

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Kerli Ploom

**KULTUURIDEVAHELISED ERINEVUSED  
TOOTEPAKENDI TAJUMISEL**

Magistritöö  
sotsiaalteaduse magistrikraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: professor Urmas Varblane  
Kaasjuhendaja: assistent Kristian Pentus

TARTU 2017

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “ ..... 2017. a

Rahvusvahelise ettevõtluse ja innovatsiooni õppetooli juhataja

.....  
(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....  
(töö autori allkiri)

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. KULTUURI, TARBIJAKÄITUMISE JA TOOTEPAKENDI KUJUNDUSE VAHELISTE SEOSTE TEOREETILINE KÄSITLUS .....	7
1.1. Kultuuri ja tootepakendi kujunduse mõju tarbijakäitumisele .....	7
1.2. Värv ja pilt kui tootepakendi kujunduselemendid .....	16
1.3. Taju seaduspärasused ja nendega arvestamine tootepakendi kujundamisel .....	28
2. KULTUURIDEVAHELISTE ERINEVUSTE ANALÜÜS HÜPOTEETILISE TOOTEPAKENDI TAJUMISEL .....	39
2.1. Uuringu meetodika ja valimi kirjeldus .....	39
2.2. Kultuuridevahelise uuringu tulemused tootepakendi tajumisel .....	49
2.3. Kultuuridevahelised erinevused tootepakendi tajumisel.....	61
KOKKUVÕTE.....	70
VIIDATUD ALLIKAD .....	74
LISAD .....	84
Lisa 1. Uurimuses kasutatud hüpoteetilised tootepakendid .....	84
Lisa 2. Euroopa tarbijate järjestatud tootepakendite kasulikkused .....	85
Lisa 3. Ida-Aasia tarbijate järjestatud tootepakendite kasulikkused .....	85
Lisa 4. Euroopa ja Ida-Aasia tarbijate kujunduselementide fikseeringute kogupikkus (sekundit). .....	86
SUMMARY .....	87

## SISSEJUHATUS

Kultuuridevahelised sarnasused ja erinevused omavad olulist rolli paljudes valdkondades, sh turunduses ja tarbijakäitumises. Erialases kirjanduses tõdetakse, et kultuurilised väärtused ja uskumused on tegurid, mis mõjutavad tarbijakäitumist ja ostuotsuseid (Lal *et al.* 2015: 66). Kultuur on oma olemuselt abstraktne, avaldades tarbijakäitumisele mõju alateadvuslikul tasandil (Cateora *et al.* 2011: 18), mistõttu ei ole tarbijad nendest mõjudest enamasti teadlikud. Kultuur väljendub sümbolites, tavades, eelistuses ja inimekäitumises, milledest kõigiga peab turundustegevuse planeerimisel arvestama.

Turundustegevuse aluseks on toode, milledest enamike lahutamatuks osaks on pakend. Wells *et al.* (2007: 682–686) läbi viidud uurimuses märkisid üle 73% küsitletud tarbijatest, et tootepakendil on kaupluses suur mõju nende ostuotsuse kujundamisele. „Pakend võib olla poes ainukeseks kommunikatsiooniks toote ja lõpptarbija vahel.“ (Gonzalez *et al.* 2007: 63). Tootepakend on oluliseks turunduse vahendiks, mis tõmbab tarbija tähelepanu, parandab kaubamärgi mainet, lisab tootele väärtust, positioneerib toodet tarbija teadvuses, eristab teistest sarnastest toodetest ning mõjutab toodete valikuprotsessi (Butkevičienė 2008: 58; Underwood *et al.* 2001: 416). Tootepakendi kujundus võib anda suure konkurentsieelise, kuid selle kujundamine rahvusvahelises turundustegevuses võib osutada keerukamaks ülesandeks kui esmapilgul võiks arvata.

Tootepakend on visuaalne stiimul, mille erinevate kujunduselementidega edastatakse nii toote reklaamsõnumit kui ka tarbijale olulist informatsiooni. Nende kujunduselementide märkamise, tajumise ja tõlgendamine on mõjutatud indiviidi kultuurilisest taustast (Usunier, Lee 2005: 9, 261–265), mistõttu ei pruugi edastatud sõnum olla erineva kultuurilise taustaga inimeste poolt sarnaselt või isegi õigesti mõistetud. Tootepakendi kujundus peab olema läbimõeldud tegevus, mille käigus leitakse kujunduselementide parim kombinatsioon selliselt, mis mõjutaks tarbijate taju ja kujundaks hinnanguid

ettevõttele soovitud viisil (Ampuero, Vila 2006: 109). Tarbijakäitumist mõjutavate kultuuriliste tegurite ja vastava turu visuaalsete elementide praktikate analüüs aitab mõista, kuidas tootepakendi kujunduselementidega edastatud informatsioon on tarbijate poolt tajutud ja tõlgendatud. Need teadmised aitavad kujundada tootepakendi, mis täidab turunduse ja infovahenduse eesmärgi. (Klimchuk, Krasovec 2013) Tarbijakäitumist ja tootepakendi kujundust mõjutavate kultuuriliste tegurite analüüsi tuleks vaadelda kui osana tootepakendi kujundusprotsessist.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada kultuuridevahelisi erinevusi tootepakendi tajumisel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- selgitada mis on kultuur ning selle mõju tarbijakäitumisele;
- vaadelda tootepakendi tähtsust turundustegevuses ning mõju tarbijakäitumisele;
- anda ülevaade tootepakendi kujunduselementidest, keskendudes värvile ja pildile;
- selgitada taju olemust, seost kultuuri ja tootepakendi kujundusega;
- viia läbi kultuuridevaheline uurimus hüpoteetiliste tootepakendite näitel;
- analüüsida uurimustulemusi ning tuua välja võimalikud kultuuridevahelised erinevused tootepakendi tajumisel.

Käesolev magistritöö koosneb kahes peatükis: teoreetilisest ja empiirilisest. Teoreetilises osas annab autor ülevaate teemakohasest võõrkeelsest teaduskirjandusest. Esimeses alapeatükis selgitatakse tarbijakäitumise olemust ning antakse ülevaade seda mõjutavatest sisemistest ja välistest teguritest. Järgnevalt keskendutakse tarbijakäitumist kõige laiemalt ja sügavamalt mõjutavale välistegurile - kultuurile. Tuuakse välja erinevate autorite seisukohad kultuuri defineerimisel, antakse ülevaate kultuuriilmingutest ja nende seosest tarbijakäitumisega. Seejärel keskendutakse toote lahutamatu osale tootepakendile ja vaadeldakse selle tähtsust tarbija otsustusprotsessis. Teises alapeatükis annab autor ülevaate tootepakendi kujunduselementidest ning erinevatest seisukohtadest nende klassifitseerimisel. Pikemalt keskendutakse värvile ja pildile kui kahele olulisemale tootepakendi visuaalsele kujunduselemendile. Erinevate autorite käsitluste kaudu vaadeldakse nende kahe elemendi mitmetahulist olemust ning võimalikku kultuurilise konteksti mõju nendele elementidele. Kolmandas alapeatükis

annab autor ülevaate tajust kui psühholoogilisest protsessist ning selle seosest ja mõjust tarbijakäitumisele. Samuti selgitatakse erinevatele uurimustele tuginedes võimalikke kultuuridevahelisi erinevusi visuaalsete stiimulite tajumisel ja nendega arvestamist tootepakendi kujundamisel.

Töö empiirilises osa esimeses alapeatükis antakse ülevaate töö eesmärgi saavutamiseks kasutatavast uuringu meetodikast. Töös kasutatakse eeliskombinatsiooni analüüsi ning psühhofüsioloogilisi meetodeid – pilgujälgimine ja emotsioonide mõõtmine. Samuti selgitatakse põhimõtteid, millest lähtuti uuringu tarbeks hüpoteetilise tootepakendi kujundamisel ja kirjeldatakse valimit. Valimi moodustavad Euroopa tarbijad, keda esindavad eestlased ning Ida-Aasia tarbijaterühma esindajateks on hiinlased, jaapanlased ja lõunakorealased. Teises alapeatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest analüüsivaks Euroopa ja Ida-Aasia tarbijaterühma kultuuridevahelisi erinevusi tootepakendi tajumisel ja seeläbi eelistamisel. Teise peatüki viimases alapeatükis tehakse läbiviidud uurimustulemuste põhjal järeldused ning võrreldakse neid töö esimeses peatükis esitatud teoreetiliste käsitlustega. Samuti annab autor ülevaate uurimusega seotud tähelepanekutest ning edasiarendusvõimalustest.

Autor soovib tänada juhendajat Urmas Varblast, kelle lakkamatu optimism motiveeris autorit ka kõige raskematel hetkedel. Kaasjuhendajat Kristian Pentust, kes andis nõu töö metodoloogilises osas ning aitas läbi viia pilgujälgija ja emotsioonide mõõtmise katseid nii Tartus kui Tallinnas. Retsensenti Andres Kuusikut märkuste ja soovitude eest eelkaitsmisel. Tartu Ülikooli psühholoogia instituudi vanemteadurit Kairi Kreegipuud, kes nõustas tööd eksperimentaalpsühholoogia seisukohast. Uuringu tarbeks osalejate leidmisel ja nendega kontakteerumisel Tartu Ülikooli Välisüliõpilastalitust, eesotsas Ülle Tensingut, Dr. Zhu Yanyuani Tongij Ülikoolist, Herdis Pärna Aasia Uuringute Kojast, Xiaotian Zhangit ja kõiki teisi, kes olid selle raske ülesande juures abiks. Tootepakendite kujundamisel tänab autor Edvin Kasemetsa ning Internetipõhise testprogrammi programmeerimisel Karl Kuusikut. Loomulikult suur tänu kõigile katses osalejatele ja küsimustikule vastanutele.

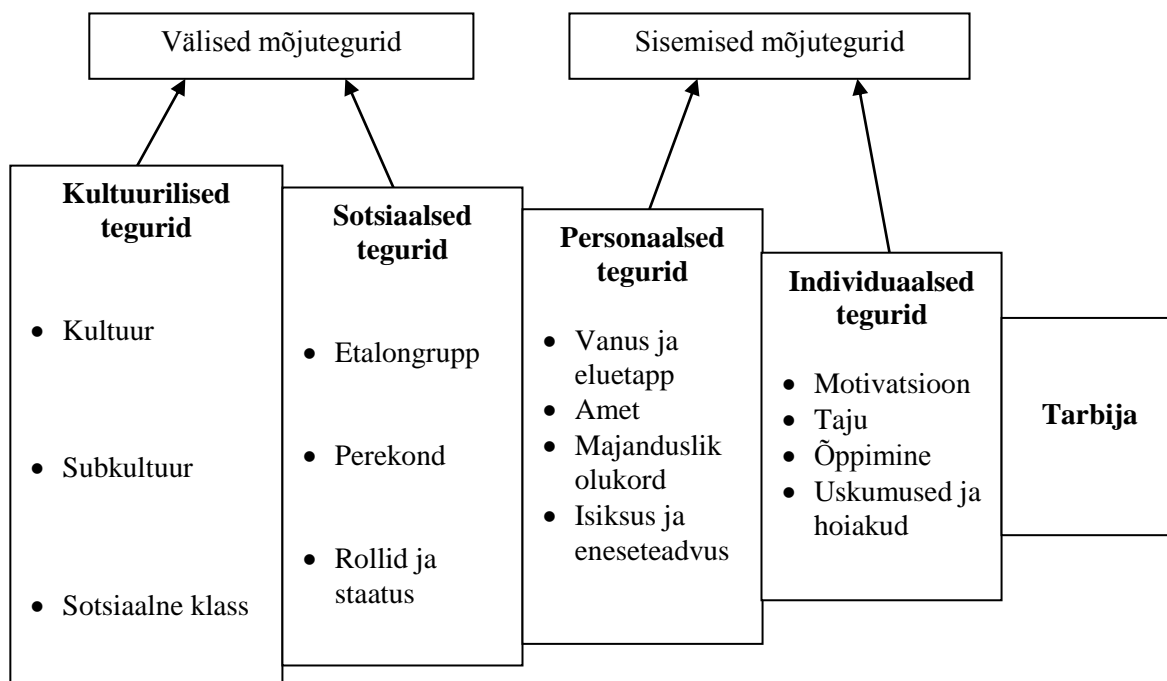
Märksõnad: tarbijakäitumine, kultuur, tootepakend, taju, eeliskombinatsiooni analüüs (*conjoint*), pilgujälgimine (*eye tracking*), emotsioonid.

# 1. KULTUURI, TARBIJAKÄITUMISE JA TOOTEPAKENDI KUJUNDUSE VAHELISTE SEOSTE TEOREETILINE KÄSITLUS

## 1.1. Kultuuri ja tootepakendi kujunduse mõju tarbijakäitumisele

Käesolevas alapeatükis selgitatakse esmalt tarbijakäitumise olemust ning antakse ülevaade seda mõjutavatest sisemistest ja välistest teguritest. Keskendutakse kultuurile, kui tarbijakäitumist kõige laiemalt ja sügavamalt mõjutavale välistegurile. Seejuures tuuakse välja erinevate autorite seisukohad kultuuri defineerimisel, antakse ülevaate kultuuriilmingutest ja nende seosest tarbijakäitumisega. Seejärel vaadeldakse tootepakendi ja tähtsust tarbija otsustusprotsessis.

Tarbijakäitumine on defineeritud kui „uurimus protsessidest, mille käigus inividid või grupid valivad, ostavad, kasutavad ja likvideerivad kaupu, teenuseid, ideid või kogemusi selleks, et rahuldada oma vajadusi ja soove“ (Solomon *et al.* 2006: 27). See viitab üksikisikute ja majapidamiste kui lõpptarbijate käitumisele, kes ostavad tooteid või teenuseid isiklikuks tarbimiseks (Kotler, Armstrong 2012: 133). Tarbijakäitumist vaadeldakse kui protsessi, mille erinevates etappides avaldavad tarbijale mõju mitmesugused ettevõtete jaoks kontrollimatud tegurid. Turundustegevuses edu saavutamiseks, peavad ettevõtted teadvustama ja efektiivselt tõlgendama nende tegurite mõju sihtturu tarbijakäitumisele selleks, et vastavalt nendele kohanduda. (Cateora *et al.* 2011: 11, 15) Kotler ja Armstrong (2012: 135) kohaselt on tarbijakäitumine mõjutatud väliste ja sisemiste mõjutegurite keerukast kombinatsioonist. Mõjutegurid on jaotatavad nelja teguriterühma: kultuurilised, sotsiaalsed, personaalsed ja individuaalsed (vt joonis 1). Kultuurilised ja sotsiaalsed tegurid võib grupeerida tarbijakäitumise välisteks mõjuteguriteks, personaalsed ja individuaalsed tegurid tarbijakäitumist mõjutavateks sisemisteks mõjuteguriteks.



**Joonis 1.** Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid (Kotler, Armstrong 2012: 135) (autori täiendused).

Kotler ja Armstrong (2012: 135) ning de Mooij ja Hofstede (2011: 181) väidavad, et enamus tarbijakäitumise aspekte on mõjutatud kultuurist, mistõttu avaldavad kultuurilised tegurid tarbijakäitumisele kõige laiemat ja sügavamat mõju. Kultuuriliste mõjudega arvestamine ja vastavalt nendele kohandamine võib ettevõtetele osutuda väljakutsuvaks ülesandeks. Seda eriti rahvusvahelises turundustegevuses, kus seniseid strateegiaid tuleb kohandada kultuuriruumile, mille väärtuste ja tavadega turundajad ei ole kursis. (Cateora *et al.* 2011: 15) Iga kultuur koosneb omakorda subkultuuridest või inimeste gruppidest, kellel on jagatud väärtused, mis põhinevad ühistel elukogemustel ja läbielatud sündmustel. Määratlemise aluseks võib võtta rahvuse, religiooni, rassirühma või geograafilise piirkonna. Kuna subkultuurid võivad moodustada omaette olulise turusegmeni, disainitakse ja kohandatakse turundusstrateegiaid vastavalt nende vajadustele. (*Ibid.* 2012: 135) Sotsiaalne klass on ühiskonna siseselt moodustunud jaotus nt hariduse, sissetuleku, elukutse või perekondlike tunnuste alusel. Tooteid kasutatakse kui sümboleid, näitamaks reaalselt või soovitud kuuluvust teatud sotsiaalsesse klassi (Solomon *et al.* 2006: 438, 450). Samasse sotsiaalsesse klassi kuuluvate tarbijate eelistused ja tarbimisharjumused on sarnased (*Ibid.* 2012: 139).

Jooniselt 1 nähtub, et tarbijakäitumist mõjutavateks sotsiaalseteks teguriteks on etalongrupp, perekond ning rollid ja staatus. Personaalseteks mõjuteguriteks on vanus ja eluetapp, amet, majanduslik olukord, isikus ja eneseteadvus. Tarbijakäitumist mõjutavateks individuaalseteks ehk psühholoogilisteks teguriteks on motivatsioon, tajus, õppimine, uskumused ja hoiakud. Käesolevas töös lähtub autor kultuurist, kui ühest olulisemast mõjutegurist tarbijakäitumisele ja tajule, milledest viimast käsitletakse põhjalikumalt alapeatükis 1.3. Teiste tarbijakäitumist mõjutavate tegurite olemusel ja mõjul autor pikemalt ei peatu.

