kasvavad sissetulekud (Statistikaamet 2018) võimaldavad inimestel järjest enam tarbida tooteid, mis pole eluks esmavajalikud. Selliste toodete hulka kuuluvad ka ilutooted, mille turg aastani 2024 kasvab hinnanguliselt 7,2% aastas (Mordor Intelligence 2018). Uued alternatiivsed ärimudelid, nišitooted ja kohalikud ettevõtted põhjustavad rahvusvahelistele ilutoodete suurettevõtetele muresid konkurentsi tihenemise tõttu (Euromonitor International 2017). Tiheneva konkurentsi tingimustes on tootjatel vaja üksteisest eristuda. Üheks eristumise viisiks on mitmekesiste pakendite loomine.

Pakend koosneb mitmetest elementidest, nagu kujunduselemendid, kuju ja värvid (Taylor, Smith 2004: 542–574). Igal pakendil on mingid elemendid esindatud ja osa neist on riiklikult nõutavad (Terviseamet b). Tihti võib näha ilutoodete pakenditel võõrkeelseid kirju, mis võib-olla pole otseselt vajalikud. Näitena võib tuua lõhnaõlid, mille pakenditele on kirjutatud *eau de toilette/parfum* või *pour femme* (pr keeles). Võiks arvata, et need tekstid on lisatud prantsuskeelset tarbijat silmas pidades, ehkki näiteks hispaania keelt kõnelevaid inimesi on maailmas palju rohkem (World Economic Forum 2018). Paratamatult tekib küsimus, miks pole need tekstid hispaania või hoopiski hiina keeles. Sellest tulenevalt seab uurimise autor töö eesmärgiks välja selgitada, kuidas mõjutab otseselt mittevajalik võõrkeelne tekst ilutoodete pakendil tarbijat. Võõrkeelse teksti all peab töö autor silmas lühikesi fraase ja sõnu, millest toote potentsiaalne ostja ei pruugi aru saada, sest ta ei valda vastavat keelt.

Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- Selgitada, mis on pakend ja tuua välja selle roll, funktsioonid ja liigid.
- Tuua välja, milliseid tooteid võib käsitleda ilutoodetena ja selgitada nende pakendamise eripärasid.
- Selgitada võõrkeelsete tekstide olemasolu ilutoodete pakendil lähtudes tootjamaa efektist.

- Viia läbi katsed selgitamaks võõrkeelsete tekstide mõju ilutoodete ostuotsusele.
- Analüüsida katsete tulemusi ning kujundada lõpphinnang võõrkeelsete tekstide mõjust tarbija ostuotsusele.

Pakendiga seotud kirjandust leidub palju ning enamasti on nende autorid üksmeelsed pakendi omaduste ja eesmärkide osas. Pakendi tekstidest rääkivat kirjandust on aga vähe, mida tunnistas ka vastaval teemal doktoritöö kirjutanud Mills (2016: 39). Kõige levinumad autorid, kellele ka sageli viidatakse on Bo Rundh, Philip Kotler, Robert L. Underwood ning N. Vila ja O. Ampuero. Tööd koostades märkas autor Aasiast ja Aafrikast pärit artiklite rohkust ilutoodete teemal. Kogu materjal oli lihtsasti kättesaadav tänu ülikooli andmebaasidele.

Töö sisuline osa koosneb kahest peatükist, mis on liigendatud alapeatükkideks. Teoreetilise osa alapeatükkideks on müügipakend, ilutoodete pakendid ja tootjamaa efekt. Tootjamaa efekti tõi autor töösse, et selgitada võõrkeelsete fraaside olemasolu seoste ehk assotsiatsioonide kaudu tootjamaaga. Autori panus töösse seisneb olemasoleva teaduskirjanduse süstematiseerimises ja olulise väljatoomises. Empiiriline osa koosneb eri katsete tulemuste analüüsist. Autor on koostanud töö vastava ülesehitusega, kuna oluline osa eesmärgist on uurida võõrkeelseid fraase ilutoodete pakendil. Tervikuna annab töö piisava ülevaate vajalikest teemadest, arvestades varasemate uuringute rohkust ja kvaliteeti.

Märksõnad: ilutooted, pakend, COO (*country-of-origin* ingl), tekstid pakendil, võõrkeelsed tekstid

1. ILUTOODETE PAKENDID JA NENDEL OLEVATE VÕÕRKEELSETE TEKSTIDE ROLL ASSOTSIATSIOONIDE TEKITAMISEL

1.1. Müügipakend ja selle elemendid

Aastal 2012 oli Ernst & Young andmete põhjal maailma pakendamissektori väärtus 400 miljardit USA dollarit (Neil-Boss, Brooks 2013: 2). Smithersi (2017) arvates peaks selle sektori väärtus aastaks 2022 olema juba 980 miljardit USA dollarit.

Aja möödudes pakendi ja otstarve väärtus muutub. Kui pakendi algne eesmärk oli kaitsta kaupa teel poest koju, siis rahvusvahelise kaubanduse suurenemise tõttu transporditakse kaupu pikkade vahemaade tagant (Emblem 2012: 4–7). Nüüdisjaal ei pakendata kaupu enam poes, vaid tootja juures, mis annab talle suurema võimaluse kujundada pakend selliselt, et see tarbijale silma jääks (*Ibid.*: 4–7).

Clarke (2008: 168) näeb pakendit kui esemete ja teiseste pakendite ümbrist, millel on mingid funktsioonid. Keskkonnaministeerium (2018) defineerib pakendit kui mistahes materjalist valmistatud toodet, millel on kindlad eesmärgid kogu kauba olelusringi vältel. Clarke'i ja Keskkonnaministeeriumi käsitlemise järgi tuleb välja, et pakendi põhiolemus väljendub selle funktsioonide kaudu. Neid käsitlemata jättes oleks raske pakendi tegelikust definitsioonist aru saada.

Clarke'i (*Ibid.*: 168) meelest on vpakendi funktsioonid toote ohjeldamine ja piiramine (pakendi esmane ülesanne), kaitse ja säilitamine (toote kaitsmine nii keskkonna eest kui ka keskkonna kaitsmine toote eest), kommunikatsioon ja identifitseerimine (ehk kuidas inimene pakendi järgi brändi ära tunneb) ning kasutuslihtsus. Keskkonnaministeerium (2018) peab pakendi funktsioonideks kauba mahutamist, kaitsmist, käsitsemist, kättetoimetamist ja esitlemist. Rundh toob oma artiklites (2016: 2495; 2005: 674) välja järgmised funktsioonid:

- toote kaitse välismõjude eest hoidmaks ära toote eesmärgi kaotamist,

- toote turundamine,
- tarbijale informatsiooni jagamine,
- tarbijale toote kasutusmugavaks tegemine,
- hügieen ja turvalisus,
- logistika lihtsustamine.

Rundh mainib lisaks, et pakendi järgi peaks olema äratuntav ka toodet pakkuv ettevõte. Müüki suurendav, efektiivne pakend, peab püüdma kliendi tähelepanu, seepärast on olulised nii pakendi kuju, suurus kui ka kujunduses kasutatud värvid. (Rundh 2013: 1551) Mitte küll pakendi funktsioonina, ent sarnast arvamust on avaldanud ka Schoormans ja Robben. Nende meelest peaks pakend sisaldama infot hinna ja toote koostisosade kohta ning kasutusjuhendit (Schoormans, Robben 1997: 272). Nii Schoormans ja Robben kui ka Rundh on silmas pidanud pakendi kommunikatsioonifunktsiooni.

Keskkonnaministeeriumi (2018) definitsioonis on mainitud, et pakend on miski, mis käib kaubaga kaasas kogu selle teekonna vältel tootjast tarbijani. Teekonna erinevates punktides võib üks või teine funktsioon olla tähtsam kui ülejäänud. Näiteks tehasele on oluline, et väljastatav toodang oleks pakendatud ilmastiku- ja purunemiskindlalt, logistikakeskuses on aga kiiresti vaja ära tunda, milliselt ettevõttelt toodang pärineb. Seega võib arvata, et tootmisahela eri etappides kasutatakse erinevaid pakendeid. Otstarbe järgi liigitatakse pakendid kolme suurde rühma (Emblem 2012: 6–7; Keskkonnaministeerium 2018):

- Müügi pakendi (*primary packaging* ingl) all mõeldakse nii pakendit, mis puutub tootega vahetult kokku, kui ka selle ümber olevat pakendit. Näiteks lõhnaõlid – lõhnav vedelik (toode) on pudeli (pakend) sees, mis omakorda on karbi (pakend) sees.
- Rühmapakend (*secondary packaging* ingl) on mitme esmase pakendi ümber käiv suurem pakend. Näiteks kui teatud hulk neidsamu lõhnaõli karpe pannakse suurema karbi sisse, on tegu rühmapakendiga.
- Veopakend (*tertiary packaging* ingl) on mõeldud kaupade käitlemiseks transpordil. Näiteks ladustatakse rühmapakendid transpordi hõlbustamiseks kaubaalusele.

Alljärgnevas tabelis (vt. Tabel 1) välja toodud definitsioonide põhjal arvestab töö autor järgmise pakendi kirjeldusega: pakend on toodet või teist pakendit ümbritsev kiht, mille peamiseks eesmärgideks on toote kaitse (transpordil), kasutuslihtsus ning infoedastus. Viimane hõlmab nii kasutusjuhendit, koostisosade nimekirja kui ka infot tootja ja toote turunduse kohta. (Rundh 2016: 2495, 2005: 674; Clarke 2008: 168; Schoormans, Robben 1997: 271–287; Keskkonnaministeerium 2018) Infoedastuse eesmärki täidab pakendi puhul osaliselt etikett/silt. See võib olla osa pakendist või pakendi külge kinnitatud (Kotler 2000: 196). Etiketil on mitmeid eri ülesandeid: tootja tuvastamine, kirjeldamine ja toote edendamine/müügi tõstmine (*Ibid.*: 196). Pakenditest vaatleb käesoleva töö autor edaspidi ainult müügipakendit ehk (eelmainitud näite puhul lõhnaõlipudelit ja seda ümbritsevat karpi). Ning pakendil olevat etiketti, kuna ka etiketid sisaldavad võõrkeelseid teksteid.

Tabel 1. Pakendi mõisted ja funktsioonid

Autor	Mõiste ja funktsioonid
Rundh (2016: 2495; 2005: 674)	Toote kaitsmine, hügieeni ja turvalisuse tagamine samas logistikat lihtsustades. Turunduse, informatsiooni jagamise ja kasutusmugavuse funktsioon
Clarke 2008: 168	Pakend kui esemete ja teiste pakendite ümbris. Isoleerimine, kaitse ja säilitamine, kommunikatsioon ja identifitseerimine ning kasutuslihtsus.
Schoormans, Robben 1997: 271–287	Ettevõtte ära tuntavaks tegemine, info hinna ja koostisosade kohta. Kasutusjuhend. Kliendi tähelepanu püüdev.
Keskkonna-ministeerium 2018	Vabalt valitud materjalist valmistatud toode kindlate eesmärkidega. Müügi-, rühma- ja veopakend. Mahutamine, kaitse, käsitlemine, kättetoimetamine või esitlemine.

Allikas: autori koostatud tabelis mainitud allikate põhjal

Kõiki eespool käsitletud pakendi eesmärke ja funktsioone saab vaadelda ka ilutoodete puhul. Näiteks mugavuse tagamiseks on jumestuskreemi tuubidel pump. Kuid ilutoodete pakendi üheks olulisemaks eesmärgiks võib pidada toote turundamist ja ostuotsuse mõjutamist. Kuna ilutooted on mõeldud inimese kaunistamiseks, siis tarbija mõttekäiku järgides peaks ilus olema ka toode ise ja pakend selle ümber. See loogika toimib sarnasel põhimõttel kui kvaliteetne ja mittekvaliteetne pakend – hea kvaliteediga pakend tähendab head toodet ning halva kvaliteediga pakend ilmselt halba toodet (Aidnik 2013: 10). Pakendi ja muude tooteväliste omaduste ülekandmist tootele kutsutakse väliseks

mõjuteguriks (*extrinsic cue* ingl) ning on mõjukam tundmatute brändide korral (Underwood, Klein, Burke 2001: 416).

„Isegi kui pakendi üks peamisi funktsioone on kaitsta toodet liikumise ajal, on ilmselge, et pakend on tähtis nii turunduse kui ka logistika jaoks.“ (Rundh 2005: 671). Tsitaadi autor peab pakendi puhul ühtviisi oluliseks nii selle esmast ülesannet (kaitse ja ohjeldamine) kui ka toote turundamisesmärki. Turunduse seisukohast on tähtis, et pakend tõmbaks kliendi tähelepanu. Juba eelnevalt mainitud Rundhi (2013: 1551) arusaama järgi püüab hea pakend kliendi tähelepanu värvide, kuju ja suurusega. Eelöeldu põhjal võib nentida, et pakendi funktsioonide edasiandmiseks on mitmeid võimalusi, millest mõned on pilkupüüdvad, teised pigem ratsionaalselt informatiivsed. Järgnevalt võtab autor vaatluse alla, mil moel on võimalik pakendiga kliendi tähelepanu püüda ning kuidas pakend aitab samalaadsete toodete seas teistest eristuda

Nii pakend kui ka silt koosnevad mitmest eri elemendist. Speece ja Silayoi (2007: 1498–1499) jaotavad pakendi elemendid kahte gruppi: visuaalsed (pildid, joonistused, pakendi kuju, kirjafont ning suurus ja värv) ja informatiivsed. Ka Kuvykaite *et al* (2009: 442) uurimuses jaotatakse pakendi elemendid visuaalseteks (kujunduselemendid, värv, suurus, kuju ja materjal) ja verbaalseteks (toote info, tootja, päritolumaa ja bränd). Kotler *et al* (2009: 527) väidavad, et tarbijate meeleheaks peavad pakendi funktsionaalsed ja esteetilised küljed, nagu tekstid, kujunduselemendid jms, üksteist täiendama. Taylori ja Smithi (2004: 550-560) arvates on pakendite puhul olulised järgmised komponendid:

- kuju – sellest sõltub kasutusmugavus, mis võib kliendile meeldida ja viia taasostuni;
- suurus – mõjutab samuti kasutusvõimalusi ja -mugavust. Näiteks koguperepakid on tavapakiga võrreldes suuremad;
- värvid – tekitavad primaarseid emotsioone, mis otseselt ja alateadlikult mõjutavad inimeste arusaamu ja enesetunnet. Välja on kujunenud kindlad värvid kindlat tüüpi toodete jaoks. Oluline on meeles pidada, et värvidel on igas kultuuriruumis erinev tähendus,
- kujunduselemendid (*graphics* ingl) – annavad võimaluse luua brändi identiteeti. Kuna suurus, kuju ja värvid on suhteliselt piiritletud klientide mugavuse ja

emotsionaalsete seoste tõttu, siis kujunduselemendid, näiteks pildid (logo), joonistused jms, ja nende asukohad väljendavad brändi imago;

- materjal – üks komponent, mille järgi tarbija otsustab toote kvaliteedi üle, samuti osa kasutusmugavusest. Näiteks mõned pakendid (küpsetuskotid) peavad ettenähtud kasutusele vastu pidama;
- lõhn – pole praegu populaarne, ent tulevikus ilmselt tähtsus suureneb.