Oma abstraktse olemuse tõttu on kultuuri definitsioone sõnastatud väga mitmeid. Kõige enam on tsiteeritud Hofstedet (2001: 9), kes defineerib kultuuri kui „mõistuse kollektiivset programmeerimist, mis eristab ühte gruppi või kategooriasse kuuluvaid liikmeid teistest“. Schwartz (2006: 138) käsitleb „kultuuri kui tähenduste, tõekspidamiste, tavade, sümbolite, normide ja väärtuste rikkalikku kogumit, mis on levinud ühiskonna liikmete seas“. Kultuur on tema käsitlemise kohaselt jagatud arusaamade süsteem (*Ibid.* : 139). „Kultuur hõlmab jagatud uskumusi, hoiakuid, norme, rolle ja väärtusi, mis on omased inimestele, kes suhtlevad samas keeles, elavad samal ajaloolisel perioodil ning paiknevad konkreetsetes geograafilises piirkonnas“ (de Mooij 2010: 48). Sojka ja Tansuhaj (1995: 469) kohaselt on „kultuur defineeritud kui dünaamiline komplekt sotsiaalselt omandatud käitumismustritest ja tähendustest, mis on ühised konkreetse ühiskonna liikmetele või inimgrupile“. Kultuuridevaheliste tarbijakäitumise uurimuste põhjal jaotavad nad kultuuri kolmeks omavahel seotud põhielemendiks (*Ibid.* 1995: 461, 463–464, 466):

- Abstraktsed või immateriaalsed kultuuri elemendid milleks on väärtused, hoiakud ja uskumused. Need on kultuuri põhielemendid, mis mõjutavad tarbijate harjumusi ja käitumist (Craig, Douglas 2006: 325).
- Materiaalsed kultuuri elemendid, nt esemed, sümbolid, ikoonid ja rituaalid, muudavad kultuuri abstraktse osa konkreetsemaks ja seeläbi paremini uuritavaks. Materiaalsed kultuuri elemendid esindavad väärtusi, väljendavad immateriaalseid uskumusi ja aitavad määrata, millisesse kultuuri inimene kuulub. Rituaalide all mõistetakse ka tarbijakäitumisega seotud rituaale, nt tähtpäevade pidamine ja kingituste tegemine (Craig, Douglas 2006: 327).

- Keel ja kommunikatsioon kannavad edasi, säilitavad ja seovad kultuuri ühtseks süsteemiks. Kommunikatsioon, nii verbaalne kui mitteverbaalne, võimaldab väärtusi ja uskumusi edasi anda ühelt inimeselt või põlvkonnalt teisele (Craig, Douglas 2006: 324). Samas ei suuda keel seletada ega ennustada kultuuridevahelisi erinevusi (Sojka, Tansuhaj 1995: 464).

Inimeste ideed, väärtused, teod ning emotsioonid on kultuurilised produktid (de Mooij 2010: 49). Kultuur mõjutab inimesi läbi nelja kultuuriilmingu: väärtused, rituaalid, kangelased ja sümbolid. Kultuuriilmingud moodustavad sibuladiagrammi, kus kõige sügavamaks kihiks ehk tuumaks on väärtused ning kõige pindmisteks kihiks sümbolid. (Hofstede 2001: 10–11) Sümbolid, kangelased ja rituaalid moodustavad tegevuspraktika, mis on väljapoole vaatlejate jaoks nähtav. Samas, nende kultuuriline tähendus ja olulisus ei pruugi olla teistele mõistetav nii nagu see on selle kultuuri liikmete jaoks. (de Mooij 2011: 33; *Ibid.* 2001: 10) Kultuuriilmingud on kultuuriliselt määratletud teadmiste säilitatud kogumid, millede abil väljendavad inimesed oma kultuurilist eripära (Luna, Gupta 2001: 48). Kõik kultuuriilmingud on suuremal ja vähemal määral seostatavad tarbijakäitumisega ning Cateora ja kolleegide (2011: 109) kohaselt tuleb rahvusvahelises turundustegevuses, nii toodete loomisel kui ka müügiedenduse kavandamisel, arvestada neist kõigiga.

Kultuurilise mitmekesisuse aluseks on kultuurilised väärtused (*Ibid.*: 109). Hofstede (2001: 5) defineerib väärtusi kui „kalduvust eelistada teatud olukordi teistele“. Väärtused aitavad inimestel juhendada selles, mis on õige ja vale, oluline ja soovitatav (Bradley 2005: 81). Kultuurilised väärtused on kui normid, mis suunavad inimeste uskumusi, hoiakuid, mõtlemist, valikuid, käitumist ja tegevusi (*Ibid.* 2010: 46). Enamike kultuuri definitsioonide keskseks mõisteks on väärtused seetõttu, et need mõjutavad kõige enam inimese käitumist (Luna, Gupta 2001: 48). Väärtuseid on keeruline vaadelda, kuna need on õpitud alateadlikult ning on indiviidide enda poolt vaid osaliselt teadvustatud. Probleemiks on ka väärtuste keeleline väljendamine: „Väärtuseid ei ole lihtne tõlgendada, sest sõnad millega väljendatakse väärtuseid, omavad abstraktset tähendust.“ (*Ibid.* 2010: 46, 53). Need on kui veendumused sellest, millised on head ja soovitud uskumused, eesmärgid ja käitumisviisid (Schwartz 2006: 139). Väärtused on nähtamatud, kuni nad ilmnevad käitumises (Hofstede 2001: 10),

sealhulgas tarbijakäitumises. Väärtused on seega kõige varjatumad kultuuriilmingud ehk üldised tõekspidamised, millest tarbijad alateadlikult juhivad oma otsustes ja käitumises.

Väärtustest järgmiseks kultuuriilmingute sibula kihiks on rituaalid. Inimese elu on täis erinevaid rituaale, mis on õpitud ja korratud käitumismustrid (Cateora *et al.* 2011: 113). Kultuurilises kontekstis seostatakse sageli rituaalide mõistet ekslikult vaid usuliste kommetega (Luna, Gupta 2001: 49). Tegelikult on rituaalideks kõik vastavas kultuuris sotsiaalselt oluliseks peetavad tegevused (de Mooij 2010: 52). Rituaalidel on oluline mõju tarbijakäitumisele, sest määravad teatud kaupade kui rituaalsete esemete ja teenuste tarbimise (*Ibid.* 2001: 50). Kangelased (nii elavad kui surnud, reaalsed või ettekujuteldavad) viitavad isikutele, kes on ühiskonnas kõrgelt hinnatud ning on seega käitumuslikeks eeskujudeks (Hofstede 2001: 10). Turunduses seotakse kangelasi kommunikatsiooni abil toodete või kaubamärkidega ning läbi mõtteliste seoste üritatakse mõjutada tarbijakäitumist (Luna, Gupta 2001: 49).

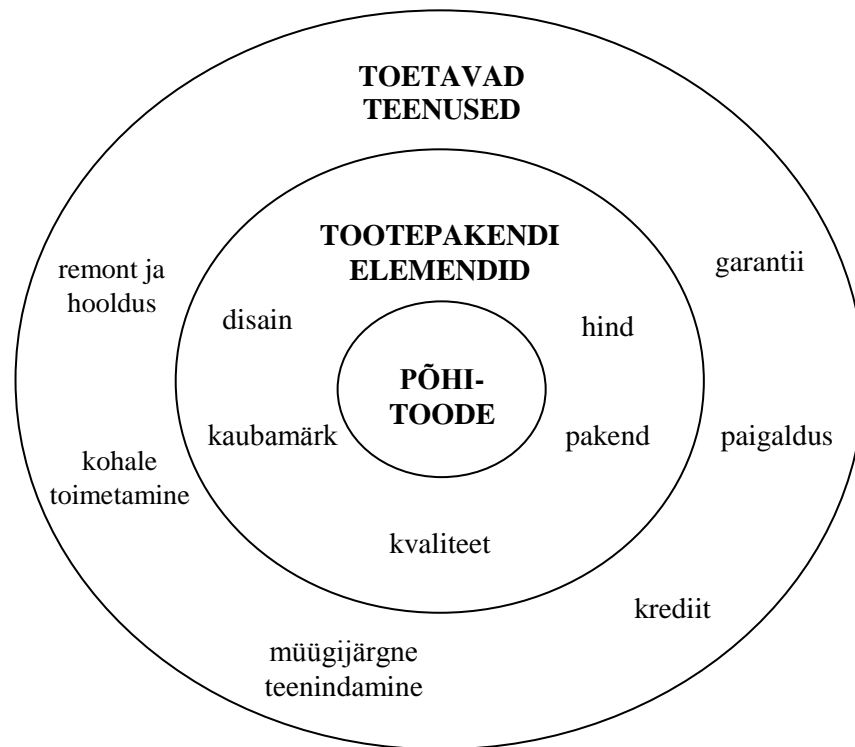
Sümboliteks on keel, sõnad, žestid, pildid, esemed või rõivastus, mis on kindla kultuuri liikmete jaoks erilise tähendusega (Hofstede 2001: 10). Need võimaldavad väljendada ja tugevdavad kultuurilisi väärtusi. Selleks, et teatud kultuuri paremini mõista või sellesse sotsialiseeruda, on seega oluline õppida sümboleid õigesti tõlgendama (*Ibid.* 2011: 114). Uued kultuurilised sümbolid (v.a religioossed) on kerged tekkima ja vanad kiiresti kaduma, mistõttu ei peeta sümboleid ajas kuigi püsivateks. Kuna sümbolid moodustavad kultuurisibula kõige välimise kihi ja on võõrastele kultuuridele kõige enam märgatavad, võivad need ka üle kanduda ühest kultuuriruumist teise. (*Ibid.* 2010: 52) Tarbijakäitumine on kas positiivne või negatiivne reageering turunduses kasutatud kultuurilistele sümbolitele. Selleks, et saavutada edu peab toode, igasugune reklaamtegevus ja pakendi kujundus olema esteetiliselt meeldiv. Valesti kasutatud sümbolid võivad tarbijas luua negatiivse mulje, teda solvata ning muuta turundustegevuse ebaefektiivseks või koguni kahjulikuks. (*Ibid.* 2011: 115–116) Seda eelkõige rahvusvahelises turundustegevuses, mille puhul on oluline olla eelnevalt teadlik kultuuriliste sümbolite tähendustest ja kasutusvaldkondadest selleks, et vältida ebaõnnestumisi.

Eelnevalt esitatud definitsioonidest järeldub, et kultuur on kollektiivsel tasandil jagatud väärtuste süsteem. Seetõttu ei ole inimesed kultuurilisest mõjust teadlikud enne kui puutuvad kokku teistsuguse keskkonna ja erineva kultuuriga (Solomon *et al.* 2006: 499). Teaduskirjanduses üheltpoolt väidetakse, et kultuurilised väärtushinnangud on ajas järk-järgult muutuvad (Schwartz 2006: 139) ning kultuur muutub koos ühiskonna muutumisega. Seda võimaldavad tehnoloogilised arengud ning üha suurenevad võimalused suhelda teiste kultuuridega ning puutuda kokku erinevate kultuuriliste väärtuste, tavade, käitumishinnangude, sümboolite, ideede ja toodetega. Samas tõdeb Hofstede (2001: 34–36), et kuna need muutused toimuvad väga pika perioodi vältel ning aeglaselt on kultuur ajas siiski suhteliselt stabiilne.

Kultuur on jagatud väärtuste kogum, mis võib olla üheks tarbijakäitumuslike sarnasuste ja erinevuste määratlemise aluseks erinevates riikides (de Mooij 2010: 63–64). Rahvusvahelises turundustegevuses on oluline vaadelda kultuurilist konteksti ja määratleda kas, kuidas ja millisel määral võivad kultuurilised tegurid avaldada mõju turundustegevusele ja tarbijakäitumisele. Turundusmeetmestikus (*marketing mix*) vaadeldakse toodet kui enim standardiseeritud elementi. Samas, mida enam on toode ja selle omadused seotud füüsilise keskkonnaga, seda rohkem avaldab mõju kultuuriline keskkond. Samuti on mõjutatud tooted, mille tarbimine on seotud kultuurilise ning rahvusliku identiteedi ja tavadega. Sellisteks toodeteks on enamasti mittekestvuskaubad, mis on seotud tarbija eelistuste, harjumuste, väärtuste ja tavadega. (Usunier, Lee 2005: 249, 127–129) Kultuuritundlikumad tooted on eelkõige toidukaubad ja riided. Kultuurikontekstist on vähem mõjutatud nt kange alkohol, parfümeeria, elektroonika ja kõrgtehnoloogilised tooted (*Ibid.* 2010: 17).

Kuigi toote võib olla erinevatel turgudel suhteliselt standardiseeritud, koosneb see erinevatest osadest, millede puhul võib olla vajalik teatavate muudatuste tegemine. Cateora ja kolleegid (2011: 373–377) on seisukohal, et toote hindamine selle komponentide lõikes, võimaldab kindlaks teha soovituslikke aga ka kohustuslikke muudatusi, millega välisurgudele sisenemisel arvestada. Joonisel 2 toodud mudeli kohaselt koosneb toode kolmest komponendist ehk osast: põhitootest, tootepakendi elementidest ja toetatavatest teenustest. Põhi- ehk füüsiline toode oma funktsionaalsete omaduste ja disainielementidega pakub tarbijale peamise kasulikkuse. Seda toetavad

tootepakendi elemendid, milledeks on pakend, selle disaini ja stiili tunnused, silt/märkis, kaubamärk, kvaliteet, hind ja muud pakendiga seotud aspektid. Toote toetavateks teenusteks on müügijärgne teenindamine, kohale toimetamine, paigaldus, remont, hooldus, garantii ja krediidi teenused. Põhitoode pakub tarbijale suurema osa füüsilisest kasulikkusest, samas kui psühholoogilised kasud on enamasti seotud tootepakendi elementidega (Bradley 2005: 145).



**Joonis 2.** Toote komponent mudel (Cateora *et al.* 2010: 373; Bradley 2005: 145) (autori kohandused).

Toote komponent mudel aitab analüüsida erinevate tegurite mõju toote osadele ning seeläbi välja selgitada võimalikud viisid nende kohandamiseks rahvusvahelisele turule (Cateora *et al.* 2011: 373). Autor leiab, et mida välimisele kihile toote komponent mudelis liikuda, seda enam avaldavad mõju turu kultuurilised tegurid. Kui põhitoote puhul on enamasti võimalik standardiseerimine, siis tootepakendi elemendid võivad eeldada teatavat kohandamist vastava turu tavadele ja eelistustele. Toetavate teenuste puhul võib kohandamise vajadus olla veelgi suurem. Tootepakendi kujunduses avalduvad turu kultuurilised väärtused, mistõttu peab tootepakend olema kultuuriliselt

sobiv, keeleliselt täpne, visuaalselt mõistetav ja kujundatud konkureerima vastaval turul olevate alternatiivsete toodetega (Klimchuk, Krasovec 2013).

Lindh ja kolleegid (2016: 230–233) süstematiseerivad tootepakendi omadused kolme funktsionaalsesse kategooriasse: kaitsmine, käitlemine/käsitlemine ja kommunikatsioon. Tootepakendi peamiseks eemärgiks on selle sisu kaitsmine ja säilitamine. Käitlemise ja käsitlemise funktsiooni eesmärk on seotud nii tootepakendi transportimise ja ladustamise, kui ka tarbija poolse kasutusmugavusega. Kommunikatsiooni funktsioon on seotud müügi ja turunduslike eesmärkidega, nt reklaamida, tõmmata tähelepanu, eristada, edastada informatsiooni jne. Tootepakend on enamike toodete lahutamatuks osaks ning tänapäeva tarbimisühiskonnas ei tajuta toodet ja selle pakendit eraldiseisvate osade, vaid ühtse tervikuna (*Ibid.* 2013). Clementi (2007: 918, 922–925) läbiviidud eksperimentaalse pilgujälgijakatse tulemuste kohaselt mõjutab tootepakend tarbijate otsustusprotsessi mitmes etapis. Enamus tarbijad langetavad otsuotsuse selle põhjal mida nad näevad, mistõttu on visuaalsed stiimulid, sh tootepakend ja selle kujunduselemendid, ostukohas üheks olulisemaks tarbijakäitumist mõjutavaks teguriks. Isegi kõige paremad tooted ei suuda püsida konkurentsisis, kui tootepakend ei tõmba tarbija tähelepanu, ei anna edasi olulist informatsiooni ja ei ole kujunduslikult sobilik. Tootepakendi hindamisel tuginevad tarbijad enam graafilisele kujundusele kui pakendi funktsionaalsetele omadustele (Bloch 1995: 20). Seega ei sõltsi tõhus tootepakend mitte ainult kasutatud materjalidest, töökindlusest ja kasutajamugavusest, vaid ka kujundusest ja üldisest väljanägemisest.

Tootepakend on kui andmekandja, kaudseks sõnumi edastamise viisiks tootjalt tarbijani. See informeerib tarbijat selles sisalduva toote kvaliteedist ja kvantiteedist (Pujiyanto 2013: 74, 83–84), mis mõjutab kaubamärgile antavat hinnangut, kavatsust toodet osta ning kavatsust seda teistele soovitada (Metcalf *et al.* 2012: 268). Tarbijate rahulolu ja üldine hinnang pakendi kujundusele kujuneb Löfgreni ja kolleegide (2008: 463–466) arvates kahe etapiliselt. Esimeseks hinnangu kujundamise hetkeks on tarbija kokkupuude pakendiga valiku hetkel müügikohas ning teine hetk toote tarbimisel või kasutamisel. Esimesel tõehetkel konkurentsirohkes ostukeskkonnas peab tootepakend äratama tarbijas tähelepanu ja olema „vaikne müügimees“. Teises etapis muutuvad olulisemaks tootepakendi funktsionaalsed omadused ja kasutusmugavus, kuid tarbijad

hindavad siiski ka tootepakendi kujundust ja sellega edastatud esialgsete sõnumite tõepärasust (Metcalf *et al.* 2012: 285). Ka Silayoi ja Speece (2004: 615) ning Underwood (2003: 66) leiavad, et hinnang toote kvaliteedile on mõjutatud pakendi kujunduselementidest. Teisisõnu, kui tootepakend jätab tarbijale esimesel tõehetkel kvaliteetse mulje, eeldatakse ka kvaliteetsemat toodet. Samas, kui teisel tõehetkel ehk tarbimise käigus osutuvad need hinnangud valeks on tarbija toote suhtes rahuolematu ja see mõjub negatiivselt kaubamärgi kuvandile. Tootepakend on seega oluliseks kommunikatsiooni vahendiks, mis võimaldab edasi anda ja rõhutada toote positiivseid omadusi ning veenda tarbijat, et toode on oma hinda väärt (Gonzalez *et al.* 2007: 63). Tarbijad kasutavad enim toote omaduste hindamiseks pakendit olukordades, kus toode on nende jaoks tundmatu ning mille omadusi ei teata (Underwood, Klein 2002: 58–61). See annab uutele turgudele sisenedes võimaluse rõhutada toote omadusi, kvaliteeti ja unikaalsust hästi kujundatud ja läbimõeldud tootepakendiga. Tasakaalus värvide ja graafikaga tootepakend tekitab tarbijas positiivseid emotsioone, mis on eelduseks lõplikule ostuotsusele (Rundh 2009: 1000).