On selge, et pakenditel on mitmeid elemente ning kõik need muudavad lõplikku kasutusmugavust. Siiski on erinevusi autorite vahel. Taylor ja Smith toovad välja lõhna, mida teised ei nimeta ning Kuvykaite ja kaaslased mainivad tootjamaa infot pakendil. Kuna käesolev töö uurib pakendil olevate ebavajalike võõrkeelsete tekstide mõju tarbijale, siis siinkohal liigub töö autor edasi kujunduselementide ja sealhulgas pakendil leiduvate tekstidega. Seetõttu edaspidi ei käsitle töö enam pakendi materjali, kuju, suurust, värvi ega lõhnu.

Pildid ja joonistused pakendil eristavad ostukohas tooteid üksteisest (Speece, Silayoi 2007: 1498). Hea asjakohane pilt, mis annab edasi toote kasutamise tulemust kutsub tõenäoliselt esile positiivsed seosed tootega (Underwood, Klein, Burke 2001: 406–407). Pakendi hilisem meeldetuletamisvõime sõltub mitmest tegurist. Rettie'i ja Breweri (2000: 11) uuring näitas, et inimesed mäletavad paremini sõnalisi elemente, kui need asetsevad paremal ja pilte, kui need asetsevad vasakul. Vabameenutuse (*free recall* ingl) katsetest selgub, et inimesed mäletavad rohkem pilte kui verbaalseid elemente (Paivio, Csapo 1973: 201).

Verbaalse grupi elemendid edastavad tootega seonduvat informatsiooni, kuid on mitmeid tegureid, mida on selle tegemisel vaja tähele panna. Edastatav info peaks olema korrektne, täpne ning õiges koguses ehk pakend ei tohiks olla täis tihedat teksti, mida on raske lugeda (Speece, Silayoi 2007: 1500). Vastasel juhul muutub tekst kliendi jaoks segaseks, mis vähendab ostmise tõenäosust. Kuvykaite *et al* (2009: 446) uuringust ilmnes, et kõige tähtsam pakendil olev mõjutaja ostuotsuse juures on tekst. Teksti puhul on oluline ka see, kuidas see on kirja pandud ehk kas see on kursiivis või mitte, mis värvi see on, kus see asetseb jne. Vila ja Ampuero tegid katse leidmaks seoseid pakendi elementide ja positioneerimisstrateegia vahel. Selgus, et tootjamaa põhjal positioneerides oli pakend

seotud tumedate ja soojade värvidega, suurte fontidega, sümmeetriaga ning päris piltide, mitte joonistustega (Vila, Ampuero 2007: 41). Vaadeldes Vila ja Ampuero uuringut käesoleva töö raames, siis juhul kui ettevõtte soovib võõrkeelsete tekstide kaudu ennast mingi maaga siduda, peaks ta selle teksti kirjutama suuremas kirjas ning tumedate ja soojade värvidega. Kuid sellesse tuleb natuke kriitiliselt suhtuda, kuna uuring toimus apelsinimahlade, mitte ilutoodete põhjal. Samuti saab järelda Vila ja Ampuero põhjal, et ka muud pakendi elemendid peale konkreetse tootjamaad kuulutava lause saavad mõjutada pakendi assotsiatsiooni tootjamaaga.

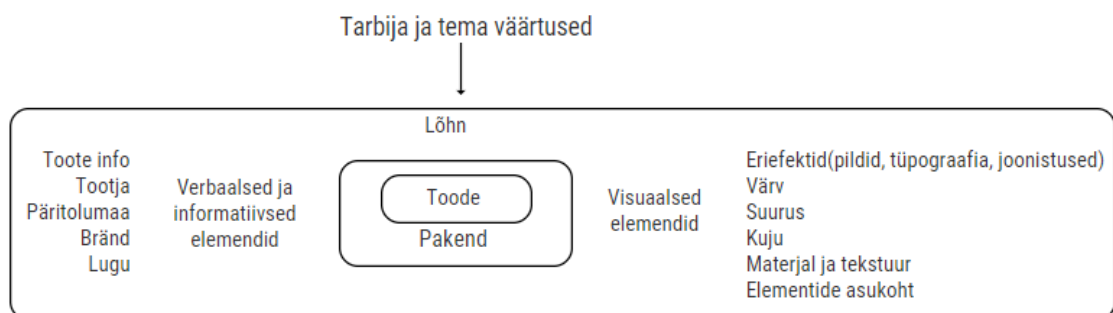
Mills uurib oma doktoritöös tekstide seast pakendi lugu. Ta väidab, et lood on inimese jaoks lihtsalt mõistetavad ning palju kasutatud ka brändide turundamises, kuid vähe pakendite puhul. Pakendil olevad elemendid aitavad tarbijal oma peas luua lugu. Näitena toob Mills poolvalmis toidu, kus pakendi peal on pilt ilusast söögist. Klient paneb ennast situatsiooni koos selle pildiga ning ta peas tekibki lugu. Samamoodi toimivad minevikku vaatavad lood – nähakse mõnda vana tuttavat elementi ning taaskord tekivad seosed. Minevikku vaatavate seoste puhul võivad kliendid mõelda toote pikaajalisuse ja seetõttu kvaliteedi peale. Veel üks pakendi loo võimalus, mida Mills esitleb, on välja mõeldud tegelased. (Mills, 2016: 38–56)

Seostades Millsi mõttekäigu käesoleva tööga, on näha, et pakend loob tarbija peas mingi loo, kus ta ise on osaline. Seega tekib küsimus, kas võõrkeelsed tekstid pakendil loovad kliendi jaoks mingisuguse loo ning kas see lugu on tulevikku või minevikku orienteeritud. Aga Mills uurib teist laadi tekste võrreldes käesoleva tööga. Tema eesmärk on selgitada pikemate ja kirjeldavate tekstide mõju, tekstid nagu „Siin farmis on juba 50 aastat kasvatatud õnnelikke lehmi, kelle piimast valmib Teile teadatud maitsev või...“. Kuid siinne töö käsitleb lühikesi võõrkeelseid fraase ja üksikuid sõnu.

Müügi toimumine ei sõltu ainult pakendist. Iga inimene on erinev oma kasvatusel, iseloomuomadustel, käitumisel, väärtustel ja huvidel. Seega on iga klient mõnest tootest rohkem huvitatud ja mõnest vähem. Kliendi huvi määrab ka kui palju aega ja energiat on ta valmis panustama tootega tutvumisele enne selle ostu ning mida ta ostusituatsioonis oluliseks peab. Nähtust, kus isik on sõltuvalt enda omadustest huvitatud eri toodetest eri määral kutsutakse osalusmääraks (Hughes, Hutchins, Karathanassi 1998: 343–344). Kõrge osalusmäär tähendab, et toode on tarbija jaoks oluline ning ta panustab

rohkem aega ja energiat tootega tutvumisele enne selle ostu. Madal osalusmäär toimib vastupidiselt. Kuna madalama osalusmääraga toodete puhul ei nähta niivõrd palju vaeva info otsimisega, siis mängivad olulist rolli lihtsalt ja kiirelt haaratavad pakendi elemendid nagu värvid (Grossman, Wisenblit 1999: 86). Kõrge osalusmääraga toodete puhul on tähtis info (ehk tekst) pakendil (Kuvykaite, Dovaliene, Navickiene 2009: 443).

Selles peatükis selgitas autor pakendi funktsioone ja elemente. Varasemalt oli pakendi eesmärk toodet kliendi koduteel välismõjude eest kaitsta, kuid maailma rahvusvahelistumise ja konkurentsi suurenemise tõttu täidab pakend nüüd mitmeid teisigi eesmärke. Endiselt on üheks funktsiooniks toote kaitse ja säilitamine, kuid olulisuselt on tõusnud toote turundamise eesmärk, s.h informatsiooni jagamine tarbijale. Ettevõtted peavad valima parima viisi pakendi funktsioonide täitmiseks kasutades eri elemente. Elemendid jagunevad verbaalsesse ja visuaalsesse gruppi. Lõhn jääb praegu eraldi kategooriasse, kuna see pole visuaalne ega verbaalne. Samuti ei keskendu käesolev töö lõhnale, seega seda sügavuti ei uurita ega üritata gruppi leida. Pakendi kõik elemendid on omavahel seotud ning peavad koordineeritult panustama igasse pakendi funktsiooni toimimisse. Eri uuringud näitavad, et tekstid on oluline osa pakendist, kuid sõltuvalt inimesest ja tootest mõjutavad eri elemendid eri ulatuses. Selle peatüki andmete põhjal on töö autor koostanud Joonise 1. Joonisel on näha toodet, pakendit selle ümber ning nende kõrval pakendi elemente. Kõikide loetletud elementide mõju suuruse määrab tarbija ja tema väärtused ehk ta huvi toote vastu ning seekaudu ka toote osalusmäär.



Joonis 1. Müügipakend ja selle elemendid

Allikas: Autori koostatud Taylor, Smith 2004: 542–574, Kuvykaite, Dovaliene, Navickiene 2009: 441–447, Speece, Silayoi 2007: 1497–1502, Mills 2016: 38–56, Hughes, Hutchins, Karathanassi 1998: 343–344, Keskkonnaministeerium 2018, Kotler 2009: 527 põhjal

Käesoleva töö uurimisobjekt, võõrkeelsed tekstid, asuvad pakendi elementide verbaalses grupis. Võõrkeelne tekst võib olla pakendil, et toodet positsioneerida mingi maaga seotult, nagu saab järeldada Vila ja Ampuero põhjal. Teine võimalus on, et see võib aidata luua brändi või pakendi lugu Millsi töö põhjal. Seni käsitletud uuringute põhjal siiski täpselt ei selgu, miks leiduvad ilutoodete pakenditel võõrkeelsed tekstid.

1.2. Ilutooted ja nende pakendamise eripärad

Varasemalt mainitud Ernst & Young (2013: 2) uuringu põhjal on kosmeetikasektori osakaal globaalsest pakendamissektorist 5% või ligikaudu 20 miljardit USA dollarit. Aastal 2017 oli Euroopa ilutoodete turg maailma suurim: 77,6 miljardit eurot (Cosmetics Europe 2018: 9). „Eesti turule jõuab aastas ligi 4000 uut kosmeetikatoodet“ (Terviseamet a). Euroopa Kosmeetikatootjate Liidu uuringust tuleb välja, et 72% kasutajatest arvab, et ilutooted parandavad nende elukvaliteeti ja 80% usub, et ilutooted tõstavad nende enesekindlust (Cosmetics Europe 2018: 9). Seega ilutoodetel on oluline osa inimeste heaolul. Kuna need panevad inimesed ennast hästi tundma, siis on nad valmis selle peale raha kulutama, mida näitab eelnevalt mainitud statistika.

Euroopa Kosmeetikatootjate Liit arvestab statistikat tehes järgmiste kosmeetikasektorite valdkondadega (Cosmetics Europe a):

- Suu- ja hambahooldus
- Nahahooldus
- Päikesehooldus ja -kaitsevahendid
- Juuksehooldus
- Kaunistamise eesmärgiga tooted/meik
- Kehahooldus
- Parfüümid

Ameerika Ühendriikide Toidu- ja raviameti (FDA) käsitus on spetsiifilisem ning kirjeldab, kuidas ilutooteid kasutama peaks. FDA jaoks on kosmeetikatooted tooted, mille eesmärk on inimkeha puhastada, ilusamaks teha või välimust muuta ning mida saab saavutada kas toodet kehale määrides, pritsides, sisestades või muul viisil. Sinna alla

kuuluvad näiteks kehakreemid, meik, küünelakid, juuksetooted, lõhnaõlid/parfüümid jne. (FDA 2018)

„Kosmeetikatoode on aine või segu, mis on ette nähtud kokkupuuteks inimese keha välispinna osadega (nahk, juuksed, näo- ja ihukarvad, küüned, huuled ja välised suguelundid) või hammaste ja suuõõne limaskestadega ainult või peamiselt nende puhastamiseks, lõhnastamiseks, nende välimuse muutmiseks, nende kaitsmiseks, heas seisundis hoidmiseks või ihulõhnade parandamiseks.“ (Terviseamet c)

Hall ala on tavakosmeetikatooted, millel on ka mingi meditsiiniline eesmärk, nagu kõõlavastane šampoon. Euroopas on see tavakosmeetika all, Austraalias terapeutiline kaup, Jaapanis kui peaaegu-ravim ning Ameerikas ja Kanadas müüakse selliseid tooteid ilma retseptita (*over-the-counter* ingl) (Intertek; FDA 2016).

Ühildades FDA, Euroopa Kosmeetikatootjate Liidu ja Terviseameti käsitlusi ilutoodetest, on näha nende suurt ühisosa: nahahooldus, juuksehooldus, lõhnaõlid jm, mille eesmärgiks on teha inimkeha kaunimaks, paremini lõhnavaks või seda puhastada. Erisusteks on Terviseameti ja FDA puhul, et Terviseamet peab ilutooteid ainult välisteks, aga FDA kirjelduses on mainitud ka sisemist manustamist. Samas Euroopa Kosmeetikatootjate Liit ei maini kosmeetikatoodete kasutusviisi. Ning nagu juba eelnevalt välja tuli, siis igal riigil on oma arusaam ravivatest kosmeetikatoodetest. Samuti ei ole kuskil arutletud kosmeetika- ja ilutoodete võimalike erinevuste üle, seega on need mõisted käesoleva töö autori jaoks võrdväärised. Kogu infot arvesse võttes käsitleb töö autor siinses bakalaureusetöös ilu- ja kosmeetikatoodete all tooteid, mis peaksid inimkeha puhastama, kaunistama või muul moel teistele isikutele ja endale meeldivaks tegema, kasutades eri aplikatsiooniviise ja milledeks on järgmised eri liiki tooted:

- lõhnaõlid,
- meik, s.h küünelakid ja küünehooldus,
- suuhooldus,
- juuksehooldus,
- nahahooldus (nii näonahk kui ka ülejäänud keha, k.a päikesekaitsetooted).