Tootepakendi ja selle kujunduselementide mõju tugevus sõltub tarbija karakteristikutest (nt sugu, vanus) (Kuvykaite *et al.* 2009: 443), aga ka eelnevatest kogemustest ning eelistustest, mis kujunevad kultuuriliste ja sotsiaalsete mõjude tagajärjel (Bloch 1995: 17). Kujunduselementide mõju tugevus sõltub ka tarbija osalusmäärast. Madala osalusmääraga toodete puhul ei kulutata palju aega nende otsimisele, valimisele ja ostmisele. Sellisteks toodeteks on nt enamik toidu- ja tarbekaupu millede puhul otsivad tarbijad informatsiooni alternatiivsete toodete vahel valiku tegemiseks ostukohas, põhjalikult ei hinnata tooteomadusi ja ostuotsus langetatakse kiiremini. Seda seetõttu, et tooted on madala riskiastmega, odavad ja ei oma tarbija jaoks suurt tähtsust. (Butkevičienė 2008: 60) Madala osalusmääraga toodete puhul on pakendil kui kommunikatsiooni vahendil tugevam mõju tarbijakäitumisele kui kõrge osalusmääraga toodete puhul. Paljude tarbijate jaoks on madala osalusmääraga ostusituatsioonides pakend tooteks. Esimesel tõehetkel ehk tootepakendi märkamisel poe keskkonnas kujunenud hinnang määrab ostuotsuse ning see hinnang võib olla püsiv. (*Ibid.* 2004: 611) Madala osalusmääraga on ka mitmed eelnevalt kirjeldatud kultuuritundlikud tooted, mistõttu muutub rahvusvahelises turundustegevuses veelgi olulisemaks tootepakendi kujundus ja sellel olevad kujunduselemendid. Samas tuleb

arvestada, et tarbijate osalusmäär toote ostmisel või kasutamisel võib erinevates kultuurides varieeruda. Nt märgivad Usunier ja Lee (2005: 95), et hiinlastel on isiklikuks tarbeks ostetavate või teiste eest varjatult tarbitavate kaupade puhul osalusmäär madalam kui sotsiaalselt nähtavate või kellelegi teisele ostetavate kaupade puhul. Kõrge osalusmääraga on antud kultuuri tarbijate jaoks tooted, mis on sotsiaalselt sümboolse tähendusega.

Käesoleva alapeatüki kokkuvõtteks saab öelda, et kultuurilised tegurid avaldavad tarbijakäitumisele kõige sügavamat ja laiemat mõju, kuid mida tarbijad endale enamasti ei teadvusta. Ostukeskkonnas puututakse esmalt kokku tootepakendiga, mis on enamike toodete lahutamatu osa. Tootepakend on sõnumi edastaja ning teatud juhtudel ka ainuke kommunikatsioonivahend tootja ja tarbija vahel, mistõttu on tootepakendi kujundus olulise tähendusega ostuotsuse kujunemisel. Rahvusvahelises turundustegevuses tuleb arvestada, et kultuuritundlike toodete pakendikujunduses võib olla vajalik kohandamine vastava turu kultuurilistele väärtustele, tavadele ja tarbijate eelistustele. Tarbijakäitumist mõjutavate kultuuriliste tegurite ning võimalike erinevuste analüüsi tuleks vaadelda kui osana tootepakendi kujundusprotsessist.

## **1.2. Värv ja pilt kui tootepakendi kujunduselemendid**

Järgnevas alapeatükis annab autor ülevaate tootepakendi kujunduselementidest ning erinevatest seisukohtadest nende klassifitseerimisel. Pikemalt keskendutakse värvile ja pildile kui kahele olulisemale visuaalsele tootepakendi kujunduselemendile. Erinevate autorite käsitluste kaudu vaadeldakse nende kahe elemendi mitmetahulist olemust ning võimalikku kultuurilise konteksti mõju.

Tootepakend on kolmedimensionaalne turunduskommunikatsiooni vahend (Underwood 2003: 62). Tootepakendi kujundusel on oluline arvestada, et see on mitmete elementide kogum, millest igaüks võib edastada tarbijale erineva sõnumi (Kuvykaite *et al.* 2009: 441). Samas tõdevad Orth ja Malkewitz (2008: 64), et tootepakendi üldine mõju tarbija ostukäitumisele ei tulene selle üksikutest elementidest, vaid kõikide elementide kombinatsioonist. Efektiivse tootepakendi kujunduselemendid peaksid moodustama tervikliku disaini, mille eesmärgiks on edastada tarbijale positiivseid esteetilisi, sümboolseid, informatiivseid, funktsionaalseid ja kogemuslikke toote

omadusi (Madzharov, Block 2010: 399). Tootepakendi üleseks eesmärgiks on mõjutada tarbija taju ja meeli ehk saavutada teatud sensoorne mõju (Orth, Malkewitz 2008: 64).

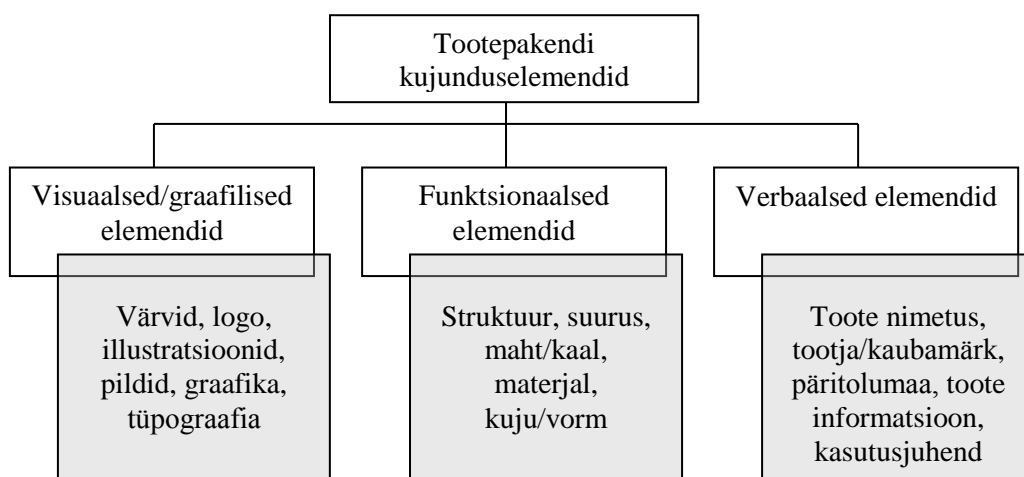
Smithi ja Taylori (2004: 550) arvamuse kohaselt tuleb tõhusa tootepakendi loomisel arvestada kuue olulise muutujaga: kuju, suurus, värv, graafika, materjal ja maitse. Väga sarnase käsitlusega on Kotler *et al.* (2009: 527), kes samuti eristab kuut olulist elementi: suurus, kuju, materjal, värv, tekst ja illustratsioonid. Pakendi kujundus seob vormi, struktuuri, materjali, värvid, kujundid, tüpograafia, reguleeritud informatsiooni ja abistavad kujunduselemendid viisil, mis muudab toote turunduslikult sobivaks (Klimchuk, Krasovec 2013). Kui antud autorite käsitlused jäävad küllaltki lihtsustatuks, siis üksikasjalikuma lähenemisega on Wang ja Chou (2010: 2), kes jaotavad tootepakendi elemendid kahte kategooriasse:

- esteetilised disainielemendid – kuju (vorm), värv, illustratsioonid (jooned, sümbolid, graafika, mustrid, pildid), logo ja bränd, tüpograafia, muustriline disain (jooned, mustrid, illustratsioonid, fotod), kaubamärgi nimi ja aadress, toote informatsioon ja kasutusjuhend, koostisosad, maht (kaal) ja kaunistused;
- funktsionaalsed disainielemendid – struktuur, maht ning materjal/tekstuur.

Nende sõnul moodustavad esteetilised ehk teisisõnu ka visuaalsed disainielemendid tootepakendi kujunduse. Struktuursete elementide funktsioonideks on kaitsmine, ladustamine, transportimine, avamine ja taassulgemine ning mahudisaini puhul majanduslik funktsioon. Materjali disaini eesmärgiks on väljendada pakendi emotsionaalset veetlust ja esindusväärtust. (*Ibid.* 2010: 2) Sarnase lähenemisega eelnevatele autoritele on Underwood (2003: 72), kelle meelest tähtsaimad pakendi kujunduselemendid liigituvad graafilisteks või struktuurseteks elementideks. Graafilised elemendid on pakendi värv, tüpograafia, logo, graafilised kujundid ja pildid. Struktuurseteks elementideks, mis samastuvad eelnevate autorite funktsionaalsete elementidega, on pakendi kuju, suurus ning materjal.

Kõige enam leiab erialases kirjanduses pakendi kujunduselementide jaotamist verbaalseteks ja mitteverbaalseteks (Rettie, Brewer 2000: 56–70; Kauppinen-Räisänen *et al.* 2012: 231). Butkevicienė *et al.* (2008: 58–59) kohaselt kuuluvad mitteverbaalsete pakendi elementide hulka värv, kuju, suurus, kujundid, graafika, materjal ja lõhn.

Graafika omakorda hõlmab endas elementide paigutust, värve ja nende kombinatsioone, tüpograafiat ning pilte, mis üheskoos kujundavad tootekuvandi. Verbaalseteks elementideks on toote nimetus, tootja, päritolumaa, informatsioon, eripakkumised, kasutusjuhend ja bränd. Silayoi ja Speece (2007: 1498–1500) käsitluse kohaselt mõjutavad tarbijate ostuotsust pakendi visuaalsed ja informatiivsed elemendid. Visuaalsed elemendid hõlmavad endas pakendi graafikat, värve, suurust ning kuju. Sisuliselt on erinevate autorite käsitlused tootepakendi kujunduselementide liigitamisel suhteliselt sarnased, erinevused esinevad mõningate elementide liigitamisel ning kategooriatele nimetuste andmisel. Alljärgneval joonisel 3 toob autor erinevate teoreetiliste käsitluste põhjal välja kokkuvõtliku tootepakendi kujunduselementide liigituse.



**Joonis 3.** Tootepakendi kujunduselemendid (autori koostatud (Wang, Chou 2010: 2; Underwood 2003: 72; Rettie, Brewer 2000: 56–70; Kauppinen-Räisänen *et al.* 2012: 231; Butkevicienė *et al.* 2008: 58–59; Silayoi, Speece 2007: 1498–1500) põhjal).

Tootepakendi kujunduselemendid võivad olla tarbijale nii otsesed kui ka kaudsed informatsiooni edastajad. Otseseks infoallikateks on tootepakendil olev tekstiline teave ning kaudseteks allikateks visuaalsed elemendid nagu nt pakendi värv, pildid, kuju ja suurus. (Lal *et al.* 2015: 63–64) Bone ja France (2001: 468) leiavad, et tootepakendi visuaalne kujundus annab võimaluse tugevdada ja toetada pakendil esitatud tekstilist informatsiooni. Samas ei tohi tekkida olukorda, kus visuaalne kujundus loob vastuolulisi järeldusi tekstilise teabega või nõrgestab toote omadusi. Samuti tuleb tootepakendi kujundamisel arvestada, et kõik sellel olevad visuaalsed elemendid konkureerivad tarbija tähelepanule. Gofmani ja kolleegide (2010: 158) sõnul on

tootepakenditel tihti palju graafilisi ja tekstilisi kujunduselemente, milledest mõned võivad olla tarbija jaoks ebaolulised või koguni häirivad. Hinnangu visuaalsete objektide suhtes kujundavad põhielemendid ja üleüldine väljanägemine mitte väikesed detailid, millede märkamine ja analüüsimine nõuab rohkem aega ja tähelepanu (Gofman *et al.* 2009: 72). Selleks, et tarbija tähelepanu oleks suunatud tootepakendil olevatele põhielementidele, ei tohiks taustal olevad elemendid olla liiga suured, liialt värvilised või üksikasjalikud (Nikolaus, Bendlin 2015: 40). Samuti ei pea tootepakendi esikülje disain rõhutama toote omadusi või lisainformatsiooni, mis muutuvad oluliseks alles tarbimishetkel, välja arvatud juhul kui need omadused on müügiargumendiks ja/või oluliseks mõjuteguriks tarbija ostuotsuse langetamisel (Löfgren *et al.* 2008: 471). Tootepakend, mis ei ole liialt kujunduselementide rohke, tõmbab kiiremini tarbija tähelepanu ning on kergemini tõlgendatav (Clement *et al.* 2013: 238). Kujundus protsessis on oluline läbi mõelda visuaalsete elementide praktilisus, detailsus, nende mõistlik hulk ning leida tasakaal nii, et ükski visuaalsetest kujunduselementidest ei võtaks endale liigselt tarbija tähelepanu (*Ibid.* 2015: 40). Tootepakendi kujundamine on läbimõeldud ja sihipärane tegevus, mille käigus leitakse kujunduselementide parim kombinatsioon, mis ühelt poolt on turunduslikuks müügiargumendiks ja teisalt tarbija jaoks informatiivselt oluline.

Üheks tootepakenditel alati kasutatavaks ja seejuures visuaalseks, graafiliseks ja esteetiliseks liigitatud elemendiks on **värv**. Erialases kirjanduses on jõutud järelduseni, et värv on üks olulisemaid visuaalseid elemente (Kauppinen-Räisänen *et al.* 2012: 239–242, Butkevicienė *et al.* 2008: 61–63; Silayoi, Speece 2004: 624). Tootepakendite värvid tõmbavad tähelepanu, mõjutavad tarbija taju ja käitumist ning aitavad ettevõttel ennast positsioneerida või eristada konkurentidest (Aslam 2006: 15). Värvide on mitmekülgsed, sest mõjutavad nii tarbija emotsioone ja meeleolu kui ka füüsilisi reaktsioone (Labrecque *et al.* 2013: 192). Erinevad autorid väidavad, et värvide seosed ja tähendused on õpitud assotsiatsioonid, mis kutsuvad inimeses esile motivatsiooni konkreetsel viisil käituda (Wang *et al.* 2014: 152). Inimene mäletab asju, kohti, olukordi ja inimesi läbi assotsiatsioonide (Zakia 2013), mis kujunevad järk-järgult korduvate kokkupuudete tulemusena (Amsteus *et al.* 2015: 34). Nende kujunemisele avaldavad mõju inimest ümbritsevad looduslik (bioloogiline) ja sotsiaal-kultuuriline keskkond. Värvide, mis tekitavad emotsionaalset ergutust ja

tähelepanu, tulenevad enamasti looduslikust keskkonnast. Neid assotsiatsioone omakorda tugevdab sotsiaalne õppimine (nt punane kui oht või hoiatus). (Elliot, Maier 2007: 251) Seevastu värvide meeldivus ja eelistamine on seotud mitmesuguste kogemuste, esemete, piltide või sõnumitega (Akçay *et al.* 2011: 43), mille kujunemisele avaldavad enam mõju sotsiaal-kultuuriline keskkond (Wang *et al.* 2014: 153). Värvide põhjal assotsiatsioonide tekkimine ja nende mõju kognitiivsetele (tunnetuslikele) protsessidele, tähelepanule ja käitumisele on tihti inimeste poolt teadvustama ja tekib tahtmatult (Elliot *et al.* 2007: 155–156). Eelnevat üle kandes tarbijakäitumisse võib väita, et ostukeskkonnas tootepakendi värvide tähendused ja nende põhjal tekkivad seosed on tarbija poolt enamasti teadvustamata ja tulenevad õpitud assotsiatsioonidest, millede kujunemisele avaldab aja jooksul mõju inimest ümbritsev keskkond.

Värve on võimalik vaadelda nende esteetilisest küljest, kuid tootepakendi kujundamisel muutub oluliseks tõdemus, et värvid edastavad konkreetset teavet (Elliot, Maier 2007: 251). Pakendil kasutatav värv on informatsiooni allikaks, mille põhjal tarbijad hindavad toote üldisi omadusi ja võimalikku kvaliteeti. Seetõttu on tootepakenditel soovitatav kasutada värve, mis on positiivsemalt seotud ootustega toote kvaliteedile. (Kauppinen-Räisänen, Luomala 2010: 291, 298–299) Mõningad uurimused väidavad, et pakendi värvide küllastuse põhjal oletavad tarbijad toote hinnaklassi. Värvide küllastus tähendab kui palju pigmenti on värvis. Madala küllastusega värvid tunduvad hallikad, tuhmid ja luitunud, samas kui küllastunud värvid on puhtad ja erksad. Küllastunud värve kasutatakse tihti edustamiseks ja soodustuskampaaniate puhul tarbijate tähelepanu tõmbamiseks ning seetõttu seostavad tarbijad selliseid tooteid madalama kvaliteedi või odavama hinnaga. Vähem küllastunud värve seostatakse seevastu kallima hinnaklassiga. (Becker *et al.* 2011: 21–22). Ka Ampuero ja Vila (2006: 103–109) märgivad, et kõrgema hinnaklassiga tootepakendid, mis peaks tarbijale edastama toote elegantsust ja rafineeritust, võiksid olla pigem külmades ja tumedates toonides. Hinnatundlikumatele tarbijatele suunatud pakendid võiksid olla soojades ja heledamates värvitoonides.

Pakendi visuaalsetest elementidest mõjutab värv enim tarbija ootusi toote koostisosadele (*Ibid.* 2010: 299) ning seda eriti toiduainete puhul. Tihti sümboliseeritakse pakendi värvidega selles sisalduva toote toormaterjale (Pujiyanto 2013: 77), nt kasutatakse apelsini sisaldavate jookide pakenditel oranži värvi,

pruuni šokolaadi ning kohvi puhul jne. Mitmed autorid tõdevad, et toiduainete ja jookide pakenditel kasutatavad värvid võivad tarbijas tekitada ootuse toote lõhna- või maitseomadustele (Garber *et al.* 2000a: 59–68; Ares, Deliza 2010: 932–936). Oluline siinjuures on asjaolu, et vaid piiratud arv värve on positiivselt seotud taoliste lõhna ja maitse ootustega. Nt sinine, lilla ja hall on värvid, mis pole tugevalt seotud toote maitse- või lõhnaomadustega, samas kui loodusest tulenevad toorainete värvid või kaubanduses tootepakenditel enim kasutatavad värvilahendused tekitavad tarbijas teatavaid ootusi. (Koch, Koch 2003: 233–241) Tootepakendi värvide põhjal kujunevad ootused maitseomaduste suhtes muutuvad veelgi olulisemaks toodete puhul, mida tarbitakse otse pakendist (nt joogid ja snäkid) (Piqueras-Fiszman 2012: 148). Seetõttu eelistavad tarbijad toidukaupade ja eriti pakendist tarbitavate toodete puhul, et pakendi värv sobituks selles sisalduva tootega (Venter *et al.* 2011: 278).

Tootepakendi värve kasutavad tarbijad ka kindlate toodete, tootekategooriate ja brändide otsimiseks. Värvidel on tugevam mõju brändikaupadele ja kõrge osalusmääruga toodetele kui kaubamärgita või madala osalusmääruga tarbekaupade puhul (Aslam 2006: 23–24). Ajapikku on tootekategooriate puhul välja kujunenud teatud värvide skaala, mida kõige enam kasutatakse ning millega on tarbijad varasemate kogemuste põhjal harjunud (Underwood 2003: 65–66). Seega ei sõltu toote müügi edu vaid hästi kujundatud ja atraktiivsest pakendist vaid ka sellest, kuidas see suhestub samas tootekategoorias olevate teiste toodete ja tarbijate välja kujunenud eelistustega (Garber *et al.* 2000b: 3). Sarnastes värvitoonides pakendid võimaldavad tarbijatel kiiresti leida ja ära tunda kindlat brändi või tooteklassi. Teisalt, erinevad või uudsed värvilahendused võivad olla eelistatud tarbijate poolt, kes otsivad uudsust. (Kauppinen-Räisänen, Luomala 2010: 291) Värvide valikul on seega soovituslik tutvuda tootekategoorias enim kasutatavate värvidega ja vajadusel teatud täienduste või muudatustega sobituda antud kategooriasse (*Ibid.* 2006: 23). See millistes piirides saavad tootjad eksperimenteerida uudsete värvilahendustega sõltub tootekategooriast ja tarbijate avatusest. Suure konkurentiga tootekategooriate puhul võib aidata uudne lähenemine, et eristuda alternatiivsetest toodetest ja äratada tarbijas tähelepanu (*Ibid.* 2000b: 29). Samuti võib uudsetel ja teistest eristuvatel tootepakenditel olla positiivne efekt olukorras, kus tarbijate ostueesmärgid ei ole piiritletud kindla brändiga, otsitakse vaheldust ja ollakse avatud alternatiivsetele valikutele (*Ibid.* 2000b: 14).

Taolist toodete ja tootekategooriate seostamist konkreetsete värvidega aitab seletada eelnevalt kirjeldatud assotsiatiivne õppimine. Inimene ei sünni kindlate värvieelistustega, vaid need kujunevad õpitud kogemuste põhjal (Amsteus *et al.* 2015: 33). Samamoodi õpivad tarbijad toodete puhul teatud värve seostama ja eelistama tulenevalt varasematest positiivsetest kogemustest (Grossman, Wisenblit 1999: 78–79). Kõige sagedamini on tarbijate värvieelistused teatud pakenditel seotud tugevate ja juhtivate kaubamärkidega nendes tootekategooriates (Kauppinen-Räisänen, Luomala 2010: 296). Samuti on õpitud seosed värvide ja toodete vahel turundustegevuse (reklaamide, pakendite) poolt tarbijates tahtlikult tekitatud (Labrecque, Milne 2012: 193). Nt seostatakse rohelist värvi puhaste, looduslike ja tervislike toodetega ning vähese rasvasisaldusega tooted on enamasti heledamates toonides kui originaaltoode.

Värvide tähendused ja tekkivad seosed sõltuvad objektist ja kontekstist (*Ibid.* 2015: 39–40). Erinevates kontekstides on värvidel erinev mõju inimese tunnete, mõtetele ja käitumisele (Elliot, Maier 2007: 251). See seletab asjaolu, miks nt kahe erineva tootekategooria puhul kasutatav sama värv võib tarbijates esile kutsuda erinevaid seoseid ja viia erinevate järeldusteni (*Ibid.* 2010: 294). Seetõttu ei saa pakendi värvi valikul lähtuda vaid tarbijate üldistest värvieelistustest, vaid iga tootekategooria puhul tuleb vaadelda sobivaid värvilahendusi sõltuvalt toote spetsiifikast (*Ibid.* 1999: 80). Värvid, mis tõmbavad tarbijate tähelepanu või on uurimuste kohaselt inimeste seas kõige eelistatumad, ei pruugi sobitada kindlale tootele, tekitada tarbijas ebaselgeid seoseid ja viia valede järeldusteni, mis lõppkokkuvõttes toob kaasa tootepakendi ebaõnnestumise.

Värvide kontekstiline sõltuvus muutub oluliseks erinevatele turusegmentidele tootepakendite kujundamisel ja rahvusvahelises turundustegevuses. Seda ennekõike seetõttu, et värvid omavad erinevaid sümboolseid väärtusi ja kultuurilisi tähendusi (Solomon *et al.* 2006: 40). Labrecque *et al.* (2013: 188) on arvamisel, et peaaegu igal rassil, religioonil ja kultuuril on oma nägemus värvide tähtsusest, tähendustest ja erinevad tavad ning praktikad nende kasutamiseks. Eduka tootepakendi kujundamisel on oluline mõista värvide semantilisi tähendusi, eelistusi ja peamisi kasutusvaldkondi erinevates kultuurides. Kuigi tänapäeva globaliseerumise ning lääne kultuuritavade leviku mõjul on värvidega seotud kultuurilised erinevused hägunes, esineb siiski

situatsioone, kus värvide tähendused, seosed ja kasutusvaldkonnad on seotud kultuuriliste väärtuste ja normidega. Nendes olukordades juhinduvad inimesed siiski oma valikutes enam sotsiaal-kultuurilistest tõekspidamistest kui isiklikest eelistustest. (Chattopadhyay *et al.* 2010: 20–21) Kui kontekst või vaadeldav objekt ei ole mõjutatud kultuurilisest teguritest, muutuvad olulisemaks inimese individuaalsed värvide eelistused.

Mitmed autorid tõdevad, et teatud värvidel on erinevates kultuurides samad või väga sarnased tähendused ja assotsiatsioonid ning teatud värvid on eelistatumad üle kultuuride. Seda kinnitab Maddeni ja kolleegide (2000: 93–102) erinevates kultuurides (Austrias, Brasiilias, Kanadas, Colombias, Hiinas, Hong Kongis, Taiwanis, Ameerika Ühendriikides) läbi viidud uurimus, mille kohaselt on sinine kõigis neis kultuurides kõige enim hinnatud värv (saades 6 punkti võimalikust 7 punktiskaalast). Kõige vähem eelistatud värvide seas on kuldne, oranž, kollane ja pruun. Samas viidatakse tõsiasi, et inimesed võivad eelistada samu värve, kuid kultuurilise päritolu tõttu esineb erinevusi värvidele tähenduste andmisel ja õpitud assotsiatsioonides. Nt meeldivad inimestele must ja punane, kuid mõningatel juhtudel on nende tähendused kultuuriti erinevad.

Paljud ettevõtted kasutavad äritegevuses sinist, sest seda peetakse enamikes maades kvaliteetseks ja usaldusväärseks värviks (Jacobs *et al.* 1991: 24–25). Sinine on Krishna värviks hinduismi kultuuris, juutidele sümboliseerib pühadust ja on kaitsvaks värviks Lähis-Idas (Akçay *et al.* 2011: 44). Punane on stimuleeriv värv (Grossman, Wisenblit 1999: 80), mis sümboliseerib jõudu, seikluslikkust, aktiivust, õnne ja armastust (*Ibid.* *et al.* 2011: 43). Wang *et al.* (2014: 154–155) kohaselt on punane Hiina kultuuris väga hinnatud värv ja sümboliseerib edu, õnne, armastust ning üleüldiselt kõike positiivset. Punase negatiivne mõju erinevates kultuurides võib tuleneda värvi seostamisest hoiatuste ja ohuga. Valge tähendab enamikes kultuurides puhtust, rahu ja õnne (*Ibid.* 2011: 44), kuid Ida-Aasias sümboliseerib valge ka leina (Aslam 2006: 19). Lillat seostatakse Ida-Aasias armastuse ja kallihinnalisusega, kuid Ameerika Ühendriikides odavusega. Musta peetakse nii Ameerikas kui ka Ida-Aasia maades jõuliseks, kallihinnaliseks, kvaliteetseks ja usaldusväärseks värviks. (*Ibid.* 1991: 24–25) Rohelist samastatakse looduse ja keskkonnaga ning on religioosse tähendusega Iirimaal ja pühaks värviks islamimaades. Kollane kutsub enamasti esile positiivseid emotsioone

ning seda seostatakse optimismi, õnnelikkuse ja rõõmsameelsusega. (Akçay *et al.* 2011: 44). Roosat peetakse pehmeks ja naiselikuks värviks. Pruuni värvuse suhtes ollakse kas neutraalsed või tekitab see negatiivseid emotsioone. (Clarke, Costall 2008: 408) Nt USAs, Lõuna-Koreas ja Jaapanis peetakse pruuni värvi odavaks, Hiinas aga maitsekaks. Halli seostatakse Hiinas ja Jaapanis odavusega, USAs vastupidiselt sümboliseerib see värv kallihinnalist, kvaliteetset ja töökindlat. (Jacobs *et al.* 1991: 24–25)

Värvide puhul, milledele omistatavad tähendused on kultuurides erinevad, on mõistlik turundustegevuses ja tootepakendi kujundamisel rakendada vastavale turusegmentile kohandatud strateegiat. Standardiseerimise strateegia on võimalik sellisel juhul kui värvide tähendused on sarnased üle kultuuride. (Madden *et al.* 2000: 91) Piqueras-Fizman ja kolleegid (2012: 154) väidavad, et värvide tähendused ja seosed turunduses võivad olla tarbijate poolt õpitud varasemates kogemustest või korduvatest kokkupuudetest kultuuriruumi kaubanduses olevate brändide ja tootepakenditega. See seletab asjaolu, miks erinevates turusegmentides või kultuuride tarbijatel on kujunenud värvide kasutamise suhtes erinevad eelistused (Aslam 2006: 18). Seetõttu tuleks turundustegevuses ja sealhulgas tootepakendite kujundamisel kohanduda vastavalt kultuurilistele eelistustele. Üheks selliseks näiteks on Bayeri aspiriini ehk valuvaigisti pakendid Euroopa ja Ameerika turul. Euroopa, sh Saksamaa ja Eesti, turule kujundatud pakendid on minimalistlikud ja tagasihoidlikumate värvilahendustega, kus toonidest kasutatakse rohelist ja valget. Tekstilisest elementidest kasutatakse tootepakendil vaid toote põhiinformatsiooni. Samas USA turule kujundatud pakendid on erksavärvilisemad (toonidest kasutatakse kollast, lillat ja rohelist) ja julgema tüpograafiaga. See on kooskõlas teiste Ameerika turul olevate ravimipakenditega. (Limon *et al.* 2009: 49) Erinevates kultuurides kasutatavate kujunduspraktikate, värvide tähenduste, seoste ja tarbijate eelistuste tundmine annab tootepakendi loomisel eelteadmisi, tänu millele on võimalik vähendada riski ebaõnnestumiseks.

Lisaks värvidele on tootepakendil teiseks olulisteks visuaalseks elemendiks **fotod, tootepildid või illustratsioonid**. Võrreldes tootepakendi tekstiliste ehk verbaalsete elementidega on graafilisel kujundusel ja eriti pildilistel elementidel pikaajalisem ja tugevam mõju tarbija hinnangutele ja ostuotsuse kujundamisel (Bone, France 2001: 467). Gofman ja kolleegid (2009: 75) märgivad, et tihti võib tarbija

tootepakendile paigutatud pildilist materjali jälgida kauem kui tekstilist informatsiooni. Pilt on oluliselt ilmekam (*vivid*) stiimul (Underwood *et al.* 2001: 406), mida märgatakse ja töödeldakse läbi tajuprotsesside enne kui pakendi verbaalseid kujunduselemente (Bone, France 2001: 472). Piqueras-Fiszmani *et al.* (2013: 329–337) läbiviidud pilgijalgija katsetulemuste põhjal tõdetakse, et tootepakendile paigutatud pilt tõmbab rohkem tähelepanu kui samale kohale paigutatud tekstiline informatsioon. Hilisemalt esitatud lisaküsimustes vastasid katsealused, et suurema tõenäosusega ostetakse ja proovitakse pildiga tootepakendeid. Ka teised uurimused viitavad tõsiasjale, et tarbijad eelistavad tootepakendeid, millede kujundamisel on kasutatud tootepilti (Underwood, Klein 2002: 63). Pakendil olev pilt on raamistikuks, mis aitab tarbijal kiiremini tõlgendada pakendil olevat tekstilist informatsiooni (Bone, France 2001: 472). Kultuurilisest kontekstist vaadatuna on tootepakendil piltide kasutamise eeliseks asjaolu, et visuaalsed kujunduselemendid on kultuurilistest mõjudest vabamad kui verbaalsed elemendid (Usunier, Lee 2005: 128).

Tootepakenditel on võimalik visuaalsete kujunduselementidena kasutada fotosid, pilte või illustratsioone. Foto ja pilt annavad edasi tugeva ja realistliku visuaalse sõnumi, samas kui illustratsioonid võimaldavad läheneda loovamalt ja lihtsustatumalt (Pujiyanto 2013: 81). Uurimuse kohaselt seostavad tarbijad kõrgema klassi toodete pakendeid piltide ja fotodega, millel on kujutatud selles sisalduvat toodet. Illustratsioonid on sobilikumad hinnatundlikumale tarbijale suunatud tarbekaupade pakenditele. (Ampuero, Vila 2006: 107–110) Tootepakendi kujundamisel tuleb lähtuda kasutatavate elementide vajalikkusest ja tarbija tajumahu piiratusest. Inimene suudab keskenduda pigem väiksemale arvule kujunduselementidele, mistõttu soovitatakse tootepakenditel kasutada vaid ühte pildilist elementi. See annab tarbijale võimaluse pildile pöörata rohkem tähelepanu, seda õigesti tõlgendada ja hilisemalt paremini mäletada. (Nikolaus, Bendlin 2015: 39)

Pakendil olevate pildiliste elementide peamiseks eesmärgiks on muuta toote sisu tarbija jaoks kergesti arusaadavaks (Pujiyanto 2013: 80). Sehrwet ja Kundu (2007: 631) kohaselt, võivad tarbijad kujundada arusaama tootest saadavatest füüsilistest ja psühholoogilistest kasudest hinnates visuaalselt tootepakendit. Pildid on tarbijale väliseks informatsiooniallikaks, mistõttu nähtaval olev toode või tõetruu pilt sellest

reklaamib ennast ise (Venter *et al.* 2011: 277). Tootepakendil olevad pildid tõmbavad tarbija tähelepanu ning seda eriti olukordades, kus tarbijad pole brändiga tuttavad, toode uus või tootekategooria tundmatu. Tootepakendi pildiline element võimaldab informatsiooni kiiresti edasi anda ja aidata tarbijal hinnata toote omadusi. (Underwood *et al.* 2001: 413–412) Empiirilised uurimused tõdevad, et tarbijad omastavad pildiliselt esitatud infot kiiremini kui tekstilist (Underwood, Klein 2002: 61), mis muutub tarbijate jaoks oluliseks kiiret otsust nõudvate situatsioonide korral. Olukorda, kus tarbija kujundab arvamuse või langetab otsuse ainult tootepakendil oleva pildilise elemendi põhjal, võib nimetada aja säästmise strateegiaks ajasurvega ostusituatsioonis. Edasine pakendi uurimine ja keskendumine verbaalsetele elementidele oleneb tarbija motiveeritusest ehk osalusmäärast. Nt vähem motiveeritud tarbijad ei kuluta lisa aega ega energiat tootepakendi uurimiseks ning sõltuvad oma otsustes enamasti vaid väljendusrikkamatest ja kergesti tõlgendatavatest elementidest, nt piltidest. Vastupidiselt rohkem motiveeritud tarbijad kujundavad tootepakendi visuaalse elementide põhjal esialgse hinnangu, kuid lõpliku ostuotsuse langetamiseks pööratakse tähelepanu ka verbaalsetele informatsiooni allikatele. (Bone, France 2001: 472–473) Seega sõltuvad tarbijad madala osalusmääraga toodete ja impulsiivostude puhul enam pakendi visuaalsetest elementidest ja seal hulgas pildilisest infost valiku tegemisel (Wells *et al.* 2007: 684). Kõrge osalusmääraga toodete puhul muutuvad olulisemaks verbaalsed elemendid, mis annavad tarbijale suuremal hulgal detailset informatsiooni toote omaduste ja kvaliteedi kohta.

Samas pööravad Underwood ja kolleegid (2001: 407) tähelepanu sellele, et pakendil olevate pildiliste elementide mõju tarbija tajule ja käitumisele on ka madala osalusmääraga toodete ja tootekategooriate lõikes erinev. Piltidel on kõige positiivsem mõju toodete puhul, millede hinnang kujuneb nauditavate tarbimiskogemuste põhjal, nt toidukaubad. Seda seetõttu, et tarbijad üritavad ennustada tootepakendi piltide põhjal toote tarbimiskogemust. Tarbijad on positiivselt mõjutatud hästi kujundatud tootepildist kui stiimulist, mis on informatiivse väärtusega, käivitab tarbijate ettekujutusvõime ning aitab kujundada hinnangut toote maitse- ja lõhnaomadustele. Nt toidukaupade puhul, mis ostuhetkel ei ole oma lõplikul kujul, kasutavad tarbijad tootepakendil olevaid pilte selleks, et ette kujutada toodet valmis kujul. (*Ibid.* 2002: 59, 63) Tootepakendil olev pilt on selles sisalduva toodete esinduslik kujutis. Madzharovi ja Blocki (2010: 400–406)

uuringu tulemused viitavad sellele, et pildidel tooteühikute kujutamine mõjutab tarbijate hinnanguid pakendis sisalduvale toote kogusele, eriti toidukaupade puhul. Kujutades pildil või fotol toodet suuremas koguses (nt kujutades küpsisepakendi pildil kahe küpsise asemel kuut), tekitab see tarbijates tajukuvandi, et pakend sisaldab ka tegelikkuses rohkem toodet.