Euroopa Kosmeetikatootjate Liidu 2018 aasta raporti põhjal tegutseb kosmeetikasektoris enim väike- ja suurettevõtteid Prantsusmaal (836 tk), millele järgnevad Itaalia (795 tk) ja

Hispaania (517 tk). Suurim turg Euroopas on Saksamaa, kus kulutatakse 13,6 miljardit eurot aastas ilutoodete peale. Sellele järgneb Prantsusmaa (11,3 miljardit eurot), Ühendkuningriigid (11,1 miljardit eurot), Itaalia ja Hispaania. Kokku kulutavad need viis riiki ilutoodete peale 52,9 miljardit eurot aastas, mis on üle kahe korra rohkem kui ülejäänud Euroopa riigid kokku. Euroopa Liidust tuleb 50% maailma kosmeetikasektori toodangust. Suurimad kosmeetikatoodete eksportijad Euroopa-välisesse maailma on Prantsusmaa ja Saksamaa, kusjuures Prantsusmaa ekspordib üle kahe korra rohkem: 7,2 miljardi euro väärtuses ja Saksamaa 2,9 miljardi euro eest. Sama suured on erinevused kosmeetikabrändide väärtustes riikide lõikes ehk kus riigis on suurima väärtusega brandid. Taaskord juhib Prantsusmaa 39,2 miljardi euroga ning järgneb märkimisväärselt väiksemas summas Ühendkuningriigid: 12,7 miljardit eurot. (Cosmetics Europe 2018: 6–33) Siit järeldub, et eelkõige Prantsusmaa on oluline liider Euroopa Liidu ja maailma ilutoodete turul, kuna nad on peamised tootjad, eksportijad ja sealsed brandid on väärt enim.

Kosmeetikatoodete pakendile on esitatud mitmeid riiklikke nõudeid. Toote esmasel pakendil peab olema kustumatu märgistus, mis sisaldab selgesti loetavat teavet. Selle teabe hulka kuulub järgmine info: otstarve, tootja/importija nimi ja aadress (päritoluriik kui vaja), mass ja kogus, säilimistähtaeg, koostisainete nimekiri, ettevaatusabinõud, viide toote identifitseerimiseks ja kui vaja, siis hoiutingimused. Kui see info ei mahu pakendile, siis tuleb luua vastav lisaleht, näiteks infovoldik. (Terviseamet b)

Terviseameti ja ka üldised nõuded katavad vaid osa tekstidest, mis on pakendil. Tihti leiab ka mingisuguse turundusliku eesmärgiga osa, nagu eelnevas peatükis mainitud uuringud välja toovad. Mõni neist väitis, et tekstid peaksid looma tarbija peas loo (Mills, 2016: 38–56). Teised uuringud ei läinud nii sügavuti teemasse ning piirdusid teksti kui pakendi elemendi kirjeldamisega. Siinses töös mõeldud võõrkeelsed tekstid sobivad kõige paremini toote info alla. Nagu juba sissejuhatuseski mainitud „*eau de parfum*“ kuulutab rohkem otstarvet kui täidab turunduseesmärki, kuna see ei anna tarbijale rohkem infot, kui et mis toode see on.

Ettevõtete eesmärk on tihti luua võimalikult kallilt välja nägev pakend (Aidnik 2013: 2), kuna see peaks viitama toote kõrgele kvaliteedile. Kuid tarbijatel on eri ostukohtade osas erinevad ootused. Näiteks ei oota klient supermarketis osteldes näha sadu eurosid

maksvaid kreeme. Seetõttu peaksid ettevõtted jälgima nende toodangu müügikohti ja tegema pakendi vastavalt sellele (Aidnik 2013: 3). Suured vastuolud tarbija peas müügi-kohta ja pakendi kvaliteedi suhtes võivad muuta kliendi arusaama kvaliteedist ja hinnast ning seega mõjutada ostuotsust (Aidnik 2013: 2–3). Toote kvaliteedi hindamisel on mitu komponenti, mis on tihti alateadlikud. Raskemad tooted tunduvad kõrgema kvaliteediga ja ilutoodete puhul sulgemisel kostuv klõps viitab kõrgemale kvaliteedile tarbija peas (Aidnik 2013: 9–10). Aidniku (2013: 24) tehtud katse põhjal ilmnes seos varasemalt mainitud tegurite vahel: pakend, hind ja tajutav kvaliteet.

Mõeldes varasemalt mainitud osalusmäära peale, jääb senisest ilutoodetega seotud käsitletud kirjandusest teadmata, kas ilutooted on kõrge või madala osalusmääraga. Martini (1998: 12) küsitlusest selgus kümme kõrge osalusmäära tunnust. Nendeks on ainulaadsus, nostalgiline väärtus, hinnarisk, seosed, kvaliteet, meeldivus (ehk kas see näeb hea välja, kas see lõhnab hästi jne), nähtavusmäär (viis, kuidas teised isikud kasutajat näevad ning kas see langeb kokku kasutaja identiteediga), isikustamine, interaktiivsus, lihtsustamine (kas toode aitab inimesel hästi käituda või isiklike eesmärke saavutada) ning vajalikkus (*Ibid.*: 12). Samuti tuli Martini (1998: 12–18) katsest välja, et üldistel tootegruppidel nagu teksapüksid ei saa olla ühist arusaama, kas need on kõrge või madala osalusmääraga, kuna nendel gruppidel ise on palju alakategooriaid. Kuna sarnaselt teksapükstele on kosmeetikatoodetel palju alavaldkondi, siis on selles sektoris ilmselt sarnane efekt, kus tooteid võib liigitada nii kõrge osalusmääraga kui ka madalaga. Samas hinnates kosmeetikatooteid Martini välja toodud tunnuste põhjal väidab käesoleva töö autor, et ilutooted on pigem kõrge osalusmääraga tooted. Esiteks on ilutoodetel kõrge hinnarisk, kuna ilutoodete seas on palju kalleid tooteid. Lisaks on olulised ka kvaliteet, interaktiivsus, vajalikkus ning meeleline meeldivus, kuna ilutoodetelt oodatakse meeldivat kogemust näiteks lõhna kaudu. Kuna eespool tuli välja, et kõrge osalusmääraga toodete puhul on tekst oluline pakendi element ning madala osalusmääraga korral visuaalid (Grossman, Wisenblit 1999: 86; Kuvykaite, Dovaliene, Navickiene 2009: 443), siis käesoleva töö puhul võib arvata, et võõrkeelsed tekstid on pakenditel pigem kõrge osalusmääraga toodete puhul.

Ilutooted on lai valdkond, mis katab nii suuhooldustooteid kui ka meigitooteid ja kõike vahepealset. Suur osa ilutoodetest maailmas toodetakse Prantsusmaal. Paljud inimesed

tunnevad, et ilutoodete kasutamine panustab nende heaolusse ja enesekindlusesse, mis teeb ilutooted oluliseks valdkonnaks, mida uurida. Tarbijast sõltub, millele tootel tähelepanu pööratakse, kuna erinevatel tarbijatel on erinev osalusmäär. Martini (1998) kõrge osalusmäära tunnuste põhjal on ilutooted eelkõige kõrge osalusmääraga tooted, mis Grossmani ja Wisenbliti (1999) ning Kuvykaite ja kaaslaste (2009) põhjal võiks tähendada, et ilutoodetel on võõrkeelsed tekstid olulised. Ilutooted erinevad tavalistest pakenditest mitme asjaolu poolest. Esiteks on nad tooted, millel võib olla mitu eesmärki: tavakosmeetika *versus* raviva eesmärgiga kosmeetika. Teiseks on neile kehtestatud mitmesuguseid spetsiifilisi nõudeid. Neil peab olema kustumatu silt, mis peab muuhulgas sisaldama tootjamaa infot. Kohustus tootjamaa infot avalikustada pakendil võib luua tarbija peas assotsiatsioone.

1.3. Võõrkeelsed tekstid pakendil kui tootjamaa efekti väljendus

Assotsiatsioon on seos erinevate mõistete ja ideede vahel ning ühe esilekutsumine tuletab meelde ka teist. Mitmed juba varasemalt mainitud pakendi elemendid on olemuselt assotsiatsioonide loomiseks. Näiteks valge värvi puhul seostab tarbija toodet puhtuse ja ehedusega ning klõpsuga sulgev pakend on kõrgema kvaliteediga (Aidnik 2013: 9–10; Spence, Velasco 2018: 229). Parise ja Spence (2012: 17) kirjutavad, et assotsiatsioonid võivad erineda iga inimese puhul, aga on mõned, mis on kõigil sarnased ning need on olulised pakendite kujundamisel. Assotsiatsioonide puhul, mis on kõigil sarnased, on läbikukkumise oht suurem, kuna vale kujundusega element mõjutab igat tarbijat, vastupidiselt teisele variandile, kus vaid üksikud jätavad toote ostmata neile ebameeldiva elemendi tõttu.

Esimeses peatükis käsitles töö autor pakendite elemente ning nende jagunemist verbaalseks või visuaalseks. Sealhulgas on uuritavad võõrkeelsed tekstid osa verbaalsest grupist. Kuna võõrkeelsed tekstid on ka pakendi elemendid, siis võivad need olla pakendile paigutatud eesmärgiga luua assotsiatsioon. Ettevõtte võib tahta seost luua inimesele arusaamatus keeles oleva tekstiga mitmel põhjusel: näiteks jätta endast mulje kui rahvusvaheliselt edukast firmast, kelle tooteid võib usaldada või üritab ettevõtte luua muljet, et ta on vastavast keelekeskkonnast pärit ning seeläbi vihjata võimalikule tootjamaale. Seega käsitleb autor käesolevas peatükis tootjamaa efekti kui võõrkeelse

ilulause olemasolu võimalikku seletust. Ehk pakendil oleva ilulause eesmärgiks oleks tekitada positiivne tootjamaa efekt.

Gambaro kolleegidega (2017: 4) leidis oma katses, et kosmeetikakreemide väärtust hinnati kõrgemaks prantsuse päritolu toodete puhul. Esmalt lasid nad võrrelda kreeme ilma pakendita ning seejärel pakendiga. Selgus, et pakendi lisamise tulemusena sai prantsuse päritolu tootest kõige eelistatum kreem, kuigi enne oli see teine eelistatuim. (2017: 4) Uuringu põhjal ilmneb, et riikidel on seosed ja tähendused tarbijate peas ning need mõjutavad sealt pärit toodetele antavaid hinnanguid ja seega ka ostuotsust. Seda kutsutakse tootjamaa efektiks (*country-of-origin effect, COO* ingl). Tootjamaa efekt loob assotsiatsiooni toote ja selle päritolumaaga vahel ning võib seletada võõrkeelse teksti olemasolu. Ka eelnevas peatükis kirjeldatud Vila ja Ampuero (2007: 41) artikli põhjal saab järeldada, et muud pakendi elemendid peale fraasi „*Made in ...*“ saavad edasi anda seost tootjamaaga.

Eelnevalt on töös kirjutatud, et pakendil peab olema tootja, sealhulgas tootjamaa info, kuna see on riiklikult nõutud. Kuid vastavalt tootjamaa efektile mõjutab see info arvamust tootest. Näitena toob Herbig järgnevat: šoti viski, itaalia pasta ning prantsuse parfüümid. Juhul kui räägitaks hoopis šoti parfüümidest, ei oleks tarbijal ilmselt niivõrd positiivset seost, võib-olla oleks seos isegi negatiivne. Efekt ei pea käima ainult teiste riikide kohta. Jaapanis on raske müüa välismaa tooteid, kuna nad eelistavad kodumaiseid. Samas Hiinas on Lääne tooted väga populaarsed. Olukorras, kus välismaa ettevõtte soovis osta Hiina ettevõtet, pidi riik nõudma Hiina ettevõtte alles jätmist peale ettevõtte ülevõtmist. Muul juhul oleks Hiina turul liigselt välismaa tooteid. See tuleneb sellest, et hiinlastel on kehv seos oma riigi toodetega pärast pikka aega riigiettevõtete toodangu ostmist. (Herbig 1997: 102–107)

Mitmed autorid vaatlevad tootjamaa efekti eri nurkade alt. Usunier (2000: 319–330) arvab, et tootjamaa info on tarbija jaoks kui sümbol ehk mingi maa tähistab midagi. Samas Han (1989: 223) näeb rohkem võimalusi. Tema esimene arusaam langeb töö autori arvates suuresti kokku Usunieriga. Selleks on, et pilt riigist on kui halo, mille puhul kliendid pöörduvad riigi stereotüüpide juurde, kuna neil ei ole võimalik saada piisavat kinnitust toote kvaliteedi kohta mujalt (näiteks pakendilt, keskkonnast, tuttavatelt) (*Ibid.*: 222–223). Teine mõte seisneb toodete kasutamise kogemuse summeerimises ehk

mõeldakse varem kasutatud toodete peale, mis on mingis riigis toodetud ja siis üldistatakse (Han 1989: 223). Hani (1989: 227–228) tehtud katse põhjal tuli välja, et kui tarbijad ei ole tuttavad riigist tulevate toodetega, siis kasutatakse halo kontseptsiooni, aga kui juba ollakse tuttavad riigi toodetega, siis vaadeldakse varasemat kogemust ja üldistatakse.

Liu ja Johnson üritasid aru saada, kas tootjamaa efekt võib tarbija jaoks probleeme valmistada. Nende uuringust selgus, et kui hinnang brändile ja riigi stereotüüp lähevad vastuollu, siis muutub otsuse tegemine keerulisemaks (Liu, Johnson 2005: 94). See võib juhtuda, kui brändil on positiivne hinnang, aga samas toode tuleb tarbija jaoks kehva seosega riigist. Seetõttu pakuvad nad, et juhul kui tootja on positiivse seosega riigist, peaks seda pakendil ja keskkonnas välja tooma ning kehvema assotsiatsiooniga riikide puhul rohkem rõhuma toote heale kvaliteedile (Liu, Johnson 2005: 95). Tuleb siiski rõhutada, et tootjamaa efekt toimib üheskoos teiste teguritega ehk see pole ainus mõjutaja ostuotsusel. Tootjamaa efekt usutakse seotud olevat riskiga, näiteks healt maalt tulnud toote ostu puhul nähakse väiksemat riski (Usunier 2000: 321–322). Kuid globaliseerumise tingimustes pole enam niivõrd lihtne määrata tootjamaad. Üha enam tekib juurde rahvusvahelisi ettevõtteid, kes toodavad mitmetes riikides üle maailma.

Partsi (2011) doktoritööst selgub, kuidas eestlased suhtuvad välismaa ja kodumaa toodetesse. Arvatakse, et Eestis tehtud tooted on hea kvaliteediga ning usaldusväärsed. Väitele, et tootjamaa ei mõjuta mu otsust vaidles vastu umbes 20% vastanutest ning tugevalt nõusolnuid oli samuti ligikaudu 20%, ülejäänud jagunesid vastuseskaala peal ära, olles rohkem kaldu vastu vaidleva väite poole. Alkoholi, riiete ja mööbli lõikes ei eelista eestlased kindlalt ei ühte ega teist, ostetakse nii välismaiseid kui ka kodumaiseid tooteid. (Parts 2011: 117–119)

Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringust selgub, et kodumaist toitu eelistas 74% vastanutest. Kodumaine kaup on eestlaste meelest hea: värske, usaldusväärne, tervislik ja püsiva kvaliteediga, samas ei peetud seda kõrgekvaliteediliseks ning pakendit ei peetud kasutusmugavaks ega head välimust omavaks. Kokkuvõtlikult eelistavad eestlased kodumaist kaupa igas kaubagrupis, kuigi kättesaadavuse piirang muudab kaubakorvi kodumaise toodangu osakaalu, näiteks värske puuvilja osas. Pakendil oleva infoga tutvuvad esmakordsel ostmisel pea kõik elanikud, kuid enam uurivad silti naised ja

kõrgharitud isikud. (Eesti Konjunktuuriinstituut 2016: 29–52) Kõrgharitud ja naised võivad silti kauem lugeda, kuna nende osalusmäär on kõrgem.

Eelnevate lõikude põhjal on näha, et eestlastele meeldib kodumaine kaup ning seda peetakse usaldusväärseks. Kuid mõne kauba puhul tuleb lihtsalt välismaist osta, kuna kodumaine valik puudub või on ebapiisav. Need uuringud on aga üldised ega näita, kas eestlased eelistavad mingit kindlat riiki imporditud toodete korral või kuidas on eelistused ilutoodete puhul.

Tootjamaa efekti on mitmes katses tõestatud, millest mõnda on ka käesolevas töös käsitletud. Seda efekti saab vaadelda nii halona riigist kui ka kogemuste summana. Selgub, et on positiivse ja negatiivse seosega riike, kuid see seos sõltub mõnikord kaubagrupidist nagu juba eelnevalt mainitud šoti viski, kus see on positiivse seosega, kuna toode on viski, mitte parfüümid. Tootjamaa efektist tulenevalt võib tootjamaa info ostuotsust lihtsustada või keerulisemaks teha, sõltuvalt varasemast ja ka keskkonnas saada olevast infost. Senine kirjandus tootjamaa efektist põhineb lausel „Toodetud (riigi nimi)“. Palju ei ole käsitletud seda efekti mingi muu pakendil või poes saadaoleva info põhjal, nagu käesolevas töös mõeldud võõrkeelsed tekstid. Käesolevas töös uuritavad võõrkeelsed tekstid on omamoodi tootjamaa efekti loojad. Tootjamaa info pakendil on verbaalse grupi element ja riiklikult nõutud. Igal juhul mängib see info olulist rolli ning võib mõjutada tarbija lõplikku otsust. Kuna tootjamaa info on tekstiline ning mitte esmalt kiiresti tarbija poolt haaratav, siis see on ilmselt olulisem kõrge osalusmääraga toodete puhul, nagu varasemate peatükkide puhul järeldada võib. Ning kuna tarbija võib pakendil olevat võõrkeelset teksti seostada tootjamaaga, siis on pakendit disainides oluline mõelda ka selle peale, kuidas tootjamaa info välja tuleb ning mil määral selle välja tulekut tahetakse.

Ükski leitud uuring ei kirjelda siiski täpselt, miks on võõrkeelseid tekste pakendil. Võttes kokku käesolevas töös analüüsitut võib luua mitmeid järeldusi. Tootjamaa efekti poolt vaadatuna võib mõelda, et ehk on võõrkeelne tekst sinna meelega jäetud, et jätta mulje, et toode on kuskil mujal valmistatud. Nii oleks mingil määral võimalik lahti saada negatiivsest tegelikust tootjamaast. Ehk ettevõtted võivad üritada jätta muljet teisest tootjamaast kasutades pakendil leiduvaid võõrkeelsed fraase, et luua assotsiatsioon positiivse seosega riigiga. Samas üritades leida põhjendust Millsi käsitluse põhjal võib

mõelda, et need tekstid aitavad kaasa kas toote või brändi loole või imagole. Seega endiselt jääb õhku küsimus, et miks on ilutoodete pakendil ebavajalikud võõrkeelsed kirjad, kui sihtturul olevad tarbijad tihti sellest aru ei saa.

Eelmises alapeatükis selgus, et Prantsusmaa on Euroopa Liidu ja maailma mõistes ilutoodete turu liider ning see võib tagada Prantsusmaalt pärit toodetele positiivse assotsiatsiooni tootjamaa kaudu. Seetõttu võivad Prantsusmaalt mitte pärit olevad ettevõtted soovida luua pakendil seost just Prantsusmaaga prantsuse keele kaudu ja seetõttu on levinud prantsuskeelsed fraasid ilutoodetel. Kuna tootjamaa peab endiselt olema märgitud kohana, kus toode päriselt toodeti, siis ülejäänud pakendi elemendid annavad võimaluse jätta tarbijale muljet teistsugusest tootjamaast. Tuntud tootjamaa võib luua seoseid hea kvaliteediga, muuta arusaama hinnariskist ning täiendada tarbija nähtavusmäära. Lisaks tekkivatele seostele toote elementidega mõjutab tarbijat tema osalusmäär. Kuvykaite *et al* (2009: 443) ütlevad, et kõrge osalusmäära puhul on tekstid pakendil olulised elemendid. Martini (1998: 12) kirjelduste põhjal järeldeb töö autor, et ilutooted on kõrge osalusmääraga. Kuna ilutooted on kõrge osalusmääraga, siis on nende pakenditel olevad tekstid olulised elemendid. Seetõttu võivad võõrkeelsed, ja eriti prantsuskeelsed fraasid ilutoodete pakenditel mängida olulist rolli tarbija ostuotsusel. Seetõttu uurib autor järgnevates peatükkides võõrkeelsete fraaside ja tootjamaa mõju tarbijatele.

2. VÕÕRKEELSETE TEKSTIDE MÕJU ILUTOODETE PAKENDIL KLIENTIDE EELISTUSELE JA EMOTSIOONIDELE

2.1. Metoodika

Empiirilises osas uurib töö autor ilutoodete pakenditel olevate võõrkeelsete tekstide mõju tarbija ostuotsusele. Selle uurimiseks viis autor läbi kaks pilgujälgimise katset ja ühe *conjoint* katse. Pilgujälgimise katsete eesmärgiks oli hinnata kas, kui kaua ja kui mitu korda nähakse iga pakendi elementi ning uurida nende elementide mõju katsealuste emotsioonidele. Emotsioonide seast uuritav õnnelikkus annab informatsiooni pakendi meeldivuse kohta. *Conjoint* analüüsi eesmärgiks oli panna inimene tegema valikut piiratud hulga toodete seast isikliku eelistuse alusel, mis võimaldab hinnata pakendi eri elementide mõju lõplikule tarbija ostuotsusele (Kotri 2006: 5–8).

Uuritavate pakendite disainide loomisel otsustas autor valida pakendile võimalikult vähe elemente, et vähendada uuritavate tekstidega mitte seotud elementide mõju uurimisalusele. Sellest sõltumata on igal pakendil vaja brändi nime ning samuti peab iga pakend olema mingisuguse kuju ja värviga. Pakendeid loodi kahele erinevale tootele: näokreemid ja šampoonid. Pakendite elementideks kujunesid eelpool mainitud kriteeriume arvesse võttes brändi nimi, tüüp, ilulause ja tootjamaa. Brändi nimi on väljamõeldud ning kreemidel oli see Kessy ja šampoonidel Sisel. Bränd osutus väljavalitud elementiks, kuna see on olemas igal ilutoote pakendil ja selle ära jätmine tekitaks tõenäoliselt katsealuses segadust. Kuju ja värv on samuti pakendite lõikes muutumatud, sest muul juhul oleks need olnud võimalikud mõjutegurid. Tüüp näitas, mis tüüpi nahale/juustele toode mõeldud on ning see oli oluline, kuna eri tüübi keeltega saab samuti võõrkeelsete tekstide mõju analüüsida. Ilulause on sloganit väljendav mõte ja tootjamaad väljendas autor tekstiga „*Made in ...*“, kus lõpus oli kirjas välja valitud riik. Ilulause on oluline element, kuna see on käesoleva töö uuritav element. Tootjamaa oli oluline pakendile jätta, kuna see võimaldab analüüsida, kas erinevate tootjamaadega toimib ilulause lisamine samamoodi.

Riikideks ja vastavateks keelteks otsustas töö autor valida Eesti ja eesti keele, Prantsusmaa ja prantsuse keele ning Poola ja poola keele. Eesti keele valis autor, kuna sellega saab võrrelda, kas tekstidest aru saamine muudab tarbija käitumist. Prantsuse keele valis autor vastavalt peatükis 1.2. mainitud Euroopa Kosmeetikatootjate Liidu raportile (Cosmetics Europe 2018: 6–33), mille järgi on Prantsusmaal suurim arv ilutoodetega tegelevaid ettevõtteid. Poola keel osutus valituks, kuna vastavalt mainitud raportile (*Ibid.* 2018: 6–33) pole Poola kuigi aktiivne ilutoodete tootmise valdkonnas ning seega on põhimõtteliselt vastukaaluks tuntud kosmeetikamaale Prantsusmaale.

Kokku loodi 11 pakendit, mille elementide kombinatsioonid saadi ortogonaalse disaini teel SPSS tarkvara kasutades. Ortogonaalne disain valib elementide kõikide võimalike kombinatsioonide seast välja parima võimaliku koosluse hindamaks iga elemendi efekti (IBM 1989: 2). Nii kreemide kui ka šampoonide puhul loodi täpselt samasuguse skeemi järgi pakendid ehk mõlema puhul koostas autor kõik SPSS-ist selgunud kriteeriumitega pakendid. Igal pakendil on brändi nimi, tootjamaa ja tüüp, kuid kõigil polnud ilulauset. Tootjamaa ja tüübi puhul vaheldusid keel ja riik, kuid ilulause oli alati prantsuse keelne. Kreemide ja šampoonide pakendeid ei mõelnud autor täielikult ise välja, vaid võttis aluseks minimalistliku toote pakendi internetist ja muutis peal olevaid tekste. Tekste tõlkis autor Google Translate abiga. Prantsuskeelne ilulause kreemide puhul oli *Mousse velours* (sametine vaht pr. k) ja šampoonide puhul *Pour une touche sublime* (imelise puudutuse nimel pr. k). Naha- ja juustetüübi versioonid olid kreemide seas eesti keeles Igale nahatüübile, mille prantsus-keelseks ja poolakeelseks vasteks olid *Toutes peaux* (pr. k) ja *Wszystkie skórki* (pl. k). Šampooni puhul oli eestikeelseks tüübiks Shampooon kuivadele juustele, mille vaste prantsuse keeles on *Shampooing pour cheveux secs* ja poola keeles *Szampon do włosów suchych*. Lõplikke pakendeid on näha Lisas 1.

Katse läbi viimiseks valis autor esmalt välja keeled ja tootegrupid, mille põhjal koostas SPSS tarkvara abiga kombinatsioonid pakendi elementidest. SPSS tarkvara koostatud kombinatsioonid saab näha Tabelis 2. Kombinatsioonide seas on näha, et kaardid 6 ja 10 ning 7 ja 11 on sama tootjamaa ja keelega, kuid erinevad ilulause olemasolu poolest. Nende omavaheline võrdlemine võimaldab täpsemalt öelda, kas ilulause lisamine muutis katsealuste reaktsioone. SPSS-st saadud kombinatsioonide põhjal pani töö autor kokku pakendid. Seejärel viis autor läbi pilgujälgimiskatsed. Selleks kasutas autor

pilgijälgimisprogrammi Tobii Pro Studio, kus esmalt tuli katsed üles seada, misjärel sai neid läbi viia. Mõlemad pilgijälgimise katsed toimusid vahemikus 29. oktoober 2019 kuni 1. november 2019. Katsealusteks osutusid juhuslikud inimesed majandusteaduskonna majas ning käesoleva töö juhendaja poolt organiseeritud majandusteaduskonna üliõpilased. Samuti salvestas töö autor esimese pilgijälgimise katse ajal videoid katsealustest, mille põhjal saab programm Noldus Facereader 7.0 tuvastada videos oleva isiku emotsioone. *Conjoint* analüüsi katse jaoks kasutas autor pilgijälgimise katsete juba valmis kujundatud tootepakendeid. Katse viidi läbi internetikeskkonnas, kus eelistuse järjekorras tuli klikkida piltidele alustades kõige meeldivamast. Vastavalt internetikeskkonna võimalustele olid *conjoint* katses ainult kreemide pakendid, kuna šampoonide pildid jäid liiga väikesed, et katset tegev inimene saaks neid kõiki detaile arvesse võttes terviklikult analüüsida ja otsust teha. *Conjoint* katset jagas autor Facebooki kaudu. Kokku vastas *conjoint*ile 50 inimest, mille seast sai kasutada 38-sat vastust. 12 vastust on kasutuskõlbmatud, kuna vastaja ei järjestanud kõiki pakendeid, vaid ainult osa neist. Vastajate demograafiline taust on teadmata.