Tootepakend on visuaalne vaateväli ning sellel olevate kujunduselementide paigutus ning pildi asukoht mõjutab tarbija taju, kujundatavat hinnangut ja ostuotsust. Piltide paigutamisel tootepakendile võiks arvestada, et erinevate asukohtadega on võimalik muuta pakendi tajutavat raskust. Paigutades pildid tootepakendil alla, paremale või alla paremale, tajuvad tarbijad pakendit visuaalselt raskemana. Vastupidiselt üleval, vasakul ja üleval vasakul asetsevad pildid muudavad tootepakendi tajutavalt kergemaks. Piltide paigutusliku asukoha tõttu pakendi raskemana tajumine võib olla nii positiivne kui ka negatiivne omadus, olenevalt tootekategooriast ja tarbijate ostueesmärkidest. Nt tajutavalt raskemas pakendis eeldavad tarbijad ka suuremas koguses toodet ning sellisel juhul on piltide paigutusega tootepakendi raksemaks muutmine positiivne nähtus. (Deng, Kahn 2009: 727–737) Tootepakendite kujundamisel ja pildiliste elementide paigutamisel tootepakendile on oluline arvesse võtta ka tarbija taju seaduspärasusi. Seda eriti rahvusvahelises turundustegevuses, kus muutuvad oluliseks ka taju seaduspärasuste erinevused, millede kujunemisele avaldavad mõju sotsiaalkultuurilised tegurid. Antud töö kontekstis on need aspektid olulised ning nõuavad seetõttu põhjalikumat käsitlust, millest annab autor ülevaate järgnevas alapeatükis 1.3.

Pildiliste elementide kõrval on võimalik toodet tarbijale esitleda ka nähtavalt läbi pakendi. Vilnai-Yavetz ja Koren (2013: 402–412) väidavad, et läbipaistev pakend võib tõmmata oluliselt vähem tarbijate tähelepanu ja vähendada toote läbimüüki. Ühest küljest on läbipaistva osaga tootepakend praktilisem, kuna võimaldab tarbijal koheselt näha ja hinnata toodet ning sellega vähendada ebakindlust ja riski tootes pettuda. Teisest küljest, peetakse läbipaistvaid pakendeid vähem esteetiliseks. Seda eriti mitte niivõrd atraktiivsete toodete puhul, kus tarbijad eelistavad piltide või fotodega illustreeritud pakendeid (nt toore liha asemel kujutada tootepakendil küpsetatud liha) (Venter *et al.* 2011: 278). Tootepakendi kujundamisel tuleks seega analüüsida, kuidas mõjutab

pakend tarbijate ostuotsust ning kas olulisem on pakendi funktsionaalsus ning toote nähtavus või esteetiline välimus.

Antud alapeatükis käsitletud teooria põhjal järeldub, et tootepakendi kujunduselemente liigitatakse visuaalseteks, funktsionaalseteks või verbaalseteks elementideks. Üheks oluliseks visuaalseks kujunduselemendiks on tootepakendi värv, mille mõju tajule, tähelepanule ja käitumisele on tarbija poolt enamasti teadvustamatu. Värv on informatsiooni allikaks, mille põhjal tarbijad hindavad toote üldisi omadusi, koostisosasid, võimalikku kvaliteeti ja hinnaklassi. Samas on rahvusvahelises turundustegevuses oluline arvestada, et värvid omavad erinevaid sümboolseid väärtusi, kultuurilisi tähendusi, eelistusi ja praktikaid nende kasutamisel. Tootepakendil olev pilt on selles sisalduva toote esinduslik kujutis, mis mõjutab tarbijate hinnangut tootele, selle omadustele ja kogusele. Pildilised kujunduselemendid on kultuurilistest mõjudest vabamad kui nt tootepakendi värv või verbaalsed kujunduselemendid. Samas on pildiliste elementide juures oluline nende kujunduslik paigutus tootepakendil ja asukoht teiste kujunduselementide suhtes, millest on täpsemalt räägitud järgnevas alapeatükis 1.3. Autor annab ülevaate pildiliste kujunduselementide soovituslikust asukohast tootepakendil lähtuvalt taju seaduspärasusest ja kultuurilise konteksti mõjudest.

### **1.3. Taju seaduspärasused ja nendega arvestamine tootepakendi kujundamisel**

Alljärgnevas alapeatükis annab autor ülevaate tajust kui ühest olulisemast psühholoogilisest protsessist ning selle seosest ja mõjust tarbijakäitumisele. Samuti selgitatakse erinevatele uurimustele tuginedes võimalikke kultuuridevahelisi erinevusi visuaalsete stiimulite tajumisel ja nendega arvestamist tootepakendi kujundamisel. Selleks, et terviklikult mõista taju seaduspärasusi, peab autor esmalt vajalikuks teha vahet mõistetel aisting ja taju. Aisting on neuroloogiline ja biokeemiline protsess, mis tekib stiimulite mõjul meeleeelundites (Krishna 2012: 334). Aistingut tekitavateks stiimuliteks võivad olla valgus, värv, heli, lõhn, maitse või tekstuur (Solomon *et al.* 2006: 37). Organismi sensoorsed rakud muudavad väliskeskkonna füüsilise ja/või keemilise stiimuli endogeenseks füsioloogiliseks impulsiks, mille tulemusena tekib meeleeelundites aisting. Inimese viie meele seast on nägemine üks keerukamaid, kuid samas kõige olulisem (Raab *et al.* 2010: 167–168). Ka ettevõtete seisukohast on

tarbijate nägemismeel üks olulisemaid, kuna turundustegevus sõltub suuremalt osalt tarbijatele edastatavatest visuaalsetest stiimulitest, nt erinevat liiki reklaamid, pakendi kujundus.

Taju on aistingute ehk meelelise informatsiooni tõlgendamine ja mõistmine (Krishna 2012: 334), mis läbi kujuneb terviklik tajupilt ümbritsevast. Taju kui protsess koosneb kokkupuutest ehk aistingust, tähelepanust ja tõlgendamisest (Solomon 2006: 36–37). See on keerukate ja inimese jaoks teadvustamatute protsesside tulem (Goldstein 2010: 5), mida mõjutavad kõige enam inimese individuaalsed, sotsiaalsed ja kultuurilised tegurid (väärtused, hoiakud ja eelarvamused) (Raab *et al.* 2010: 170). Taju on kõige olulisem psühholoogiline tegur mis mõjutab inimese suhtumist ümbritsevasse keskkonda ja tema käitumist. Stiimulite tajumine sõltub nii indiviidist, tajutavast objektist kui ka situatsioonilistest teguritest. (Durmaz, Diyarbakirlioglu 2011: 219). Inimesed võivad seetõttu sama stiimuli mõjul kujundada erineva tajukujundi tulenevalt kolmest tajuprotsessist: selektiivne ehk valikuline tähelepanu, valikuline moonutamine ja valikuline säilitamine (Kotler *et al.* 2009: 239–240). Tarbijakäitumise seisukohast on tootepakendi kujunduselemendid sisendiks ehk stiimuliks tarbija tajuprotsessidele, millede käigus antakse neile tähendus (Venter *et al.* 2011: 280). Nt kujuneb tarbijal nägemismeelte abil tootepakendil nähtud värvi põhjal aisting. See kuidas värvile antakse lõplik tähendus, sõltub edasistest tajuprotsessidest, mille käigus inimesed selekteerivad, korrastavad ja tõlgendavad väliskeskkonnast saadud informatsiooni (Kotler, Armstrong 2012: 148). Taju kui keeruka ja tarbija jaoks tihti teadvustamata protsessi mõistmiseks ja sellest parema ülevaate saamiseks, kirjeldab autor seda järgnevalt alamprotsesside lõikes.

Inimese võime tajuda visuaalseid stiimuleid on piiratud (Clement *et al.* 2013: 234), mistõttu on taju reaalsuse valikuline tähelepanek (de Mooij 2011: 229). Selekteerimise kui esmase taju alamprotsessi käigus otsustatakse, millistele stiimulitest tähelepanu pööratakse (*Ibid.* 2006: 47). Tähelepanu on defineeritud kui inimese vaateväljas olevale stiimulile keskendumise määr (Varela *et al.* 2014: 702), mis on kõrgema taseme tajuprotsesside ja informatsiooni töötlemise eelduseks (Milosavljevic, Gerf 2008: 383). Tarbija tähelepanu on oluline selleks, et tootepakendil olevad kujunduselemendid kui stiimulid omandaksid läbi tajuprotsesside mõtestatud tähenduse (Venter *et al.*

2011: 278). Erialases kirjanduses arutletakse selle üle, kas visuaalne tähelepanu on ülevalt alla suunatu tajuprotsess, stiimulite poolt juhitud alt ülesse protsess või kombinatsioon neist mõlemast. Alt ülesse protsesside puhul nihkub tähelepanu stiimulile tahtmatult ja kiiresti ning seetõttu nimetatakse seda tahtmatuks tähelepanuks. Ülevalt alla suunatud protsesside puhul rakendatakse tahtlikku tähelepanu, mis on ülesandele või eesmärgile orienteeritud ja seotud pikaajaliselt õpitud teadmiste ning kogemustega. Tajuprotsessi peetakse siiski mõlema tähelepanu kombinatsiooniks. Kui stiimul on käivitanud alt ülesse protsessi siis selleks, et inimene suudaks stiimulit mõista ja anda sellele tähendust, kasutatakse tahtlikku tähelepanu. (Zhang, Lin 2013; Goldstein 2010: 10–11) Sarnane protsess on ka iseloomulik tarbija valiku langetamisel ostukohas, kus stiimulid esmalt tõmbavad tarbija tahtmatut ehk eeltähelepanu ning hiljem selleks, et stiimulile keskenduda, kasutatakse tahtlikku keskset ehk fokaalset tähelepanu (Milosavljevic, Gerf 2008: 384).

Tootepakendi kujundamisel tuleb arvestada, et mõlemad visuaalse tähelepanu protsessid suunavad tarbija tähelepanu erinevatele pakendi kujunduselementidele (Varela *et al.* 2014: 702). Tahtmatut tähelepanu stimuleerivad tootepakendi graafiline disain, värvid ja pildid, samas kui tootepakendi verbaalselt informatiivsete kujunduselementide puhul võib eeldada, et tarbijad kasutavad enam tahtlikku tähelepanu. Uurimuste põhjal tõdetakse, et pakendil olevad verbaalsed ehk tekstilised elemendid ei ole kõige esmaseks tarbija tähelepanu äratajaks ostukohas (Clemente *et al.* 2013: 238). Isegi olukorras, kus tarbijal on kindel ostu eesmärk ning kasutatakse tahtliku tähelepanu kindla toote leidmiseks, võivad seda protsessi segavad visuaalsed stiimulid, mis tõmbavad tarbija tahtmatut tähelepanu ning mille tulemusena võidakse sooritada impulsiivost (Butkevičienė *et al.* 2008: 59). Seetõttu on müügiedu seisukohast oluline, et tootepakend tervikuna või selle kindel kujunduselement tõmbaks tarbija tähelepanu ja stimuleeriks edasisi visuaalseid tajuprotsesse (*Ibid.* 2013: 238). Samas, mõjutavad tähelepanu kui tajutava selekteerimist inimese individuaalsed ja situatsioonilised tegurid, mis võivad tarbijat panna keskenduma tavapärasest erinevatele stiimulitele või toote omadustele (Veryzer 1999: 509).

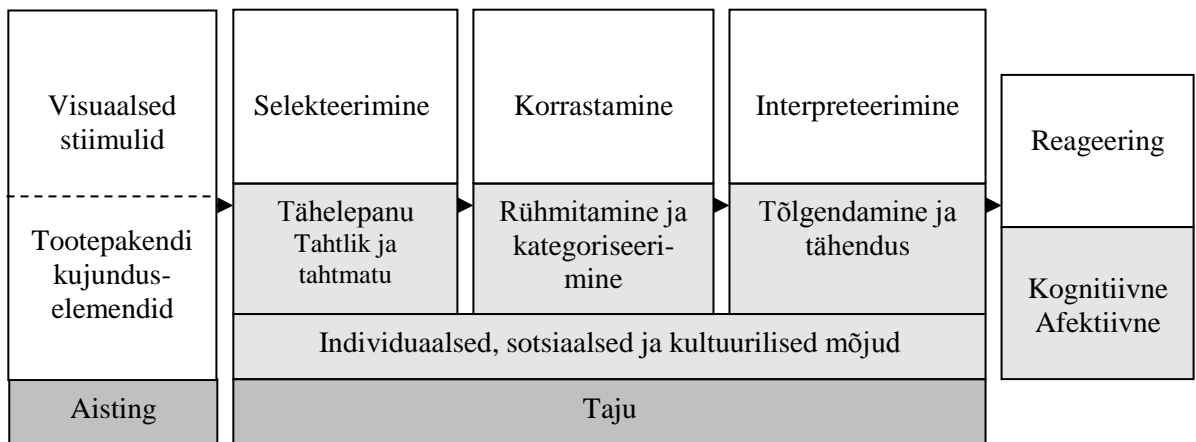
Teiseks alamprotsessiks on tajutava organiseerimine ehk korrastamine, mis hõlmab stiimulite rühmitamist terviklikuks tajukujundiks (*Ibid.* 2010: 105). Väliskeskkonnast

saadud informatsiooni korrastamine on eelduseks, et see säiliks mälus (de Mooij 2010: 115). Tajutavate stiimulite korrastamise põhimõtted pärinevad Gestalt psühholoogia koolkonnalt. Teooria kohaselt visuaalseid stiimuleid, millele tähelepanu pööratakse, ei kogeta üksteisest eraldatutena, vaid need korrastatakse rühmadeks ning tajutakse ühtse tervikuna. Täendus antakse terviklikule kogule, mitte üksikutele stiimulitele. (Solomon 2006: 50–51) Tajutava korrastamist ja rühmitamist kasutatakse mõnikord ekslikult sünonüümidena. Tegelikult koosneb korrastamise protsess tajutava rühmitamisest ja kuju-tausta seostest. Rühmitamine määrab, millised on tajutava kvalitatiivsed omadused ning kuju-tausta printsiip määrab tajutava kuju ja suhtelise paigutuse. (Wagemans *et al.* 2012: 1180) Kuju-tausta printsiibi alusel suudab inimene tajuda osa stiimulist (nt sõnu) domineerivamana ning tõlgendada vaateväljas ülejäänut kui tausta (Raab *et al.* 2010: 172; *Ibid.* 2006: 51). Erinevates valdkondades kasutatakse kuju-tausta kontseptsiooni kirjeldamiseks erinevaid mõisteid, nt kunstnikud, fotograafid ja disainerid kasutavad mõistet positiivne-negatiivne ruum ning insenerid signaali-müra suhet. Rühmitamise olulisemateks printsiipideks on läheduse (*proximity*), sarnasuse (*similarity*), järjepidevuse ehk hea jätkuvuse (*continuity*) ja suletuse (*closure*) printsiip. (Zakia 2013)

Taju korrastamise protsess hõlmab endast ka stiimulite mõtestatud kategoriseerimist (Durmaz, Diyarbakirlioglu 2011: 219). Disainialased teooriad ja empiirilised uurimused tõdevad lähtuvalt Gestalt psühholoogia printsiipidest, et tarbijad tajuvad esmalt tootepakendi „konstitutiivseid“ ehk olemuslikke kujunduselemente (nt värve, kujundeid, teksti, materjali jne) ning korrastavad need keerukamateks kategooriateks (Veryzer 1999: 506–507). Korrastatud tootepakendi kujunduselementide kategooriad annavad tarbijale edasi vajalikku teavet, nt kaubamärgi omadusi (Orth, Malkewitz 2008: 65). Kategooriate moodustamine oleneb tajuja kultuurilistest mõjudest, nt väärtustest ja õpitud põhimõtetest (Luna, Gupta 2001: 55). Kollektivistlikust kultuuriruumist (Aasiamaad) pärit inimestel on kalduvus pöörata tähelepanu objektide vahelistele suhetele, samas kui individualistlikest kultuuridest (nt USAst ja Põhjamaadest) pärit inimesed kategoriseerivad objekte vastavalt omadustele (de Mooij 2011: 226). Sisuliselt on tegemist sarnasuse printsiibiga, mille kohaselt omavahel sarnasemad stiimulid (nt värvi, suuruse või kuju poolest) rühmitatakse kokku (*Ibid.* 2012: 1180). Nt kasutavad ettevõtted turunduses antud printsiipi tootekategooriate

laiendamisel. Selleks, et tarbijad suudaksid tooteid rühmitada ja kategoriseerida sama kaubamärgi alla ka uues tootekategoorias, säilitatakse tootepakendil kaubamärgile teatavalt omased kujunduslikud elemendid. (Solomon 2006: 52)

Taju viimase alamprotsessina toimub interpreteerimine ehk stiimulite tõlgendamine ja tähenduste andmine (Durmaz, Diyarbakirlioglu 2011: 219). Sama moodi nagu inimesed võivad samale stiimulile pöörata erinevalt tähelepanu ja teisiti korrastada, nii võidakse ka ühte ja sama stiimulit erinevalt tõlgendada. Interpreteerimise protsess on mõjutatud varasematest kogemustest, õpitud tähendustest ja seostest stiimuleid teatud viisil tõlgendada (Veryzer 1999: 507). Millest tulenevalt võidakse ühele ja samale stiimulile anda erinev tähendus. Uurimused kognitiivse psühholoogia vallas tõdeavad, et järelduslikud tajuprotsessid on mõjutatud kultuurisest teguritest (Nisbett, Miyamoto 2005: 467). Informatsiooni tõlgendatakse ja sellele antakse tähendus viisil, mis toetab tajuja väljakujunenud uskumusi (Kotler, Armstrong 2012: 149). Alljärgneval joonisel 4 võtab autor erinevate allikate põhjal illustreerivalt ja lihtsustatult kokku taju kui keeruka ja mitmetest etappidest koosneva protsessi.



**Joonis 4.** Tarbija tajuprotsess (autori koostatud (Wang, Chou 2010: 4; Solomon 2006: 36–37; Durmaz, Diyarbakirlioglu 2011: 219; Kotler *et al.* 2009: 239–240; Kotler, Armstrong 2012: 148; Bloch 1995: 17) põhjal).

Eelnevalt jooniselt 4 nähtub, et tajuprotsesside tulemuseks on psühholoohiline reageering, mis jaotub kognitiivseks ja afektiivseks (Bloch 1995: 17). Kognitiivseks reageeringuks stiimulile on teadmised, tähendused ja uskumused, afektiivseks reageeringuks emotsioonid, tunded ja meeleolu (de Mooij 2011: 217). Tootepakendi

visuaalsed elemendid mõjutavad tarbija ostuotsuse emotsionaalset ehk afektiivset reageeringut, samas kui verbaalsed elemendid mõjutavad tarbija kognitiivset reageeringut (Butkevičienė *et al.* 2008: 58, 64; Silayoi, Speece 2007: 1498–1500). Taju ja psühholoogilised reaktsioonid tootepakendi kujunduse suhtes mõjutavad ja kujundavad lõppkokkuvõttes tarbija käitumusliku reageeringu. Lähenedisliku käitumise korral tarbijad uurivad tootepakendit põhjalikumalt ja/või ostavad toote, vastupidisel juhul on tarbijad toote suhtes vältimisliku käitumisega. Mida positiivsemad on kognitiivsed ja afektiivsed reageeringud, seda tõenäolisem on tarbija lähenedislik käitumine. (Bloch 1995: 20–21)

Kultuuridevahelised psühholoogilised uurimused tõdevad, et Ida-Aasia (Hiina, Korea, Jaapan) ja lääne kultuurides on erinevad mõttemustrid, tähelepanuvõime ja taju ümbritsevast (Nisbett 2003: 11165). Pakendikujundajate eesmärgiks on luua tootepakend, mis tõmbaks tarbijate tähelepanu ja oleks positiivselt hinnatud. Selleks on omakorda oluline teada, kuidas tarbijad pakendit vaatavad. Teadlased väidavad, et ümbritseva tajumine ja pilgu liikumine on lääne ja Ida-Aasia kultuurides erinev. Nt jaapanlased kulutavad vähem aega keskse stiimuli vaatamisele kui ameeriklased ning pööravad kiiremini tähelepanu taustal olevatele stiimulitele lisainformatsiooni saamiseks. Jaapanlaste pilk liigub konteksti uurides kiiremini ühest kohast teise ning seetõttu, erinevalt ameeriklastest, on nad tähelepanelikumad taustainformatsiooni suhtes. Ameeriklased kodeerivad rohkem keskse objektiga seotud informatsiooni. (Chua *et al.* 2005: 12631–12633) Nisbetti ja Masuda (2003: 11166) poolt läbi viidud uurimuses paluti osalejatel kirjeldada veealust pilti. Tulemused näitasid, et jaapanlased kirjeldasid 65% rohkem informatsiooni tagatausta kohta kui ameeriklased. Aasia kultuuriruumist pärit inimeste pilk liigub visuaalset keskkonda uurides rohkem ringi ja tähelepanuväli on seetõttu laiem. Seda seaduspärasust on võimalik arvesse võtta nii pakendi kujundamisel, kui ka pakendi sobitamisel kaubanduslikku konteksti.

Tarbijad koguvad ja töötlevad informatsiooni individuaalsel viisil, mille kujunemisele avaldavad mõju sotsiaalsed struktuurid ja kultuurilised tegurid (Nisbett, Miyamoto 2005: 470). Erinevused kognitiivsetes protsessides tulenevad kollektivistlikest ja individualistlikest mõjudest erinevates ühiskondades (Varnum *et al.* 2008: 331). Nt kollektivistlikes ja kõrge kontekstiga kultuurides kasutatakse informatsiooni

allikatena sümboleid, märke ja kaudset suhtlemisviisi. Individualistlikud, madala kontekstiga kultuurid on enam verbaalselt orienteeritud ning tähelepanu pööratakse selgitustele, veenvatele tekstidele ja retoorikale. (de Mooij, Hofstede 2011: 187) Inimesed lääne kultuurides töötlevad informatsiooni analüütiliste tajuprotsessidega, keskendudes kesksele objektile ning on kontekstist sõltumatud. Seevastu Ida-Aasia kultuurid töötlevad informatsiooni terviklikult, arvestades ka objekti ümbritsevaid tegureid ja keskenduvad suuremale arvule elementidele ehk stiimulitele kui lääne kultuuride inimesed. (Nisbett, Masuda 2003: 11165–11170) Enamus sellelaadseid uurimusi erinevuste võrdlemiseks on läbi viidud Ameerikas ja Aasias, kus kultuurilistest mõjudest tulenevad erisused võiksid olla suuremad ja eristatavamad. Samas leidsid Varnum ja kolleegid (2008: 331–332), et erinevused objektide tajumisel esinevad ka piirkondades, mis on geograafiliselt üksteisele lähemal. Erinevused on suurusjärkude poolest väiksemad, kuid autorite arvates siiski olemas. Nt on ida- ja kesk-eurooplased rohkem kontekstist sõltuvama tähelepanuvõimega kui lääne-eurooplased. Tähelepanu ja visuaalsetele stiimulitele keskendumine on otseselt seotud tarbijate ostukäitumise ja valikuprotsessiga. Eelnevalt kirjeldatud tajuerisuste tõttu võib eeldada, et aasialased, võrrelduna lääne kultuuridega, saavad tõenäoliselt paremini hakkama ostuolukordades, mis nõuavad keskendumist suuremale arvule visuaalsetele stiimulitele ning millede puhul tuleb omavahel võrrelda mitmeid alternatiivseid tooteid, tooteomadusi ja kaubamärke (Cowley 2002: 915–920). Võttes eelnevat arvesse tootepakendi kujundamisel võib eeldada, et Ida-Aasia turgude pakendikujundus võib olla informatiivsem ning rohkemate visuaalsete kujunduselementidega. Seda seetõttu, et nende pilk liigub visuaalset konteksti uurides rohkem ringi ning tähelepanu pööratakse suuremale arvule kujunduselementidele tervikliku tajupildi kujundamiseks.

Samas tuleb märkida, et Blochi *et al.* (2003: 551–562) teooria kohaselt on üleüldiselt osad inimesed tootepakendite suhtes visuaalsema tajuga ning neid iseloomustab suurem tähelepanelikkus pakendi kujunduselementidele. Silayoi ja Speece (2007: 1510–1511) nimetavad antud segmenti tootepakendi välimusele/kujundusele orienteeritud tarbijateks (*image-seeking consumers*). Nende tarbijate jaoks muutub toote ostmisel ja kasutamisel märkimisväärselt olulisemaks tootepakendi esteetiline välimus (Orth *et al.* 2010: 28). Pakendi visuaalsete elementide suhtes ollakse kriitilisemad, kuid samas tehakse

ostuotsus suurema tõenäosusega siis kui toode või pakend on esteetiliselt ilus. Samuti otsivad visuaalselt orienteeritumad tarbijad sagedamini tooteid, mis on uudsed ja teistest millegi poolest erinevad. (Bloch *et al.* 2003: 551–562) Visuaalsema tajuga tarbijate arvamus tootepakendi atraktiivsusele, hinnang toote kvaliteedile ja ootused hinnale tuleneb tootepakendi kujundusest. Madalama visuaalsusega inimesed on pakendikujunduse suhtes ükskõiksemad ning ei kasuta kujunduselemente tootele ja selle kvaliteedile hinnangu andmisel. (Orth *et al.* 2010: 23, 28)

Kujunduselementide, nii visuaalsete kui ka verbaalsete, paigutus tootepakendil on üks osa kujundusest ehk graafilisest disainist. Selleks, et saavutada parimaid tulemusi, peaks pakendi kujundamisel jälgima tarbija psühholoogilisi ja visuaalseid tajuprotsesse (Wu 2015: 8). Põhjalikud psühholoogilised uurimused aju lateraalsuse kohta tõdevad, et inimese taju pole sümmeetriline. Inimese vaateväljas olevaid stiimuleid tajutakse ja töödeldakse erinevates aju piirkondades ehk poolkerades. Stiimulid pakendi vasakul vaateväljal on tajutud parema ajupoolkeraga, mis töötleb mitteverbaalseid stiimuleid ehk pilte. Paremal asetsevaid stiimuleid tajutakse vasaku ajupoolkeraga, mis töötleb verbaalset ehk sõnalist ja numbrilist informatsiooni. Vasakul ajupoolkeral on eeliseid kognitiivse info töötlemisel ja paremal ajupoolkeral emotsioonide tõlgendamisel. Uurimuste kohaselt suudavad inimesed paremini mäletada pildilisi elemente kui need on visuaalsel vaateväljal vasakul ja tekstilisi elemente kui need on paremal. Antud tõdemus leidis kinnitust ta tootepakendite näitel. (Rettie, Brewer 2000: 56–58, 64) Teine levinud seisukoht tootepakendi visuaalsete ja verbaalsete elementide paigutusel võtab aluseks tarbijate eelistused. Nt Grobelny ja Michalski (2015: 89–97) uurimistulemuste kohaselt tarbijad pigem eelistavad tekstilist osa tootepakendil paremale ja pildilist materjali vasakule poole. Samas mitmed autorid on jõudnud järelduseni, et lateraalne efekt on mitmetähenduslik ning sõltub kontekstist ja tarbija kultuurilisest taustast. Näiteks Silayoi ja Speece (2007: 1507) toidupakendite uurimustulemused Tais näitavad, et sealsed tarbijad eelistavad graafilisi elemente pakendil paremale ning toote informatsiooni vasakule poole. See on vastuolus aju asümmeetria teooriaga ning lääneriikides läbiviidud uurimustega.

Üheks kultuure eristavaks elemendiks on keel ja selle kirjalik väljendusviis. Uurimused on tõdenud, et lugemisharjumused võivad olla üheks võimalikuks määratluseks, millega

põhjustada inimeste taju erinevusi ja visuaalseid eelistusi. Teisisõnu, esineb seos lugemissuuna ja esteetiliste eelistuste vahel, mis võib mõjutada tarbijate eelistusi tootepakendi kujunduse suhtes. Vasakult paremale lugejad (nt prantslased) eelistavad staatilisi ja liikuvaid objekte suunaga paremale ning vastupidised eelistused on indiviididel, kelle lugemissuund on paremalt vasakule (nt iisraellastel). (Chokron, De Agostini 2000: 45–49) Sarnase uurimuse viisid läbi ka Ishii ja kolleegid (2011: 242–247), kes uurisid inglase ja jaapanlaste eelistusi, kellede kirjalik väljendusviis on üksteisest veelgi erinevam. Ida-Aasia keeltes (jaapani, korea ja hiina keeles) on erinevused lugemissuunas nii horisontaalselt kui ka vertikaalselt - sõnad on joondatud vertikaalselt ülevalt alla, samas kui sõnade read on paremalt vasakule. Vaatamata sellele olid tulemused sarnased eelnevatele uurimustele, mille kohaselt paremalt vasakule kirjutavate indiviidide eelistused objektide kujutamisel kehtivad ka Ida-Aasias. Taoliste uurimuste tulemused on oluliseks sisendiks tootepakendite kujundamisel, kus lugemisharjumused ja sellest tulenevad kujunduslikud eelistused võivad mõjutada tarbijate hinnangut tootepakendile. Eelnevalt esitatud kultuurilised erinevused on kokkuvõtvalt esitatud alljärgnevas tabelis 1.

**Tabel 1.** Lääne kultuuride ja Ida-Aasia kultuuride erinevused

	<b>Lääne kultuurid</b>	<b>Ida-Aasia kultuurid</b>
Informatsiooni allikad	Verbaalselt orienteeritud ning tähelepanu pööratakse selgitustele, veenvatele tekstidele ja retoorikale.	Sümbolid, märgid ja kaudne suhtlemisviis.
Informatsiooni töötlemine	Analüütiliste tajuprotsessidega, keskendudes keskele objektile ning ollakse kontekstist sõltumatud.	Informatsiooni töödeldakse terviklikult, ollakse kontekstist sõltuv ning arvestades ka objekti ümbritsevaid tegureid.
Objektidele keskendumise arv	Keskendutakse väiksemale arvule elementidele.	Keskendutakse suuremale arvule elementidele.
Pilgu liikumine	Keskendutakse enam keske stiimuli vaatamisele mistõttu, ei liigu pilk kiiresti taustal olevatele stiimulitele.	Pilk liigub konteksti uurides kiiremini ühest kohast teise, pööratakse kiiremini tähelepanu taustal olevatele stiimulitele

Allikad: Autori koostatud (de Mooij, Hofstede 2011: 187; Nisbett, Masuda 2003: 11165–11170; Chua *et al.* 2005: 12631–12633) põhjal.

Järgnevalt annab autor põgusa ülevaate värvide tajumisest. Kuna värvide tajumine, nende tähendused ja tekkivad assotsiatsioonid on üleüldiselt keerukas ja lai uurimisvaldkond, siis keskendutakse järgnevalt vaid peamistele aspektidele, mis on olulised antud töö kontekstis, mõistmaks antud temaatikat. Iga inimese poolt tajutav visuaalne stiimul sisaldab endast alati ka värvialast informatsiooni. Rahvusvaheline standardite ja Tehnoloogia Instituudi (NIST - *The National Institute of Standards and Technology*) hinnangul on inimene võimeline eristama enam kui kümmet miljonit erinevat värvi (Klimchuk, Krasovec 2013). Värvidel põhineva visuaalse informatsiooni töötlemine toimub visuaalse süsteemi ja tajuprotsesside varajastes etappides (Elliot, Maier 2007: 251), mistõttu suudab inimene ära tunda ja tõlgendada värve enne kui kujutisi, sümboleid, sõnu või teisi visuaalseid elemente (*Ibid.* 2013). Värvide kui stiimulite tajumine, tähenduste andmine ja nende mõju käitumisele toimub enamasti inimese jaoks teadvustamatult (*Ibid.* 2007: 251). Samas on värvidel märkimisväärne mõju kujundamaks reageeringuid ja seda, mil viisil tajutakse ümbritsevat maailma (Akçay *et al.* 2011: 43).

Nagu eelnevas alapeatükis märgitud, siis värvide tajumine ja nende tähenduste andmine tuleneb õpitud semantilistest assotsiatsioonidest, milledele avaldab mõju tajuja kultuuriline taust (Labrecque *et al.* 2013: 192). Värv on sümboolne ja läbi erinevate õpitud seoste tekitab emotsioone ehk afektiivseid reaktsioone (Zakia 2013), mis omakorda paneb inimesi värvide suhtes erinevalt käituma. Värvid kui stiimulid, millel on tajuja jaoks positiivne tähendus, kutsuvad esile positiivseid emotsioone ja lähenemislikku käitumist. Samas kui negatiivse tähendusega värvid tekitavad negatiivseid emotsioone ja toovad endaga kaasa vältimise. (*Ibid.* 2007: 251) Nagu eelnevalt mainitud on tarbija jaoks tootepakend toote lahutamatu osa, mistõttu tootepakendil kasutatavad värvid ning nende põhjal tekkivad assotsiatsioonid mõjutavad tarbija arvamust tootest. Ryyänen ja Hakatie (2013: 214) tõdevad, et muutes vaid tootepakendi värvi ja jättes ülejäänud kujunduse ning tekstilise sisu samaks, on võimalik muuta tarbijate tajuprotsesside põhjal kujunevat ettekujutust tootest ettevõttele soovitud suunas. Iga pakendikujunduse eemärgiks on tekitada tarbijates läbi tajuprotsessi positiivne reageering, mistõttu tuleb tootepakendil kasutatavad värvilahendused tulenevalt kontekstist hoolikalt läbi mõelda. Chattopadhyay ja kolleegid (2010: 22) väidavad, et värvide poolt esile kutsud tunded ja emotsioonid

annavad edasi inimese eelistusi. Seega on emotsioonid kui tootepakendi värvide põhjal tekkivad afektiivsed reaktsioonid üheks võimaluseks, mille abil vaadelda tarbijate eelistusi ning seda ka erinevate kultuuride võrdluses.

Käosolevast peatükist järeldeb, et turunduses edastatavad stiimulid ei pruugi olla alati kõigi tarbijate poolt märgatud, tajutud ja tõlgendatud soovitud viisil. Taju on keerukas psühholoogiline protsess, mis on inimene jaoks enamasti teadvustamatu ning mille tulemusena tekkivad reageeringud on tarbija teatud viisil käitumise põhjuseks. Turundustegevus on suuremalt jaolt seotud visuaalsete stiimulite ja nende soovitud viisil tajumisega. Tulenevalt erinevatest uurimismeetoditest, üha kiiremini arenevatest tehnoloogiavõimalustest ning nende kasutamisest uuringutes on ettevõtetel üha suurem võimalus võtta arvesse psühholoogilisi teadmisi inimese taju seaduspärasustest ja rakendada neid sihipäraselt turundustegevuses, saavutamaks soovitud eesmärke (Raab *et al.* 2010: 173). Kõige sügavamalt mõjutab inimest tema kultuuriline päritolu, mistõttu on rahvusvahelises turundustegevuses oluline vaadelda kultuuriliste tegurite mõju tarbija tajule, kujunevatele eelistustele ja käitumisele. Tegurid, mis mõjutavad tootepakendi kui turunduskommunikatsiooni efektiivsust on väärtuslikud vaid juhul, kui need on kogutud kujunduse varajases etapis, vältimaks ressursside raiskamist.

## 2. KULTUURIDEVAHELISTE ERINEVUSTE ANALÜÜS HÜPOTEETILISE TOOTEPAKENDI TAJUMISEL

### 2.1. Uuringu meetodika ja valimi kirjeldus

Magistritöö empiirilises osas selgitab autor välja, millised on võimalikud kultuuridevahelised erinevused tootepakendi tajumisel. Läbiviidava uuringu aluseks on eelnevas peatükis käsitletud teoreetiline raamistik. Empiirilise osa esimeses alapeatükis annab autor ülevaate uuringu eesmärgi saavutamiseks kasutatavast meetodikast, selgitab põhimõtteid, millest lähtuti uuringu tarbeks hüpoteetilise tootepakendi kujundamisel, kirjeldatakse katse läbiviimise protseduuri ja valimit. Käesoleva töö uurimuses kasutatakse kolme meetodit: eeliskombinatsiooni analüüs, pilgujälgimine ja emotsioonide mõõtmine. Autor alustab meetodite kirjeldamisel eeliskombinatsiooni analüüsist, kuna selle läbi viimise etappide käigus kujundati antud töös kasutatavad hüpoteetilised tootepakendi kujundused, mis on aluseks kahele uuringus kasutatavale psühhofüsioloogilisele meetodile - pilgujälgimisele ja emotsioonide mõõtmisele.