Tabel 2. SPSS-is koostatud toote elementide kombinatsioonid

Tüübi keel	Tootjamaa	Ilulause olemasolu	Kaardi nr
prantsuse	Poola	Jah	1
eesti	Eesti	Ei	2
prantsuse	Prantsusmaa	Jah	3
poola	Eesti	Jah	4
poola	Poola	Jah	5
eesti	Poola	Jah	6
eesti	Prantsusmaa	Jah	7
prantsuse	Eesti	Ei	8
poola	Prantsusmaa	Ei	9
eesti	Poola	Ei	10
eesti	Prantsusmaa	Ei	11

Allikas: autori koostatud

Pilgijälgimise katseid viis töö autor läbi kaks. Need erinevad kasutatud tootepiltide poolest. Mõlema katse puhul läbisid katsealused samasuguse protsessi. Esmalt kalibreeriti iga inimese silmad, et pilgijälgimisseade saaks aru, kuhu inimene ekraani peal täpselt vaatab. Seejärel algas katse, kus katsealused pidid pilte lihtsalt vaatama. Muid küsimusi töö autor ei küsinud ning lahkudes said katsealused tänutäheks šokolaadi.

Esimeses pilgijälgimise katses vaheldusid autori koostatud kreemide ja šampoonide pakendid. Iga pakendit näidati viis sekundit ja nende vahel musta ekraani. Kokku kestis katse aktiivne osa ehk piltide vaatamine ligikaudu 2 minutit ja 45 sekundit. Katses osales 20 inimest, s.h neli meest ja 16 naist. Vastajad olid enamjaolt noored. Esimeses pilgijälgimise katses koguti ka osalejate emotsioone video salvestamise teel.

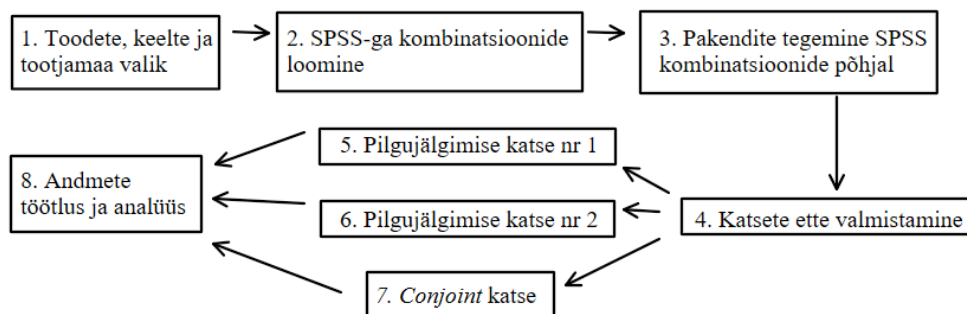
Teises pilgijälgimise katses vaheldusid üksikud autori kujundatud pakendid reaalse kaubavalikus olevate toodetega. Iga pakendit nägi neli sekundit ja toodete vahel musta ekraani. Teise katse aktiivne osa oli lühem, umbes 1 minut ja 25 sekundit. Kokku osales teises katses 21 inimest, s.h seitse meest ja 14 naist. Vastajad olid enamasti noored. Teise katsesse valis autor enda koostatud pakendite seast pakendid, mille kaardi numbrid on 3 (kreem), 4 (kreem), 6 (šampoon) ja 7 (šampoon). Nagu näha Tabelist 2 on kõikidel loetletud pakenditel ilulause olemas, mistõttu autor konkreetselt need tooted valis. Lisaks otsustas autor kahe kreemi ja kahe šampooni näitamise kasuks, kuna sel juhul ei harju inimesed niivõrd ühe pakendiga ära ja tulemused on sellevõrra realistlikumad. Teisteks toodeteks olid erinevad ilutooted brändidelt nagu Clinique, Origins, Drunk Elephant jms. Need pakendid erinesid autori omadest selle võrra, et neil polnud fraasi „*Made in ...*“, kuna tavaliselt asetseb see toote tagaküljel ja katses näidati ainult esikülge. Mõnel oli siiski brändi nime juures riigi nimi, näiteks La prairie puhul oli brändi nime kõrval Switzerland (ing. k Šveits). Lisaks olid päris tootevalikus olevatel pakenditel muud infot, mida autori koostatud pakenditel polnud. Näiteks toote kogus, logo jms. Ning loomulikult olid need pakendid mitmesuguste kujude ja värvidega. Et aru saada, millisel analüüsi kaasatud tootel oli olemas milline element, koostas töö autor Tabeli 3.

Tabel 3. Elementide olemasolu teise pilgijälgimise katse analüüsi kaasatud pakenditel

Element	Björk & Berries	Clinique	Drunk Elephant	La Prairie	Origins	Autori koostatud tooted (kaardinr-ga 3, 4, 6 ja 7)
Ilulause ingl	X	X		X	X	
Ilulause pr		X	X		X	X
Tüüp		X				X
Nimi	X	X	X	X	X	X
Tootjamaa	X			X		X

Allikas: autori koostatud

Käesoleva töö raames oli vaja teha kaks erinevat pilgijälgimise katset, kuna ainult üks ei näitaks realistlikke tulemusi. Esimeses katses olid kõik tooted samasugused ja vaheldusid ainult tekstide keeled, mistõttu katsealune oskaks ette näha järgmisi pakendeid ja võib-olla jättis mingid elemendid tähelepanuta, kuna need ei vahetunud. Sellepärast oli vajalik läbi viia teine pilgijälgimiskatse, et võrrelda esimeses katses saadud tulemusi mitmekesisema valiku seas. Esimene katse oli siiski vajalik võrdlemaks põhjalikult iga ilulause ja keelemuutuse mõju nii emotsioonidele kui ka tähelepanule. Kogu protsessi ülevaadet on näha joonisel 2.



Joonis 2. Uuringuprotsess
Allikas: autori koostatud

Käesolevas peatükis tutvustas töö autor läbi viidud katseid ja nende korraldamisel rakendatud loogikat. Uuritavate pakendite disainimiseks kasutas autor SPSS-i genereeritud kombinatsioone pakendi elementidest, mille tulemust saab näha Tabelist 2. Kokku organiseeris autor kolm katset: kaks pilgijälgimist, s.h emotsioonide mõõtmine ja ühe *conjoint* katse. Katseid oli vaja kolm, kuna iga eraldiseisev katse oli oma piirangutega ja kolme katse, s.h emotsioonide, ühine analüüs annab autori arvates kõige terviklikuma ja õigema ülevaate käesolevas töös uuritavast võõrkeelse ilulause mõjust ostuotsusele.

2.2. Katsete tulemused

2.2.1. Pilgijälgimise katsed

Esimeses katses näitas töö autor kõiki SPSS-i põhjal kujundatud pakendeid ehk kokku 22 toodet. Teises katses oli 12 toodet, mille hulgas oli neli autori kujundatud toodet. Analüüsi kaasas töö autor lisaks enda kujundatud toodetele viis reaalselt toodet, milleks on Björk &

Berries (seerum), Clinique (geel), Drunk Elephant (puhastusgeel), La Prairie (tooner) ja Origins (kreem). Kõiki mainitud poes saadaval olevaid tooteid on näha Lisas 2.

Nii esimese kui ka teise pilgijälgimiskatse tulemuste saamiseks tuli programmis Tobii Pro Studio märgistada huvipakkuvad alad, mis vastavalt eelmisele peatükile olid nimi, naha/juuste tüüp, ilulause ja tootjamaa, vt Joonist 3. Erinevus teises pilgijälgimise katses võrreldes esimesega on, et kuna poes müüdavad pakendid pole töö autori kujundatud, siis seal esineb elemente, mida autori pakenditel pole. Ühena uute elementide seast võttis töö autor analüüsi alla inglise keelse ilulause, mis võimaldab võrrelda inglisekeelse ja prantsusekeelse ilulause mõju. Huvipakkuvate alade põhjal koostas programm statistika, mida autor töös edaspidi analüüsima hakkab. Statistika seast otsustas autor vaadata iga elemendi puhul keskmist aega esimese vaatamiseni (*time to first fixation* ing. k), keskmist vaatamise kogupikkust (*total fixation duration* ing. k) ja keskmist vaatamiste koguarvu (*fixation count* ing. k). Lisaks esitatakse mõne pakendi puhul kuumakaardid. Kuumakaart koostatakse Tobii Pro Studio poolt iga toote puhul eraldi. See kujutab pakendil alasid, kus värviskaala põhjal on näha, mida rohkem või vähem vaadati. Mida punasem, seda rohkem on antud kohta vaadatud.



Joonis 3. Huvipakkuvate alade märgistamine
Allikas: autori koostatud

Esmalt võrdleb autor pakendeid esmase märkamise andmetel. Esimese pilgijälgimiskatse korral on ilulause iga pakendi puhul esimese kahe märgatu seas, v.a kreemide pakend nr 4. Šampoonide puhul on näha selget mustrit, kus kõige kiiremini märgati ilulauset ja seejärel tüüpi. Samade kombinatsioonidega kreemide pakenditel sellist korrapära pole.

Peaaegu iga toote puhul kõikides tootegruppides nähti kõige hiljem tootjamaad (20-1 juhul 22-st). Kui arvestada iga elemendi kõikide kaartide lõikes keskmist, siis kreemide puhul märgati kõige kiiremini ilulauset (0,96 sek), seejärel nime (1,04 sek), tüüpi (1,05 sek) ja viimasena tootjamaad (2,36 sek). Šampoonidel märgati kõige kiiremini ilulauset (0,67 sek), tüüpi (1,02 sek), nime (1,89 sek) ja viimasena jällegi tootjamaad (2,35 sek). Šampoonide seas on elementide asukohta arvestades huvitav, et katsealused liikusid silmadega allapoole alustades ilulausega, jõudes tüübini, kuid seejärel liikusid täiesti pakendi üles, kuigi loogilisem, allapoole liikumist arvestav ja distantsilt lähem element oli tootjamaa. Teises pilgujälgimiskatses nähti kõiki tooteid arvesse võttes kõige kiiremini nime (1,01 sek), seejärel inglise keelset ilulauset (1,19 sek), prantsuse keelset ilulauset (1,26 sek), tüüpi (1,68 sek) ja viimasena tootjamaad (1,95 sek). Tulemused näitavad, et ilulause on üks kiiremini nähtavaid elemente sõltumata keelest ja tootjamaa üks viimaseid.

Esmasele märkamisele kulunud aja põhjal ei saa öelda, kui palju vastavast elemendist tarbija vastu võtab, kuna ta võib elementi küll esimesena näha, aga see ei tähenda, et ta selle pealt kohe ära ei vaata. Selle jaoks analüüsib töö autor järgmisena iga elemendi vaatamisele kulunud aega. Vaatamise kestuse puhul muudab kestust tõenäoliselt see, kas katsealune saab kirjas olevast aru või ei saa. Selle võrdlemiseks on vaja teada esimeses pilgujälgimiskatses olevate pakendite tüüpi elemendi eri keelte keskmist vaatamisaega. Kreemide pakenditel vaadati eestikeelset tüüpi 0,08 sekundit kauem kui prantsuse- või poolakeelset (eesti: 1,21 sek, prantsuse ja poola: 1,13 sek). Šampoonide puhul eristub selgelt, et prantsuskeelset teksti vaadati kauem (prantsuse: 1,32 sek vs eesti 1,15 sek ja poola 1,13 sek). Erinevust ei selgita tekstide pikkused, kuna nad kõik on oma tootegrupi sees ligikaudu sama pikad.

Esimeses pilgujälgimiskatses said kreemide seast keskmiselt kõige pikemalt tähelepanu tüüp (1,17 sek), ilulause (1,01 sek), nimi (0,92 sek) ja tootjamaa (0,73 sek). Šampoonidel vaadati samuti kõige kauem tüüpi (1,19 sek) ja ilulauset (1,15 sek), kuid kolmandana hoopis tootjamaad (0,74 sek) ja viimasena nime (0,67 sek). Andmed näitavad, et nii šampoonide kui ka kreemide korral vaadati ilulauset ja tüüpi üle ühe sekundi ja tootjamaad ning nime alla ühe sekundi. See võib tuleneda sellest, et ilulause ja tüüp on iga pakendi puhul muutuv ja seega vajab põhjalikumalt tähelepanu. Tootjamaa on

esimeses pilgijälgimiskatses alati väljendatud fraasiga „*Made in ...*“ ehk on vähem infot, võrreldes ilulause ja tüübiga, mida protsessida iga eraldiseisva pakendi puhul. Nime võisid katsealused vaadata vähe aega, kuna see ei muutunud ja seega polnud põhjust sellele pikalt enam iga pakendi korral keskenduda. Päriselulises situatsioonis võidakse nimele pöörata pikemalt tähelepanu. Teises katses oli vaatamise kogupikkuse poolest esimesel kohal ingliskeelne ilulause (1,09 sek), teisel kohal tootjamaa (0,82 sek), seejärel nimi (0,79 sek), tüüp (0,78 sek) ja viimasena prantsuskeelne ilulause (0,73 sek). Selgub, et nime muutumine pakendil katse jooksul ei pannud katsealuseid sellele oluliselt pikemalt tähelepanu pöörama.

Ilulause lisandumisel on loogiline, et inimene veedab vähem aega teisi elemente vaadates. Seda saab kontrollida esimese pilgijälgimiskatse tulemustega kaardipaaride 6 ja 10 ning 7 ja 11 puhul, mille erinevus seisneb vaid ilulause olemasolus. Mõtet kinnitab loetletud kaartide ülejäänud elementide keskmiste vaatamise aegade vähenemine ilulause lisandudes. Lisandunud ilulause sai kaardi 7 korral rohkem ajalist tähelepanu kui kaart 6 korral, kus vahe on ligi 0,2 sekundit, nii kreemide kui ka šampoonide puhul. Ainuke erinevus pakendite vahel on tootjamaa: kaart 7-l tootjamaa on Prantsusmaa ja kaart 6-l Poola.