Turunduse ja reklaamtegevuse strateegiad põhinevad toote tajutaval kasulikkusel (Härdle, Simar 2012: 413). Muutes tootepakendil vaid teatud kujunduselemente, võib muutuda tarbijate tajukuvandit tootest ning seeläbi kas suurendada või vähendada toote oodatavat kasulikkust. Mida suurem on tajutav toote kasulikkus, seda eelistatum on antud toode tarbija jaoks. *Conjoint analysis* ehk eeliskombinatsiooni analüüs on turunduse valdkonnas üheks enim kasutatavaks kvantitatiivseks uurimismeetodiks, mis võimaldab analüüsida tarbijate vajadusi ja eelistusi (Kotri 2006: 5). Seda näiteks nii kaubamärkide, toodete, pakendite kui ka teenuste suhtes. Eeliskombinatsiooni analüüsi uuringusituatsioon on ligilähedaselt sarnane tarbijate reaalses ostukeskkonnas toimuva otsustusprotsessiga (*Ibid.*: 8), mis muudab meetodi tulemused ettevõtete jaoks usaldusväärseks. Nt uue tootepakendi või olemasoleva ümberkujundamisel pakub eeliskombinatsiooni analüüs kujundajatele vajalikku informatsiooni pakendi kujunduselementide suhteliste eelistuste kohta (*Ibid.* 2012: 413).

Eeliskombinatsiooni analüüsi kohaselt moodustub toote või tootepakendi kogukasulikkus erinevate omaduste tasemete osakasulikkustest (Härdle, Simar 2012: 413). Antud töö kontekstis võimaldab meetod analüüsida tootepakendite kogukasulikkuseid, erinevate kujunduselementide osakasulikkuseid ning nende mõju tarbija üldlise eelistuse kujunemisele. Selle asemel, et hinnata igat omadust individuaalselt, võimaldab eeliskombinatsiooni analüüsi uurida omaduste kombinatsioone (Kotri 2006: 5). Seega saab teha kindlaks, millised omaduste tasemete kombinatsioonid loovad tarbija jaoks suurima kasulikkuse (Kauppinen-Räisänen *et al.* 2012: 236). Eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimiseks vajalikud etapid ja nende teostamiseks alternatiivsed meetodid on kokkuvõtlikult esitatud alljärgnevas tabelis 2.

**Tabel. 2** Eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimise etapid

<b>Etapp</b>	<b>Alternatiivsed meetodid</b>
1. Analüüsitava omaduste valimine ja tasemete määramine	Soovitavalt kuni 7 omadust, traditsioonilise meetodi puhul veelgi vähem.
2. Andmete kogumise meetodi valimine ja mõõtmisskaala määramine	Traditsiooniline meetod (kaartide järjestamine või skaalal hindamine), paariviisiline meetod. Pingerida, hindamisskaala, paarisvõrdlus
3. Kontseptsioonikaartide koostamine	Kõik võimalikud kombinatsioonid või teatud valik nende hulgast.
4. Omaduste esitlusviisi valimine	Kaartidel informatsiooni esitamine tekstiliselt, piltidena, kolmemõõtmeliselt või füüsilise tootena.
6. Andmete kogumine	Individuaalselt või grupiviisiliselt.
7. Andmete analüüs ja eelistuste moodustamine	Osakasulikkusfunktsiooni mudel.

Allikad: (Kotri 2006: 10; Green, Srinivasan 1990: 5) (autori kohandused).

Eeliskombinatsiooni analüüsi etappide läbimisele ja sealjuures hüpoteetilise tootepakendi kujundamisele eelnes kõige pealt antud uurimuse tarbeks sobivaima tootekategooria valik. Teoria peatükkides käsitletud teaduskirjanduse põhjal on tootepakendi visuaalsed elemendid olulisemad madala osalusmääraga tootekategooriate puhul, milleks on nt toidu- ja tööstuskaubad. Arvestades antud uurimuse eesmärki, eeldatavat valimi kultuurilist ja vanuselist tausta leidis autor, et neist kahest kategooriast

on sobilikum toiduainepakend. Seda ka seetõttu, et üha suurenev kaubavalik ja konkurents toiduainetööstuses sunnib ettevõtteid oma turundustegevuses enam keskenduma efektiivsele turundustegevusele, sealhulgas visuaalselt hästi kujundatud tootepakendile. Järgnevalt tuli välja selgitada sobiv tootekategooria ja toode. Valiku oluliseks tingimuseks oli, et tarbijatel ei oleks antud tootekategoorias välja kujunenud kindlaid värvide eelistusi. Samuti oleks eeliseks, kui pakendil kasutatavad värvid ei oleks otseselt seotud selles sisalduva tootega. Valituks osutus maiustuse tootekategooriast küpsised, mis on valmistatud kõige tavalisematest koostisosadest ja ilma lisanditeta. Autor leiab, et antud tootekategoorias ei ole kindlalt juhtivaid kaubamärke, millede pakendite värvid tekitaksid assotsiatsioone ning mõjutaksid seeläbi tarbijate võimalikke eelistusi. Lisaks on küpsised toode, mida tarbitakse enamikes kultuurides igas vanuserühmas.

Eeliskombinatsiooni analüüsi läbi viimise esimeseks etapiks on analüüsitava omaduste valimine ja tasemete määramine. Mida suurem on analüüsi kaasatavate omaduste ja tasemete arv, seda suuremaks kujuneb koostatavate kontseptsioonikaartide hulk. Seejuures tuleb arvestada, et liialt suur kontseptsioonikaartide arv muudab vastaja jaoks eelistuste määramise raskemaks. (Kotri 2006: 11) Antud uurimuse tarbeks omaduste valimisel lähtus autor teooriast, mille kohaselt on olulisemateks tootepakendi visuaalseteks elementideks värvus ja pilt. Tootepakendi värvuse tasemete määramisel arvestati nii värvide tähenduste, nende võimalike seostega erinevates kultuurides kui ka analüüsi valitud tootekategooria pakendiga. Analüüsitavateks tootepakendi värvide tasemeteks on punane, kollane ja sinine. Teiseks analüüsitavaks omaduseks on pildilise kujunduselemendi (foto küpsistest) asukoht tootepakendil, millel on samuti kolm taset: pakendil paremal, keskel või vasakul. Tasemete valikul lähtus autor eelnevas peatükis kirjeldatud psühholoogilistest ja visuaalsetest tajuprotsessidest, aju lateraalsusest ja eelnevate uurimustega kirjeldatud tarbijate eelistustest erinevates kultuurides. Lisaks paigutatakse pilt ka tootepakendi keskele. Seda nii variantide rohkuse jaoks kui ka seetõttu, et eelnevates uurimustes ei ole seda paigutuslikku asukohta vaadeldud.

Andmeid eeliskombinatsiooni analüüsi tarbeks on võimalik koguda traditsioonilisel ehk täieliku kontseptsiooni meetodil, mille käigus näidatakse vastajale üheaegselt kõiki kaarte või paarisvõrdluse meetodil, kus kaarte esitatakse paariiviisiliselt. Mõlemal

lähenemisel on eeliseid ja puuduseid. Täielik kontseptsioonimeetod on informatsioonirikas, kuid peamiseks nõrkuseks on analüüsi kaasatavate omaduste vähene arv. Meetod toimib kõige paremini kui analüüsi kaasatud omaduste arv on kuus või vähem (Green, Srinivasan 1990: 8). Paarisvõrdluse kasutamine on eelistatud olukorras, kus uuritavate omaduste ja tasemete arv on suur ja täieliku kontseptsiooni kasutamine ei ole seetõttu võimalik. Paarisvõrdluse kasutamise puuduseks on uuringusituatsiooni erinevus tarbija reaalsest ostusituatsioonist. Ostukohas tarbijad ei võrdle ning ei langeta otsust üksikute toote omaduste põhjal, vaid vaatlevad toodet kui omaduste terviklikku komplekti. (Kotri 2006: 12) Antud uurimustöös kasutatakse traditsioonilist kontseptsioonikaartide järjestamise meetodit, mille käigus katsealused järjestavad kõik üheaegselt esitatud tootepakendid eelistuste alusel. Eeliskombinatsiooni analüüsi aitab välja selgitada selliste eelistuste pingerea tekkimise põhjused, omistades osakasulikkused erinevatele tootepakendi kujunduselementidele (Härdle, Simar 2012: 415). Kaartide järjestamise alternatiiviks on hindamiskaala kasutamine. Kuigi järjestamine võtab võrreldes hindamiskaalaga kauem aega, annab see autori arvates antud uurimuse tarbeks usaldusväärsemad ja tõepärasemad tulemused.

Järgnevateks etappideks on ortogonaalse disaini ehk kontseptsioonikaartide koostamine ja omaduste esitusviisi valik. Kontseptsioonikaarte on võimalik esitada tekstilistena, piltidena või koguni kolmemõõtmeliselt kujundatud näidistena. Green ja Srinivasan (1990: 7) märgivad, et pildiliselt vormistatud ja esitatud kontseptsioonikaartidel on võrreldes tekstilistega mitmeid eeliseid. Kõige suuremaks eeliseks on pildilisel kujul esitatud kaartide lihtsam järjestamine. Visuaalselt esitatud informatsiooni analüüsimine nõuab vähem vaimset pingutust (Silayoi, Speece 2004: 611), mis kehtib ka kontseptsioonikaartide hindamisel. Autor leiab, et tekstiliste kaartide analüüsimine võib olla keerukam ja aeganõudvam, tulenevalt omaduste visualiseerimisest reaalsele tootepakendile. Lisaks võib rahvusvahelistes uurimustes tekstiliselt esitatud kontseptsioonikaartidega tekkida keelelisi probleeme. Pildiline materjal võimaldab informatsiooni edastada lihtsamalt ja vähem ebamäärasel viisil. Samuti on pildiliste kaartide järjestamine katsealusele huvitavam ning vähem väsitavam ülesanne. Pildiliselt või isegi kolmemõõtmeliselt esitatud kontseptsioonikaarte on soovitatav kasutada analüüsides, mis on seotud nt toote või tootepakendi esteetilise välimuse hindamisega. (*Ibid.* 1990: 7)

Kontseptsioonikaartide koostamiseks ja hilisemalt ka uuringutulemuste analüüsimiseks kasutati statistilist andmeanalüüsi programmi SPSS Statistics 23. Analüüsis kasutatavate kahe omaduse ning mõlema kolme taseme korral moodustus  $3 \times 3 = 9$  kombinatsioonikaarti, mis on esitatud alljärgnevas tabelis 3. Kuna antud uurimuses on vähe omadusi ja nende tasemeid, siis kasutatakse analüüsis kõiki kontseptsioonikaarte. Kui aga on uuritavaid omadusi palju, siis alternatiivse võimalusena soovitatakse kasutada vaid teatud osa kõigist võimalikest kontseptsioonikaartidest (Kotri 2006: 13).

**Tabel 3.** Kontseptsioonikaardid ehk ortogonaalne disain

	<b>Pakendi värvus</b>	<b>Pildi asukoht</b>
Kaart 1	punane	paremal
Kaart 2	punane	keskel
Kaart 3	punane	vasakul
Kaart 4	kollane	paremal
Kaart 5	sinine	keskel
Kaart 6	kollane	vasakul
Kaart 7	sinine	vasakul
Kaart 8	sinine	paremal
Kaart 9	kollane	keskel

Allikas: autori koostatud.

Loodud kontseptsioonikaardid olid aluseks hüpoteetiliste tootepakendite kujundamisel. Autori leiab, et antud uurimuse tarbeks omaduste pildilise esitlusviisi valik hüpoteetiliste tootepakendite kujul on realistlikum, muutes katse lihtsamaks, tõepärasemaks ja eelistuste määramise sarnasemaks tegelikus ostukohas toimuva otsustusprotsessiga. Kaardi 1 põhjal kujundati hüpoteetiline küpsisepakend, kus pakendi värvuseks on punane ning pildi asukoht pakendi paremal servas on illustratiivselt esitatud järgneval joonisel 5. Kõik uuringus kasutatavad üheksa küpsisepakendi näidist on esitatud lisa 1. Uurimuses kasutatakse hüpoteetilist tootepakendit selleks, et katsealused ei oleks varasemalt pakendiga kaubandusvõrgus kokku puutunud. Varasem kokkupuude võib tarbijates esile kutsuda teatavaid assotsiatsioone ning seeläbi mõjutada tulemuste usaldusväarsust. Samuti ei ole tegemist

reaalselt eksisteeriva brändi ega logoga. Tootepakendite kujundamisel oli autori oluliseks tingimuseks, et tegemist oleks võimalikult realistlikute ning kvaliteetselt kujundatud küpsisepakenditega, milles osutas abi kujundust ja graafilist disaini valdav spetsialist.



**Joonis 5.** Uuringus kasutatava hüpoteetilise tootepakendi üks näidis (Allikas: autori koostatud).

Eeliskombinatsiooni analüüsi tarbeks andemete kogumine viidi läbi üksikisiku tasandil ning selleks kasutati Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna turunduse õppetooli välja arendatud Interneti põhise eeliskombinatsiooni testprogrammi. Internetipõhise lingi kasutamine võimaldas jõuda kiiresti suurema arvu vastajateni ning seda eriti Hiinas, Jaapanis ja Koreas kui geograafiliselt kaugetes piirkondades. Antud uurimuse tarbeks jaotati Ida-Aasia kultuuri tarbijate vastuste saamiseks eeliskombinatsiooni analüüsi linki Eestis õppivatele välisstudengitele, nende kodumaal olevatele sõpradele ning tänu Hiina Tongji Ülikooli koostööpartneritele, ka sealsetele üliõpilastele ja töötajatele. Nagu eelnevalt mainitud, kasutati traditsioonilist ehk täieliku kontseptsiooni meetodit. Vastaja nägi üheaegselt kõiki hüpoteetilisi küpsisepakendeid ja järjestas need alustades kõige eelistatumast (valik nr 1), lõpetades kõige vähem eelistatumaga (valik nr 9). Selleks, et kõik küsitlusankeedid oleks korrektselt täidetud, muutus vastaja poolt tehtud valik (kaart) mitteaktiivseks, tehtud valikuid hilisemalt muuta ei olnud võimalik ning testi ei saanud lõpetada enne, kui kõik kaardid olid järjestatud. Tehtud valikud võimaldasid hilisemalt analüüsida tarbijate eelistusi tootepakendi kujunduselementide kui omaduste suhtes. Eelistuse kujunemisele ja valikute langetamisele eelneb tootepakendi tajumine, mis on tarbija jaoks enamasti teadvustamatute protsesside tulem. Neid võimaldavad uurida psühhofüsioloogilised meetodid.

Inimese mõtlemine, emotsioonid ja käitumine on seotud sellega, mida ta näeb. Tootepakend on turunduse töövahend ostukohas, mistõttu on ettevõtte huvitatud informatsioonist, kuidas tarbijad tootepakendeid vaatavad. Samas ei suuda tarbija enamasti endale teadvusta kuhu nende pilk tootepakendil kui stiimulil esimesena liigub, mis järjekorras kujunduselemente vaadatakse ning milliseid elemente kui kaua jälgitakse. Pilgujälgimine kui uurimismeetod võimaldab välja selgitada, kuidas tarbijad tootepakendit vaatavad ning mõõta tootepakendil enam tähelepanu tõmbavaid piirkondi ja elemente. Pilgujälgimine on pärit 1800. aastate lõpust, mil seda meetodit kasutasid esmalt eksperimentaalpsühholoogid ja -füsioloogid. Tänapäeval on see üha populaarsem uurimismeetod mitmetes valdkondades sh turunduses, nt tootepakendite, telereklaamide, reklaamtahvlite, printreklaamide ja veebilehtede analüüsimisel. Pilgujälgimine annab võimaluse lisada väärtust käitumuslikele uuringutele ja analüüsidele. (Gofman *et al.* 2009: 67) Pilgujälgija kasutamise ei ole sõltuv katses osaleja sensoorsest võimekusest, mälust ega suhtlemis ehk eneseväljendusoskusest (Rebollar *et al.* 2015: 252). Neist viimane on oluline just antud uurimuse kontekstis, kus Ida-Aasia tarbijatega kasutatakse suhtluskeelena inglise keelt ning katsealused ei pruugi osata ennast väljendada teises keeles nii hästi kui nad teeksid seda emakeeles. Pilgujälgimine võimaldab vaadelda tarbijate alateadlikke reaktsioone tootepakendi vaatamisel (*Ibid.*: 257).

Pilgujälgija andmete üheks võimalikuks esitamise viisiks on kuumuskaart (*heat map*), mis võimaldab kiirelt, intuiitselt ehk hõlpsalt ning mõningatel juhtudel ka objektiivselt visualiseerida suurel arvul andmeid (Holmqvist *et al.* 2011: 231, 239). Kuumuskaartidel kuvatakse erinevaid värve näitamaks, kui palju tegid katsealused fikseeringuid erinevatele tootepakendi elementidele või kui kaua antud elementi fikseeriti. Kuumuskaartidel kasutatavad värvid varieeruvad rohelisest punaseni, kus roheline värvus tähistab vähe fikseeringuid või lühikest fikseeringu kestust, samas kui punane värvus tähistab suurt fikseeringute arvu või kestust. (User Manual ... 2012: 63) Tobii Studio tarkvara poolt koostatavate kuumuskaartide arvutuste aluseks antud töös on fikseeringute absoluutne kestus (*absolute duration*). Kuumuskaardid on andmete visualiseerimine. Samas tuleb nende tõlgendamisel meeles pidada, et kuigi kuumuslaigud toovad tootepakenditel välja piirkonnad või elemendid mida katsealused enim või kauem vaatasid, on võimalik järeldusi teha vaid katsealuste

vaatamisharjumuste ja käitumise kohta, mitte selgitada nende põhjuseid (Holmqvist *et al.* 2011: 241).