Lisaks senisele analüüsile esmase vaatamise aja ja vaatamise pikkuse kohta annab lisainfot vaatamiste arv. Kuigi vaadata saab vaid täisarv kordi, siis analüüsi lihtsustamiseks ümardab autor keskmised tulemused esimese komakohani. Nii kreemide kui šampoonide tootegruppides vaadatakse enim kordi ilulauset ja nahatüüpi, mõlemat vähemalt kolm korda. Tootjamaad vaadatakse 1,5 kuni 2 korda. Nime vaatamine varieerub kreemide ja šampoonide vahel vastavalt 2,4-st 1,4-ni. Teises katses vaadati enim kordi inglise keelset ilulauset (2,75 korda), seejärel prantsuskeelset ilulauset (2,31 korda), tüüpi (2,21), nime (2,14) ja kõige vähem tootjamaad (1,69).

Vaatamise kordade info annab teada, kas vastuolud tootjamaa, tüübi keele ja prantsuskeelse ilulause vahel keelelises mõttes põhjustasid rohkem hüplemist ehk kas elemente vaadati vastuolulisest infost tulenevalt enam kordi. Loogika seisneb selles, et sattudes segadusse erinevatest tootjamaadest ja keeltest, otsib inimene enam kordi kinnitust, et ta luges ja mõistis õigesti. Selleks vaatleb autor täpsemalt esimeses pilgijälgimiskatses kaarte, kus kõik elemendid, k.a ilulause olid eri keeltes ehk kaardid 4

ja 6. Võrreldes loetletud kaartide keskmisi üldiste keskmistega mõlemas pilgijälgimise katses nähtub, et iga elemendi erinev keel ei tõsta enamikel juhtudel vaatamiste arvu elemendi kohta.

Iga eraldi osa analüüs on oluline, kuid tervikpildi nägemiseks tuleb siduda tehtud järeldused ühtseks tervikuks. Seni analüüsis käesoleva töö autor kolmes eraldiseisvas seksioonis aega esimese vaatamiseni, vaatamise kogukestust ning vaatamiste arvu. Ülevaatlikeks andmeteks koostas autor Tabeli 4, kus on näha iga analüüsitud statistiku keskmist nii esimese kui ka teise pilgijälgimise katse korral.

Tabel 4. Iga elemendi keskmised tulemused statistikute ja tootegruppide lõikes

Tootegrupp	Element	Aeg esimese vaatamiseni (sek)	Vaatamise kogupikkus (sek)	Vaatamiste arv (tk)
Kreemid	Ilulause	0,96	1,01	3,2
	Tüüp	1,05	1,17	3,3
	Nimi	1,04	0,92	2,4
	Tootjamaa	2,36	0,73	1,9
Šampoonid	Ilulause	0,67	1,15	3,3
	Tüüp	1,02	1,19	3,0
	Nimi	1,89	0,67	1,4
	Tootjamaa	2,35	0,74	1,6
Teise pilgijälgimiskatse tooted kokku	Ilulause ingl	1,19	1,09	2,7
	Ilulause pr	1,26	0,73	2,3
	Tüüp	1,68	0,78	2,2
	Nimi	1,01	0,79	2,1
	Tootjamaa	1,95	0,82	1,7

Allikas: autori koostatud

Nagu Tabelist 4, teise pilgijälgimiskatse osast selgub, on oluline element inglise keelne ilulause, mida nähti peaaegu kõige kiiremini, vaadati kõige kauem ning kõige enam kordi. Inglisekeelse ilulause vaatamise pikkus tähendab, et seal oli informatsiooni, millest katsealused aru said ja pidasid vajalikuks lugeda, et nii pikalt tähelepanu sellel hoida ning vaatamiste suure korduste arvu tõttu pöördusid nad sinna mitu korda tagasi, võib-olla, et aidata tõlgendada ülejäänud elemente. Prantsuse keelset ilulauset märgati samuti kiiresti ja mitu korda, kuid mitte väga pikalt.

2.2.2. Emotsioonid ja *conjoint* katse

Kui varasem analüüs on seni põhinenud tarbija tähelepanu analüüsimisele vaatamise pikkuse, kestuse ja kordade arvu näol, siis emotsioonide analüüs võimaldab hinnata pakendi mõju tarbija tunnete. Tarbija võib pikalt vaadata ka pakendit, mis tekitab negatiivset tunnet. Emotsioone analüüsib töö autor vaid esimese pilgijälgimiskatse puhul, et võrrelda sarnaseid pakendeid omavahel märkamaks erinevusi eri elementide vahel. Analüüsitav emotsioon käesolevas töös on rõõm ja õnnelikkuse tunne, mis võimaldab hinnata mil määral katsealusele pakend meeldib. Kuigi esimeses pilgijälgimiskatses osales 20 inimest, siis emotsioonide analüüsi sai kaasata 16-ne katsealuse näoilmed.

Analüüsitavate tulemuste saamiseks vaatles Noldus Facereader 7.0 programm esimese pilgijälgimiskatse ajal salvestatud videoid ja mõõtis igalt videolt katsealuse õnnelikkust. Noldus Facereader 7.0 programmi väljundi töötlemiseks kasutas töö autor Tartu Ülikooli majandusteaduskonna turunduse õppetooli töötajate abi. Analüüsitavate tulemuste saamiseks tuli kõrvutada mõõdetud emotsioonid ja ekraanil jooksnud pildid ehk ajaliselt määratleda, mis ajahetkel millist pakendit katsealune nägi. See võimaldab kindlaks teha, kui tugeva emotsiooni iga pakend lõi. Edaspidise töötlusena tuli arvutada keskmise õnnelikkuse skoor iga pakendi korral. Omakorda nendest keskmistest sai iga isiku üldise keskmise emotsiooni kõikide pakendite lõikes. Et analüüsida kuidas mingi pakend teistega võrreldes mõjus, tuli arvutada iga pakendi skoor võrreldes keskmisega. Selle jaoks oli vaja jagada iga vastaja korral pakendi keskmine õnnelikkus üldise keskmise õnnelikkusega. Sedasi sai skoori, mis oli kas suurem või väiksem kui üks. Kui skoor on suurem kui üks, siis lõi vastava skoori saanud pakend rohkem õnnetunnet kui üldine keskmine. Alla ühe skoori puhul lõi pakend vähem õnnelikkuse tunnet keskmisega võrreldes. Õnnelikkuse mõõtmiseks kogu valimi üleselt kõrvutas autor iga inimese skoorid ja võttis nendest veelkord keskmise kaartide/pakendite lõikes.

Tabeli 5 põhjal on näha, et šampoonid said rohkem positiivset tagasisidet, kuna šampoonide seas on rohkem üle ühe saanud skoori. Lisaks joonistub kreemide seast välja selge tendents, et pakendid, mille tootjamaa on Poola (kaardi nr-ga 5, 6, 10) on saanud skoori üle ühe, v.a pakend kaardinumbriga 1. Samas kreemide ja šampoonide tulemused on vastandlikud. Näiteks, pakend, mis sai kreemide seas skoori üle ühe, sai šampoonide

seast skoori alla ühe. Ühtivad vaid pakendite 1 ja 9 mõõtmisetulemused, kus pakend 1 sai alla ühe tulemused mõlema tootegrupi lõikes ja pakend 9 sai üle ühe skoori.

Tabel 5. Emotsioonide mõõtmistulemused

Meeldivuse järjekord	Kreemi tulemus	Kreemi kaardi nr	Šampooni tulemus	Šampooni kaardi nr
1	1,2443	6	1,2696	7
2	1,1088	10	1,1760	3
3	1,0671	5	1,1201	2
4	1,0284	9	1,0534	4
5	0,9955	2	1,0473	11
6	0,9830	4	1,0433	9
7	0,9478	8	1,0373	8
8	0,9424	7	0,8809	6
9	0,9392	1	0,8139	10
10	0,9095	11	0,7485	5
11	0,9029	3	0,7310	1

Allikas: autori koostatud katsetulemuste põhjal

Tabelis 5 toodud tulemuste põhjal arvutas töö autor elementide gruppide järgi keskmised, et võrrelda eri elementide mõju õnnelikkusele. Selle põhjal koostas autor Tabeli 6. Vaadeldes kõikide pakendite ülest keskmist selgub, et Eesti tootjamaana ja eesti keel tüübi keelena on igal juhul katsealuste jaoks loonud rohkem õnnelikkust võrreldes üldise keskmisega. Poola on vastupidiselt pigem õnnelikkust vähendanud nii tüübi keelena kui ka tootjamaana. Prantsusmaa on tootjamaana tugev, kuid tüübi keelena kastealustele vähe õnnelikkust loonud. Ilulause olemasolu tekitas keskmisest vähem õnnelikkust vastupidiselt selle puudumisele.

Tabel 6. Keskmine õnnelikkus pakendi elementide lõikes

Element	Elemendi tase	Kreem	Šampoon	Kõik pakendid
Tüübi keel	eesti	1,0401	1,0264	1,0332
	prantsusmaa	0,9300	0,9814	0,9557
	poola	1,0262	0,9484	0,9873
Tootjamaa	Eesti	0,9754	1,0703	1,0229
	Prantsusmaa	0,9458	1,1341	1,0399
	Poola	1,0899	0,7936	0,9417
Ilulause olemasolu	Jah	1,0132	0,9766	0,9949
	Ei	0,9980	1,0124	1,0052

Allikas: autori koostatud katsetulemuste põhjal

Viimasena analüüsib töö autor *conjoint* katse tulemusi. *Conjoint*-i ehk eelis-kombinatsiooni analüüsi meetodiga saab uurida mõjutegureid tarbija ostuotsusele piiratud hulga toodete seast. Katse tegemisel kasutati samu kreemide pakendeid, mis olid kasutusel esimeses pilgijälgimiskatses. Neid pakendeid saab näha Lisas 1. Tulemuste analüüsimiseks kasutas töö autor programmi SPSS, mis arvutab eri statistikuid ja tegi jooniseid. Mudeli hindamiseks vaatleb töö autor Kendalli tau'd ning Pearsoni R'i. Kendalli tau üldiselt on 0,889 ning *holdout* ehk kontrollkaartidele 1,000. Pearsoni R väärtuseks annab SPSS 0,963. Nii Kendalli tau' kui ka Pearsoni R-i statistiliseks olulisuseks on 0,000. Ehk mudel on hea ning statistiliselt oluline, kuna kõik kordajad on üle 0,7-e ning olulisused alla 0,05-e.

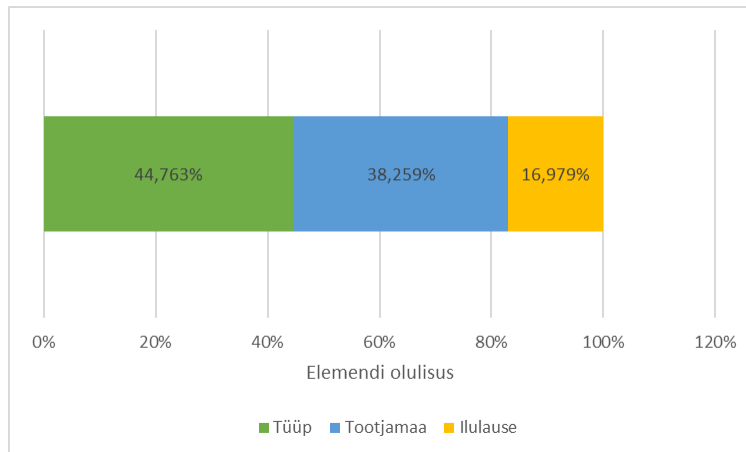
Conjoint analüüs võimaldab hinnata iga elemendi kasulikkust pakendil. Nagu näha Tabelis 7 on Eesti ja Prantsusmaa nii keelena kui ka tootjamaana positiivse efektiga, kuid Poola mõlemal juhul negatiivne. Ehk tooteid, millel oli seos Eesti või Prantsusmaaga valiti enne kui Poolaga seotud tooteid. See läheb klapib emotsioonide analüüsis välja tulnud seostega. Üldises mõttes on Eesti alati eelistatuim variant, seejärel Prantsusmaa ning viimaks Poola. See seos kehtib ilmselt vaid Eestis, kuna katsealused olid enamasti tõenäoliselt eestlased ja seega eelistavad kodumaist toodangut või tüüpi elemendi puhul arusaadavat ehk eestikeelset teksti. Seega tuleks katseid korrata mitmekesisema riikide ja keelte valikute seast, et leida rahvusvahelisel tasemel seoseid. Samuti selgub Tabelist 7, et ilulause olemasolu on parem kui selle puudumine.

Tabel 7. Pakendi elementide tasemete omakasulikkused

Element	Elemendi tase	Osakasulikkus	Standardviga
Tüübi keel	prantsuse	0,225	0,361
	eesti	1,483	0,361
	poola	-1,708	0,361
Tootjamaa	Prantsusmaa	0,408	0,361
	Eesti	0,996	0,423
	Poola	-1,404	0,423
Ilulause olemasolu	Jah	0,319	0,331
	Ei	-0,319	0,331
Konstant		4,894	0,278

Allikas: autori koostatud SPSS-ga

Vastavalt SPSS-i arvutustele on kõige olulisem otsuse mõjutaja tüübi keel, seejärel tootjamaa ja viimasena ilulause, vt. Joonis 4. Joonisel nähtavad protsendid kirjeldavad kui suurt osa eelistusest mõjutab vastav element. Ilulause võis saada reaalsusest väiksema olulisuse, kuna seda polnud igal pakendil olemas vastupidiselt teistele elementidele.



Joonis 4. Elementide olulisused
Allikas: autori koostatud SPSS-ga

Conjointi tulemuste põhjal saab järeldada, et parim pakend oleks eestikeelse tüübiga, tootjamaaks Eesti ning ilulausega. Sellise kombinatsiooniga pakendit käesolevas töös pole. Kõige kehvema tulemuse annaks poolakeelse tüübiga, tootjamaaks Poola ning ilma ilulausega pakend, kuid ka sellist pakendit paraku pole käesolevas töös disainitud. Tabelis 8 on näha iga töös olnud pakendi eraldiseisvat kasulikkust. Tulemused on arvutatud liites kokku konstant ning iga pakendi elementide osakasulikkused Tabeli 6 põhjal.

Tabel 8. Kaartide individuaalsed kasulikkused

Kaardi nr	Kasulikkuse skoor	Asukoht eelistuse järjekorras
1	4,034	9
2	7,054	2
3	5,846	4
4	4,501	8
5	2,101	11
6	5,292	6
7	7,104	1
8	5,796	5
9	3,275	10
10	4,654	7
11	6,466	3

Allikas: autori koostatud SPSS tulemuste põhjal

Tabeli 8 põhjal on kõige eelistatum pakend kaardinumbriga 7. Selle kaardi puhul on tootjamaaks Prantsusmaa, tüübi keeleks on eesti keel ning ilulause on olemas. Kõige vähem eelistatum pakend on kaardinumbriga 5, kus nii tootjamaa kui ka tüübi keel on Poola ning ilulause on samuti olemas.

2.3. Tulemuste analüüs

Käesolevas peatükis koondab autor eelnevate peatükkide tulemused analüüsimiseks ja lõpliku arvamuse moodustamiseks. Esimesena tõi töö autor välja pilgijälgimise katsete tulemused, teisena katsealuste emotsioonid ja viimasena *conjoint*-i. Pilgijälgimise katsete puhul olid vaadatavateks mõõdikuteks aeg esimese märkamiseni, vaatamise kestus ning vaatamiste koguarv. Emotsioonide seast mõõtis autor pakendi loodavat õnnelikkust ning *conjoint*-is programmi SPSS poolt välja töötatud mõõdikuid.

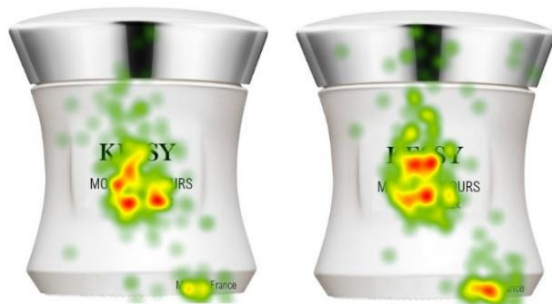
Pilgijälgimiskatsete esmase märkamise tulemused näitavad, et ilulause on üks kiiremini märgatavaid elemente sõltumata sellest, mis keeles see on. Ning igal juhul märgatakse ilulauset enne tootjamaad. Kuna enamikel poes müüdavatel pakenditel pole tootjamaa kajastatud pakendi esiküljel, siis on võimalik piiratud vaatamise aja ja madala tarbija osalusmäära korral jätta mulje, et toode on pärit ilulause keelega seotud olevast riigist, mitte tegelikult tootjamaast, juhul kui need erinevad. Mõte, et võõrkeelse fraasiga saab anda mulje tootjamaast, mis ei vasta tegelikule tootjamaale leiab suuresti kinnitust ka teises katses, kuna tootjamaad märgatakse hiljem ja vaadatakse vähem kordi. Tootjamaa efekti tugevdamiseks tuleks Vila ja Ampuero (2007: 41) põhjal panna vastav tekst tumedasse, sooja värvi, olema sümmeetriline ning suures kirjas.

Vaatamise kestuse tulemustena selgus, et tüübi elementi ei vaadatud võõrkeelsena või eestikeelsena kummalgi juhul kauem. Seega, ei saa väita, et võõrkeelsed tekstid paneks pakendile pikemalt tähelepanu pöörama. Lisaks võrdles töö autor kaardipaare 6 ja 10 ning 7 ja 11. Kuna kaardipaaril, kus tootjamaa on Prantsusmaa sai lisandunud ilulause rohkem ajalist tähelepanu, siis järeldab autor, et tootjamaaga samakeelse ilulause lisamine suurendab ilulausele laskuvat tähelepanu. Seda tulemust saab seostada Millsiga (2016: 38–56), kelle idee järgi loovad pakendi elemendid tarbija peas loo. Kuna pakendil mainitud riigiga samakeelse fraasi lisamine tugevdab tarbija peas pakendi lugu, siis see võib olla põhjuseks, miks samakeelne fraas saab pikemalt tähelepanu.

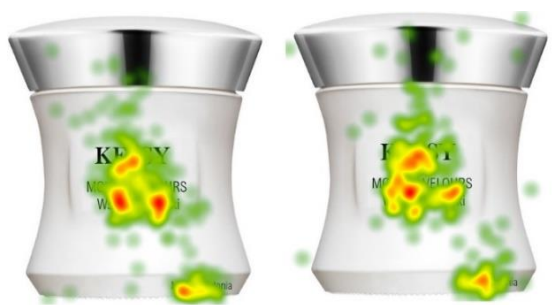
Viimasena pilgijäljgimiskatsete seas käsitles töö autor vaatamiste kordade arvu. Tulemused näitasid, et erinevus tootjamaa ja tüübi keelte ning ilulause vahel ei põhjutanud vaatamiste arvu tõusu elemendi kohta. Seega võivad ettevõtted kasutada tootjamaaga võrreldes erinevaid keeli pakendil ilma tarbijas segadust tekitamata. Tarbija ei pruugi erinevust tootjamaa ja võõrkeelse fraasi vahel vastuoluliseks pidada, kuna tootmisahelad on tihti rahvusvahelised ja seega mainitud riik vaid väike osa sellest. Sellesse järeldusse tuleks siiski suhtuda osalt ettevaatusega, kuna vastavalt Aidniku (2013: 2–3) mõttele võivad vastuolud pakendi tajutava kvaliteedi ja müügikoha suhtes muuta kliendi arusaama toote kvaliteedist ja hinnast. Kohandades Aidniku mõtet käesoleva töö analüüsi konteksti, võivad vastuolud tekstide vahel muuta tarbija nägemust toote kvaliteedist. Praegused tulemused siiski ei näidanud, et oleks vastuolusid.

Teise pilgijäljgimiskatse andmed prantsuse ja inglise keelse ilulause kohta näitavad, et inglise ja prantsuse keelset ilulauset vaadati peaaegu sama palju kordi ja märgati sama kiiresti, kuid ajalist tähelepanu sai prantsuskeelne ilulause vähem. Ehk prantsuskeelne ilulause on oluline nii esmamulje loomisel, sest seda märgatakse kiiresti, ning ülejäänud elementidega võrdlemisel ja tootest ühtse tervikpildi kokku panemisel, kuna seda vaadati palju kordi. Samas, kuna katsealused ilmselt prantsuse keelt ei osanud, siis sellest elemendist aru saamisele ei pööratud palju tähelepanu ehk seda ei vaadatud kaua. Kokkuvõtlikult on prantsuskeelse fraasi eesmärk olnud rohkem aidata luua tootest imagot, kui et anda edasi informatsiooni.

Kuna esimene pilgijäljgimise katse võrdles väga sarnaseid tooteid, siis teise pilgijäljgimise katse eesmärgiks oli võtta mõned esimese katse toodetest ja võrrelda neid päriseluliste toodetega, et mõista tarbija käitumist reaalsemas situatsioonis. Ühisteks toodeteks pilgijäljgimise katsetes olid tooted kaardinumbriga 3, 4, 6 ja 7. Järgnevalt esitab autor nende kuumakaardid Joonistel 5 kuni 8, kus samal joonisel on kajastatud nii kuumakaart esimeses katses kui ka teises katses. Loetletud toodete puhul selgub, et teises katses märgati prantsuskeelset fraasi hiljem, lühemalt ja vaadati vähem kordi. Samas oli prantsuskeelne fraas endiselt üks kiiremini märgatuid ja tihedamini vaadatuid. See kinnitab eelmises lõigus esitatud loogikale tuginedes, et võõrkeelne element mängib rolli pakendist mulje loomisel, aga mitte info edastamisel.



Joonis 5. Kaart nr 3 põhjal kujundatud toodete erinevad kuumakaardid esimeses pilgujälgimiskatses (vasakpoolne) ja teises pilgujälgimise katses (parempoolne)



Joonis 6. Kaart nr 4 põhjal kujundatud toodete erinevad kuumakaardid esimeses pilgujälgimiskatses (vasakpoolne) ja teises pilgujälgimise katses (parempoolne)



Joonis 7. Kaart nr 6 põhjal kujundatud toodete erinevad kuumakaardid esimeses pilgujälgimiskatses (vasakpoolne) ja teises pilgujälgimise katses (parempoolne)



Joonis 8. Kaart nr 7 põhjal kujundatud toodete erinevad kuumakaardid esimeses pilgujälgimiskatses (vasakpoolne) ja teises pilgujälgimise katses (parempoolne)

Pakendite loodava õnnelikkuse uurimine näitas, et Eesti tootjamaana kui ka eesti keel tüübi keelena tekitasid katsealustes rohkem õnnelikkust kui teised elemendid. Sama leidsid ka Parts (2001: 117–119) ja Eesti Konjunktuuriinstituut (2016: 29–52) oma töödes. Prantsuse ja poola keel tüübi keelena löid keskmisest vähem õnnelikkust, kuid tootjamaana oli vaid poola keskmisest vähem õnnelikkust loov. Ning ilulause puudumine tegi natuke rohkem keskmisest õnnelikumaks, samas kui selle olemasolu natuke vähem õnnelikumaks. See läheb vastuollu *conjoint*-i tulemustega, kus ilulause olemasolu oli kasulikum kui selle puudumine. Muus osas emotsioonide ja *conjoint*-i tulemused suuresti klappivad: seos eestiga on parem kui seos Prantsusmaa või Poolaga, kusjuures Poola lausa vähendas pakendi valimise tõenäosust. Vastavalt *conjoint*-i tulemustele kõige rohkem mõjutab tarbijat tüübi keel, teisena tootjamaa ja kõige vähem ilulause. Nii emotsioonide kui ka *conjoint*-i tulemused näitavad, et tootjamaa efekt toimib nii konkreetse fraasiga „*Made in ...*“ kui ka teiste võõrkeelsete tekstidega pakendil. Seostades *conjoint*-i tulemused pilgujälgimiskatsetega, selgub, et kuigi tootjamaad nähakse viimasena, lühikest aega ja vähe kordi, siis see on ostuotsuse tegemisel siiski väga oluline element. Seda enam efekti omab teises pilgujälgimiskatses tehtud järeldus, et ilulausega on võimalik jätta mulje teisest tootjamaast, kui on tegelik tootjamaa.

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilises peatükis uuriti võõrkeelsete fraaside mõju tarbijale kasutades kolme katse tulemusi. Vastavalt Kuvykaite *et al* (2009: 446) uuringule on tekstid kõige olulisem mõjutaja pakendil. Autori katsete tulemusena selgus, et

võõrkeelsed tekstid pakendil on mõjukas element, mida ettevõtted saaksid lisada, et tõsta pakendi isikupära ja konkurentsivõimet poes oleva mitmekesise valiku seas. Lisaks selgus eeliskombinatsioonianalüüsi ehk *conjointi* põhjal, et Poola on negatiivse seosega riik, ning Eesti ja Prantsusmaa positiivsed. Võõrkeelseid tekste vaadatakse suhteliselt kaua ning kasutatakse ülejäänud elementidega koos pakendist tervikliku mulje loomisel, mis klappib Millsi (2016: 38–56) ideega, et pakendid võiks rääkida ühtset lugu. Samas tuleb meeles pidada, et pakendil ei tohiks olla liigselt elemente (Speece, Silayoi 2007: 1500), kuna need raskendavad vajaliku info kätte saamist. Lisaks peaks pakendi tekstid olema pakendi paremal poolel, sest nii mäletatakse neid paremini (Rettie *et al* 2000: 11) ning silmas tuleb pidada ka kirjapaneku viisi ehk kirjastiili, suurust jne.

Töö käigus selgus, et võõrkeelsed fraasid ilutoodete pakenditel tekitavad tarbijates assotsiatsioone, tõstavad pakendi väärtust ning muudavad ostuotsust. Vastavalt autori läbi viidud katsete analüüsi tulemusele ja teoorias analüüsitud varasematele uuringutele pakenditest soovitab töö autor lisada ilutoodete pakendile võõrkeelseid tekste, eriti kui tegelik tootjamaa on negatiivse assotsiatsiooniga vastavalt tootjamaa efekti loogikale. Ning kuna andmed ei näidanud, et erinevused tootjamaa ja võõrkeelse fraasi vahel tekitaks tarbijas segadust, siis selle fraasi lisamine toob tõenäoliselt rohkem kasu kui kahju.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö proovis selgitada, kuidas mõjutab iltoodete pakendil olev ebavajalik võõrkeelne tekst tarbijat. Selle jaoks analüüsis autor järgnevate teemadega seotud kirjandust: pakend, ilutooted ning tootjamaa efekt.

Pakendit uurides jõudis töö autor järeldusele, et selle ülesanne on ajalooliselt muutunud, olles praegu toodete ümber nii füüsilistel põhjustel nagu kaitse, aga ka toote müügi tõstmise jaoks. Käesolevas bakalaureusetöös käsitletud müügipakend koosneb mitmetest elementidest, mis jaotatakse verbaalseks või visuaalseks. Käesolevas töös vaadeldavad tekstid kuuluvad verbaalse grupi alla. Oluliseks peab autor tähelepanu tuua ka osalusmääradele, kuna see näitab tarbija enda mõju muljele tootest.

Ilutooted on lai toodete grupp ning eri riigid käsitlevad neid eri karmidusega. Siiski on kõigil sarnane arusaam, mis kuulub ilutoodete gruppi: meik, juuksehooldus, näohooldus jms. Ilutoodete pakendamise eripäradeks võib lugeda nende spetsiifilisi pakendamise nõudeid ning tarbimise eesmärkide mitmekesisust. Kuna kosmeetikatoodete alla kuuluvad mitmesugused asjad alates hambapastadest kuni väga kallite juuksehooldusvahendite ja lõhnaõlideni välja, siis peab iga kosmeetikaettevõtte mõtlema sellele, kellele ta müüb, mis osalusmääraga see toode on jpm.

Kuna kirjandus ei ole senini käsitlenud võõrkeelseid tekste ilutoodete pakendil, siis autor üritas seletada võõrkeelsete tekstide olemasolu tootjamaa efektiga ning Millsi doktoritöö põhjal loo loomise mõttega. Lugu on tarbija jaoks lihtsasti mõistetav ning seega hea turundamisel. Tootjamaa efekti saab käsitleda kahe erineva arusaama järgi, millest üks on kui riigi kuma toodete üle ja teine toodete kuma arvamuse moodustamisel riigist. Tootjamaa efekt on seotud riikidest loodud stereotüüpidega. Igal juhul tasub sellele pakendi kujundamisel tähelepanu pöörata.

Käesoleva töö empiirilises osas viis autor läbi kolm katset: kaks pilgujälgimise katset ja ühe *conjoint* katse. Uuritavateks pakenditeks olid kreemid ja šampoonid, mille disainid

koostas autor SPSS-i loodud elementide kombinatsioonide põhjal. Esimeses pilgijälgimise katses (n=20) näitas autor katsealustele enda koostatud pakendeid ning teises (n=21) näitas mõnda enda koostatud pakendit vaheldumisi reaalsete, poes müügil olevate pakenditega. Samuti salvestas autor esimese pilgijälgimiskatse ajal katsealuste emotsioone (n=16). *Conjoint* katses palus autor katsealustel (n=38) järjestada autori koostatud kreemide pakendid meeldivuse alusel alustades kõige meeldivamast.

Katsete tulemused näitasid, et võõrkeelsetel tekstidel ilutoodete pakendil on mõju tarbijale. Kõige olulisem mõjutaja on tüübi keel, seejärel tootjamaa ja viimasena ilulause. Pilgijälgimiskatsete põhjal järeldas autor, et piiratud aja tingimustes saab jätta tarbijale mulje justkui oleks toode tehtud võõrkeelse fraasi keelega seotud riigis, mitte tegelikul tootjamaal. Katsete tulemused näitasid ka, et sel juhul tekkiv erinevus elementide edastatava informatsiooni vahel ei tekita tarbijas segadust. Peale nende järelduste selgus, et prantsuskeelne fraas aitab luua imagot tootest, kuid mitte edastada selles keeles olevat infot. Pilgijälgimiskatsete tulemusi täiendasid *conjoint* katse ja emotsioonide analüüs. Selgus, et katsealuste jaoks on Eesti ja Prantsusmaa positiivse seosega ja Poola negatiivsega. *Conjoint*-i tulemused näitasid prantsuskeelse fraasi positiivset mõju tarbijale. Siiski sõltub võõrkeelsete fraaside kasu ilutoodete pakendil kasutatavast keelest. Üldiselt tuleb pakendi disaini koostamisele läheneda terviklikult. See hõlmab endas ühtse sõnumi edastamist tarbijale nii visuaalsete kui ka verbaalsete elementidega ilma pakendit infost üle koormamata.

Võõrkeelsete fraaside sügavamaks mõistmiseks tuleks tarbijat näiteks intervjuuerida. Samuti aitaks paremini võõrkeelset ebavajalikku fraasi mõista selle analüüsimine erinevates olukordades nagu eri hinnaklassid, müügikeskkonnad ja osalusmäärad. Samuti oleks huvitav teada, kas sünnijärgse emakeele ja õpitud võõrkeele vahel on erinevusi mõjus tarbijale. Ning loomulikult oleks kõige parem viis tekstide mõistmiseks inimese reaalsesse ostupositsiooni panek. Samuti on võimalus minna laiemaks kui ainult võõrkeelsed ebavajalikud fraasid ning näiteks uurida juhtu kui brändi nimi on tootjamaaga võrreldes võõrkeeles.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Aidnik, S. (2013). *The Effect of Cosmetic Packaging on Consumer Perceptions*. California, USA.
2. Clarke, R. (2008). *The Influence of Product and Packaging Characteristics on Passive RFID Readability*, peatükk raamatus *Smart Packaging Technologies for Fast Moving Consumer Goods*. Chichester, Inglismaa: John Wiley & Sons, Ltd. ISBN: 978-0-470-02802-5
3. Cosmetics Europe. (2018). Annual Report 2017: We personally care.
4. Cosmetics Europe. (2018). Socio-Economic contribution of the European cosmetics industry 2018. Kasutamise kuupäev: 6.12.2018. a.
5. Cosmetics Europe a. Cosmetic products. Kasutamise kuupäev: 5.12.2018. a., [<https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>]
6. Eesti Konjunkturiinstituut. (2016). Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud. Tallinn.
7. Emblem, A. (2012). *Packaging and Society*, peatükk raamatus *Packaging Technology: Fundamentals, materials and processes*. (H. Emblem, toimetaja) Cambridge, Ühendkuningriigid: Woodhead Publishing Limited.
8. Euromonitor International. (2017). How Beauty and Personal Care Companies Compete Strategically. Kasutamise kuupäev: 22.11.2018, [<https://blog.euromonitor.com/beauty-personal-care-companies-compete-strategically/>]
9. FDA. (2018). FDA Authority Over Cosmetics: How Cosmetics Are Not FDA-Approved, but Are FDA-Regulated. Kasutamise kuupäev: 9.12.2018. a., [<https://www.fda.gov/cosmetics/guidanceregulation/lawsregulations/ucm074162.htm>]
10. FDA. (2016). Are all "personal care products" regulated as cosmetics? Kasutamise kuupäev 03.12.2019. a. [<https://www.fda.gov/forindustry/fdabasicsforindustry/ucm238796.htm>]

11. Gambaro, A., Roascio, A., Boinbaser, L., & Parente, E. (2017). Influence of packaging and product information on consumer perception of cosmetic creams - A case study. *Journal of Sensory Studies*, 32(3), 1-9. Doi: 10.1111/joss.12260
12. Grossman, R. P., & Wisenblit, J. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004565>
13. Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. Doi: 10.2307/3172608
14. Herbig, P. A. (1997). *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. Binghamton: The International Business Press.
15. Hughes, D., Hutchins, R., & Karathanassi, V. (1998). Purchase involvement methodology and product profiles: the case of cheese products in Greece. *British Food Journal*, 100(7), 343-350. doi:<https://doi.org/10.1108/00070709810242145>
16. IBM. (1989). IBM SPSS Conjoint 21. 1-43.
17. Intertek. Cosmetics and Beauty products. Kasutamise kuupäev: 19.12.2018. a., [<http://www.intertek.com/cosmetics/>]
18. Keskkonnaministeerium. (2018). Pakendid. Kasutamise kuupäev: 12.12.2018. a., [<https://www.envir.ee/et/eesmargid-tegevused/jaatmed/pakendid>]
19. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition (10th edition)*. USA: Pearson Custom Publishing.
20. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Inglismaa: Pearson Education Limited
21. Kotri, A. (2006). Analyzing customer value using conjoint analysis: the example of a packaging company. Tartu Ülikool
22. Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer purchase decision. *Economics and management*, 14, 441-447.
23. Liu, S. S., Johnson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgements. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97. Doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639183>

24. Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product and Brand management*, 7(1), 6-26.
doi:<https://doi.org/10.1108/10610429810209700>
25. Mills, A. J. (2016). *Silent Salespeople: The Stories Packages Tell*, Väitekirj/doktoritöö, Simor Fraser University
26. Mordor Intelligence. (2018). Beauty and Personal Care Products Market – Growth, Trends, Forecast (2019-2024). Kasutamise kuupäev 03.12.2019. a.
[<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>]
27. Neil-Boss, N., Brooks, K. (2013). Ernst & Young: Unwrapping the packaging industry. Seven factors for success.
28. Paivio, A., & Csapo, K. (1973). Picture superiority in free recall: imagery or dual coding? *Cognitive Psychology*, 5, 176-206.
29. Parise, C.V., Spence, C. (2012). Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure. *Food Quality and Preference*, 24, 17-23.
Doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.004>
30. Parts, O. (2011). The Effects of Cosmopolitanism on Estonian and Slovenian Consumer Choice Behavior of Foreign versus Domestic Products. Tallinn, Eesti.
31. Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Management*, 11.
Doi:[10.1108/10610420010316339](https://doi.org/10.1108/10610420010316339)
32. Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
Doi:<https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
33. Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563.
Doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0297>
34. Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511. Doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>

35. Schoormans, J., & Robben, H. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 271-287. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1)
36. Smithers. (2017). The Future of Global Packaging to 2022. Kasutamise kuupäev: 01.12.2019. a. [<https://www.smithers.com/services/market-reports/packaging/the-future-of-global-packaging-to-2022>]
37. Speece, M., & Silayoi, P. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517, Doi: <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>.
38. Spence, C., Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226 - 237
39. Statistikaamet. Keskmine brutokuupalk. Kasutamise kuupäev: 22.11.2018. a. [<https://www.stat.ee/stat-keskmine-brutokuupalk?highlight=palk>]
40. Taylor, J., & Smith, P. (2004). *Marketing Communications: an integrated approach* (4. trükk). Great Britain: Kogan Page.
41. Terviseamet a. Kosmeetikatoode kasutajale. Kasutamise kuupäev: 5.12.2018. a., [<https://www.terviseamet.ee/et/kemikaali-ja-tooteohutus/inimesele/kosmeetika/kosmeetikatoode-kasutajale>]
42. Terviseamet b. Kosmeetikatoode märgistus. Kasutamise kuupäev: 9.12.2018. a., [<https://www.terviseamet.ee/et/kemikaali-ja-tooteohutus/inimesele/kosmeetika/kosmeetikatoode-margistus>]
43. Terviseamet c. Kosmeetikatoode. Kasutamise kuupäev: 9.12.2018. a., [<https://www.terviseamet.ee/et/kemikaali-ja-tooteohutus/inimesele/kosmeetikatoode>]
44. Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product and brand management*, 10(7), 403-422. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
45. Usunier, J. C. (2000). *Marketing Across Cultures*. 3. trükk. Pearson Education Limited.

46. Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21-48
doi:10.1300/J038v13n03_02
47. World Economic Forum. (2018). These are the world's most spoken languages.
Kasutamise kuupäev: 14. 12 2018. a.,
[<https://www.weforum.org/agenda/2018/02/chart-of-the-day-these-are-the-world-s-most-spoken-languages/>]

SUMMARY

THE EFFECT OF UNNECESSARY PHRASES IN FOREIGN LANGUAGES ON THE PACKAGES OF COSMETIC PRODUCTS

Sigrid Lilleväli

Beauty products have always accompanied people through time, because they make them feel better about themselves. Since people's incomes are rising, more and more people buy the products and thus the industry keeps growing. To make the consumer choose your product, it needs to stand out from the competition. There are several ways to do that, as discussed and described in this thesis. However, each decision should be considered carefully since consumers decide based on any information they can get and do so even subconsciously. Dependent on the person buying, they search and demand for different amounts of information though. Texts on packaging are a good way to share that information about the product. But not all information on packaging is necessary for that purpose. For example, writings such as "pour femme" might not mean anything to the target consumer, since they might not speak french. Thus states the author of this thesis the following purpose: to find out what is the effect of unnecessary foreign words on cosmetic products packaging. To reach the purpose, the author set these research tasks:

- Define the term "packaging"; it's role, function and types
- Define "cosmetic products" and explain how their packaging differs from the rest
- Explain the country-of-origin effect as an association with foreign words on packaging
- Perform three experiments to see whether foreign phrases affect consumers
- Analyze data from the experiments and reach a conclusion

The thesis is divided into several chapters, each tackling one of the research tasks. In the first chapter, dedicated to unravel the meaning of packaging, the author compared different authors' views on what packaging is and what are it's functions. The author proposed the following definition based on the analysis: packaging is a layer around the

product which is supposed to protect, make the usage of the product more comfortable and to give information. The texts meant in this thesis fit under the information function. Packaging has different parts that many divide into subcategories: verbal and visual. Each of the elements in these subcategories affects the consumer in a different way based on the psychological effects, consumer involvement level and else. Still, packaging is perceived as a whole by the consumer and thus the elements need to work in sync. The beauty products chapter defined beauty products meaning by looking at different countries' institutions and their understanding of cosmetics products. Thus the author concluded: beauty products are products meant to clean, make more beautiful or make the human body more pleasant to everyone by using different application methods of the following product categories: perfumes, make up, oral care, skin care and hair care. Moving on to the last chapter of the theoretical overview, the author looked at the country of origin effect. Country of origin effect in this thesis is connected to texts in foreign languages as a way to indicate a connection or an association to a country through the foreign texts. Found literature on the country of origin effect proved that the effect itself does exist and it affects the way products are perceived by the potential customer.

In the second main chapter, the author described experiments she carried out in order to evaluate the effect of foreign languages and country of origin on the packaging. There were three experiments, two of them eye tracking, including emotions measuring and one conjoint experiment. The data from the eye tracking experiments suggested that foreign texts are useful in beauty products packaging. They can be used to leave an impression of a different country of origin than the actual country, especially during limited viewing time. These elements are also referred back to several times during the time, which leads to believe that they are important in making a coherent story for the whole package. The data from emotions and conjoint supports the ideas put forth by eye tracking experiments. The data indicated that country-of-origin effect can be created with other elements besides the usual „Made in ...“ phrase. Conjoint analysis indicated that Estonia and France have a positive country-of-origin effect in Estonia, whereas Poland is viewed negatively. Thus, the author of this thesis recommends using phrases in foreign languages to strengthen or change the image of a product for a more positive view, especially in conditions where the producing country has a negative connotation.

Lisa 1. Autori koostatud pakendid (kaart 1 kuni 11), kreemid ja šampoonid vaheldumisi



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



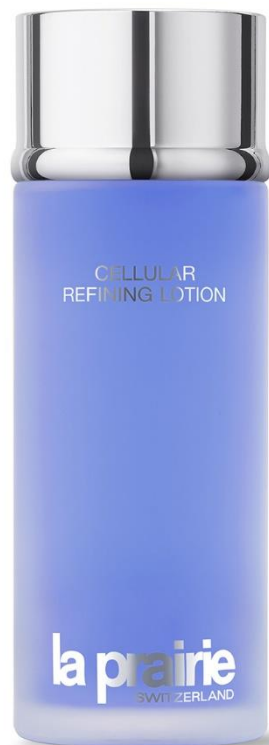
Lisa 1 järg



Lisa 2. Teises pilgujälgimise katses analüüsitavate toodete pakendid



Lisa 2 järg



Lisa 2 järg



Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

Sigrid Lilleväli,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
ILUTOODETE PAKENDITEL OLEVATE EBAVAJALIKE VÕÕRKEELSETE
TEKSTIDE MÕJU TARBIJATELE,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on

Andres Kuusik,
(*juhendaja nimi*)

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

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

Sigrid Lilleväli

13.02.2020