Vaid kuumuskaartide põhjal järelduste tegemine on autori arvates spekulatiivne, mistõttu analüüsitakse ka teisi kvantitatiivseid mõõdikuid. Statistilisi mõõdikuid on väga mitmeid ning nendest põhjaliku ülevaate annavad Holmqvist ja kolleegid (2011: 299–453). Antud töös kasutatavate statistikute arvutamise eelduseks on tootepakenditel määratud huvipiirkonnad (*areas of interest*). Statistikutest kasutas töö autor fikseeringute osakaalu (*percentage fixated*), mis näitab kui paljud katsealused on vähemalt korra fikseerinud huvipiirkonna ning seda ka protsentuaalselt kogu valimist. Esimese fikseeringuni kulunud aeg (*time to first fixation*), mis mõõdab kui kaua kulub katsealusel aega enne kui ta fikseerib huvipiirkonna ehk tema pilk peatub huvipiirkonnal. Ning viimasena fikseeringu kogupikkust (*total fixation duration*), mis mõõdab kõigi katsealuste fikseeringute kogupikkust huvipiirkonnas (User Manual ... 2012: 108, 95, 100). Antud töös kasutatava fikseeringu raadiuseks oli 80 pikslit.

Kõik see, mida inimene näeb, tekitab temas teatavat sorti emotsiooni. Turundajad usuvad, et emotsioonid on tarbijakäitumise oluline aspekt (Lewinski *et al.* 2014: 2). Emotsioonid on inimeste teatud viisil käitumise põhjuseks ning tarbijad juhivad ostukohas valikute tegemisel stiimulite mõjul tekkivatest emotsioonidest, nt positiivne emotsioon suurendab võimalikku ostuotsust, samas kui negatiivne vähendab seda. Tootepakendi kujunduses on oluline arvestada, et ka väike nüanss, nt värv või pilt, võib oluliselt mõjutada tarbijas tekkivaid emotsioone. (Gofman *et al.* 2009: 75) Antud uurimuse kontekstis võimaldab tootepakendi kui stiimuli mõjul tekkivate emotsioonide mõõtmine ja analüüsimine vaadelda tarbijate üleüldisi eelistusi pakendikujunduse suhtes. Stiimulite mõjul tekkivate emotsionaalsete reaktsioonide mõõtmiseks on võimalik kasutada kahte tüüpi meetodeid: tarbija hinnangutel (*self-report*) põhinevad meetodeid (nt verbaalne, visuaalne või momentide hinnang) ja autonoomseid meetodeid (nt südamelöögisageduse mõõtmine, naha elektrijuhtivuse analüüs või näoilmete muutumine) (Poels, Dewitte 2006: 20). Tarbija hinnangutel põhinevate meetodite eeliseks on odavus ja seda eriti suurte valimite korral, samuti kiirus, kasutajasõbralikkus ning tõhusus (*Ibid.* 2014: 2). Meetodite puuduseks on tulemuste võimalikud ebatäpsused, mis tulenevad individuaalsetest taju erinevustest ja kognitiivsest nihkest.

Antud meetodid põhinevad vastajate subjektiivsetele hinnangutele oma tunnete kohta ning ei suuda seetõttu täpselt mõõta madalama taseme automaatseid emotsioone. (Poels, Dewitte 2006: 23) Lisaks leiab autor, et tarbija hinnangutel põhinevate meetodite puhul võib tekkida olukord, kus katsealune ei oska oma emotsiooni täpselt hinnata või ei soovi ta tekkinud emotsiooni tõepäraselt väljendada. Eneseväljenduslikud aspektid võivad veelgi oluliseks muutuda rahvusvahelistes uurimustes, kus võrreldakse erineva kultuurilise taustaga tarbijaid.

Autonoomsed ehk psühhofüsioloogilised meetodid mõõdavad emotsionaalseid reaktsioone, mis on osaliselt väljaspool inimese teadlikku kontrolli ning ei ole seetõttu moonutatud kognitiivsetest tajuprotsessidest (*Ibid.* 2006: 20, 24). Antud uurimuses kasutatakse näoilme tuvastamist kui autonoomset meetodit, mis võimaldab mõõta tarbijate tootepakendi kujunduse suhtes tekkivaid afektiivseid reageeringuid näoilmes. Näoilmed on näolihaste kokkutõmbed, mis on seotud inimese emotsionaalse seisundiga (Lewinski *et al.* 2014: 3). Selleks kasutatakse Noldus FaceReaderi tarkvara, mis on kasutusel ülikoolides, teadusasutustes ja ettevõtetes üle kogu maailma mitmetes erinevates uurimuse valdkondades, sh psühholoogias, hariduses, tarbijakäitumises ja turu-uuringutes (Noldus 2016). FaceReader analüüsib inimese näoilmet ning klassifitseerib/liigitab selle vastavalt sobivasse emotsioonide kategooriasse: õnnelik, kurb, vihane, üllatunud, hirmunud, tülgastunud/vastikust tunde või neutraalne (Loijens, Krips: 1). Nendest kuus esimest on Ekmani (1992: 170) teooria kohaselt inimese baas- ehk põhiemotsioonid. Tarkvara suudab klassifitseerida näoilmeid emotsioonideks nii reaalajas, kui ka veebikaamera salvestiste põhjal (Loijens, Krips: 1). Eelpool nimetatud tarkvara poolt mõõdetavatest emotsioonidest analüüsis töö autor vaid õnnetunnet (*happy*). Seda põhjusel, et see on tarkvara poolt tuvastatavatest emotsioonidest ainus positiivne, kirjeldab kõige paremini katsealuste meeldivust ehk eelistust tootepakendi suhtes ning võimaldab seeläbi uurimuse eesmärgist tulenevalt eristada võimalikke kultuurilisi erinevusi. FaceReaderi kasutamisel tuleb arvestada, et tarkvara suudab katsealuse näoilme õigesti tuvastada vaid juhul kui videopilt on kvaliteetne. Nii veebikaamera õige paigutus/asetus kui ka katsealuse näo valgustus on täpsete ja usaldusväärsete tulemuste oluliseks eelduseks. FaceReaderi kasutamise eeliseks antud uurimuses on, et katsealuse jaoks ei ole tegemist mitme eraldi seisva psühhofüsioloogilise katsega vaid üheaegselt teostatakse nii pilgujälgimine kui ka

emotsioonide mõõtmine. Autor leiab, et see on katsealuse jaoks mugav ja pingevabam. Eelkõige seetõttu, et mitmete psühhofüsioloogiliste meetoditega tuleb katsealusele kinnitada seadmeid, mis võivad tekitada ebamugavust ning muuta katsesituatsiooni veelgi erinevamaks tegeliku tootepakendi vaatlemisega ostukohas.

Antud uurimus viidi läbi mitmes kultuuris (Euroopas ja Ida-Aasias), uurides mitut tootepakendi elementi (värvi ja pilti) ja kasutades mitut uurimismeetodit (pilgijälgimist, emotsioonide mõõtmist ja eeliskombinatsiooni analüüsi). Pilgijälgimiseks kasutati Tobii X2-60 pilgijälgijat ja Tobii Studio tarkvara ning emotsioonide salvestamiseks veebikaamerat ja analüüsimiseks FaceReader 5 tarkvara. Pilgijälgimise ja emotsioonide mõõtmise katse tarbeks kutsuti katsealused üksikshaaval vastavasse ruumi. Esmalt seletas autor katsealustele uuringu eesmärgi, kasutatavat metoodikat ja läbiviimise korda. Katse oli anonüümne, statistiliste näitajate tarbeks küsis autor katsealuse vanust ja rahvust. Katsealused olid teadlikud, et nende näoilmed salvestatakse kuid videomaterjali kasutatakse vaid uuringu tarbeks ning see ei jõua kolmandate osapoolteni. Pilgijälgija katse algas pilgu kalibreerimisega. Edasine slaidiprogramm algas sissejuhatava slaidiga, kus taaskord selgitati katse sisu. Igat järgnevat slaidi ehk tootepakendit kuvati 5 sekundit, millele järgnes 1 sekund kestev vaheslaid. Samaaegselt pilgijälgimisega, mõõdeti ka katsealuste emotsioone. Pilgijälgija ja emotsioonide lugeja katse pikkuseks oli 1 minut. Eeliskombinatsiooni analüüsi andmete kogumisviisi kirjeldati eelnevalt. Järgnevalt annab autor ülevaate uurimuse valimist (vt tabel 4).

**Tabel 4.** Uurimuses osalenute arv

		Pilgijälgija ja emotsioonide katse		Eeliskombinatsiooni küsitlus	
		Euroopa	Ida-Aasia	Euroopa	Ida-Aasia
Sugu	Mees	12	14	50	65
	Naine	13	18	89	54
	<b>Kokku</b>	<b>25</b>	<b>32</b>	<b>139</b>	<b>119</b>

Allikas: autori koostatud

Pilgijälgija ja emotsioonide mõõtmise katse viidi esmalt läbi Euroopa ehk Eesti tarbijate seas ning katses osales kokku 25 inimest (vt eelnev tabel 4). Valimi sooline jaotus on üsna võrdne, mehi 12 ja naisi 13. Euroopa tarbijate keskmine vanus oli 22

eluaastat. Ida-Aasia tarbijaid osales samas katses kokku 32, kellest 14 olid mehed ja 18 naised. Osalenute keskmiseks vanuseks kujunes 23 aasta. Pilgijälgi ja emotsioonide mõõtmise katses osalenud Ida-Aasia tarbijatest 59% olid hiinlased, 19% jaapanlased ja 22% lõunakorealased. Eeliskombinatsiooni küsitlusele vastas 139 Euroopa tarbijat, 50 meest ja 89 naist. Vastajate keskmine vanus oli 27 aastat. Ida-Aasia tarbijatest vastas küsitlusele 119 inimest, kellest 65 olid mehed ja 54 naised ning keskmiseks vanuseks 26. Küsitlusele vastanutest 95% olid hiinlased, 2,5% jaapanlased ja 2,5% lõunakorealased. Igasuguste küsitluste puhul võib olla probleemiks valesti täidetud ankeedid, mida pole hilisemalt võimalik andmeanalüüsis kasutada. Vältimaks võimalikke kadusid valimis, rakendati Interneti põhises küsitlusvormis ennetavaid meetmeid (vt lk 44) mis tagasid, et kõik küsitlusele vastanud olid analüüsikõlblikud. Pilgijälgi ja emotsioonide lugeja katsed Euroopa tarbijatega viidi läbi märtsis 2016. Ida-Aasia tarbijatega viidi esmalt läbi katsed 2016. aasta kevadel, märts–aprill. Kuna katses osalejaid oli uurimuse tulemuste usaldusväärse jaoks liialt vähe, viidi katse uuesti läbi sama aasta augusti lõpus. Eeliskombinatsiooni analüüsi vastused koguti Interneti lingi abil Eestis ja Ida-Aasias märtsist maini 2016.

## **2.2. Kultuuridevahelise uuringu tulemused tootepakendi tajumisel**

Käesolevas alapeatükis annab autor ülevaate uuringu tulemustest analüüsivaks kultuuridevahelisi erinevusi tootepakendi tajumisel ja seeläbi eelistamisel. Esmalt keskendutakse eeliskombinatsiooni analüüsile ja seejärel psühhofüsioloogiliste meetodite tulemustele Euroopa ja Ida-Aasia tarbijarühmade võrdluses. Eeliskombinatsiooni analüüsis kasutatava mudeli sobivuse hindamiseks kasutatakse Pearson's R ja Kendall's tau korrelatsioonikordajaid. Mõlema kordaja võimalikud väärtused jäävad vahemikku 0 kuni 1 ning mida suuremad on vastavad kordajad, seda paremini sobib mudel andmete ehk vastajate eelistuste kirjeldamiseks. Mudelit peetakse heaks kui kordajad on suuremad kui 0,7. Tabelis 5 esitatud andmete põhjal järeldub, Euroopa tarbijate mudeli Pearson's R korrelatsioonikordaja on 0,989 ja Kendall's tau on võimalik maksimum ehk 1. Need viitavad väga tugevale korrelatsioonile vaadeldud ja mudeli poolt hinnatud eelistuste vahel. Ida-Aasia tarbijaterühma mudeli korrelatsioonikordajad on vastavalt 0,958 ja 0,833, millede kohaselt on mudel väga

sobiv. Korrelatsioonikordajate suured väärtused antud uurimuse puhul tulenevad lisaks ka mudelite lihtsusest. Mõlema vaadeldava tarbijarühma mudeli korrelatsioonikordajad on statistiliselt olulised ( $<0,05$ ). Eelneva põhjal järeldub, et käesolevas töös kasutatavad tootepakendi värvust ja pildi asukohta hindavad mudelid on sobivad ning kirjeldavad hästi vaadeldava kultuuri tarbijate eelistusi.

**Tabel 5.** Tootepakendi värvust ja pildi asukohta hindavate mudelite sobivus

	Euroopa		Ida-Aasia	
	väärtus	statistiline olulisus	väärtus	statistiline olulisus
Pearson's R	0,989	0,000	0,958	0,000
Kendall's tau	1,000	0,000	0,833	0,001

Allikas: autori koostatud.

Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab vaadelda, millised on mudelisse kaasatud omaduste suhtelised olulisused ehk kui oluline on iga omadus tarbija eelistuste kujunemisel. Vaadeldud tootepakendi omaduste (värvus ja pildi asukoht) suhtelised olulisused annavad kokku 100%. Alljärgnevas tabelis 6 esitatud analüüsi tulemustest nähtub, et nii Euroopa kui ka Ida-Aasia tarbijate jaoks on olulisemaks tootepakendi kujunduselemendiks selle värvus. Ligikaudu 50,5% Euroopa tarbijate eelistusest põhineb tootepakendi värvusel ja 49,5% pildi asukohast pakendil. Ida-Aasia tarbijate jaoks on tootepakendi värvuse suhteline olulisus ligikaudu 52,5% ja pildi asukoha suhteline olulisus 47,5%. Järeldub, et Ida-Aasia tarbijate jaoks on tootepakendi suhtes eelistuste kujunemisel värvus 2 protsendipunkti võrra olulisem kui Euroopa tarbijate jaoks. Kuna Euroopa tarbijate tootepakendi omaduste suhtelised olulisused erinevad 1 protsendipunkti võrra, siis võib eeldada, et nad lähtuvad eelistuste kujundamisel ühtmoodi mõlemast vaadeldavast tootepakendi elemendist. Samas kui Ida-Aasia tarbijate jaoks on värvus 5 protsendipunkti võrra olulisem kui pildi asukoht tootepakendil.

**Tabel 6.** Tootepakendi omaduste suhtelised olulisused (protsentides)

	Euroopa	Ida-Aasia
Värvus	50,455	52,544
Pildi asukoht	49,545	47,456

Allikas: autori koostatud.

Nagu eelnevas alapeatükis mainitud, võimaldab eeliskombinatsiooni analüüs hinnata omaduste erinevate tasemete kasulikkust (osakasulikkust). Järgnevalt analüüsib autor, millised on tarbijaelistused tootepakendi kujunduselementide (värvi ja pildi asukohta) tasemete suhtes. Tabelis 7 on esitatud Euroopa tarbijarühma hinnatud omaduste erinevate tasemete osakasulikkushinnangud. Vaadeldes andmeid nähtub, et positiivse osakasulikkushinnanguga on sinine ja kollane tootepakend, mis suurendavad tarbija kasulikkust vastavalt 0,683 ja 0,060 ühiku võrra. Omaduse taseme suurem osakasulikkushinnang viitab suuremale eelistusele mistõttu järeldub, et vaadeldud värvuse tasemetest on Euroopa tarbijate eelistatuim tootepakendi värvus sinine. Tootepakendi punane värvus on negatiivse osakasulikkushinnanguga, vähendades tarbija kasulikkust 0,743 ühiku võrra. Vaadeldes pildilise kujunduselemendi paigutust tootepakendil on Euroopa tarbijate poolt eelistatuim asukoht paremal, suurendades kasulikkust 0,998 ühiku võrra. Pilt tootepakendi keskel on negatiivse osakasulikkushinnanguga ning seega tarbijate poolt kõige vähem eelistatud pildi asukoht. Euroopa tarbijate mudeli kõikide omaduste tasemete osakasulikkushinnangute standardviga on 0,109.

**Tabel 7.** Euroopa tarbijate tootepakendi omaduste tasemete osakasulikkushinnangud

Omadus	Tase/väärtus	Osakasulikkus
Värvus	punane	-0,743
	kollane	0,060
	sinine	0,683
Pildi asukoht	paremal	0,998
	keskel	-1,062
	vasakul	0,065
Konstant		5,000

Allikas: autori koostatud.

Järgnevas tabelis 8 esitatud Ida-Aasia tarbijaterühma tootepakendi omaduste tasemete osakasulikkushinnangutest järeldub, et eelistatuim tootepakendi värvus on kollane, suurendades tarbija kasulikkust 0,364 ühiku võrra. Ainuke negatiivse osakasulikkushinnanguga on tootepakendi punane värvus, vähendades kasulikkust 0,692 ühiku võrra.

Võrreldes värvi tasemete osakasulikkushinnanguid Euroopa ja Ida-Aasia tarbijarühmade lõikes selgub, et mõlema puhul on punane tootepakendi värv negatiivse osakasulikkushinnanguga ja seega mõlema tarbijarühma poolt kõige vähem eelistatud. Vaadeldes pildilise kujunduselemendi asukohta järeldeb, et sarnaselt Euroopa tarbijatega on ka Ida-Aasia tarbijate eelistatuim pildi asukoht tootepakendil paremal, suurendades kasulikkust 0,994 ühiku võrra ning negatiivse osakasulikkushinnanguga on pildi asukoht tootepakendi keskel. Ida-Aasia tarbijate mudeli kõikide omaduste tasemete osakasulikkushinnangute standardviga on 0,210.

**Tabel 8.** Ida-Aasia tarbijate tootepakendi omaduste tasemete osakasulikkushinnangud

Omadus	Tase/väärtus	Osakasulikkus
Värvus	punane	-0,692
	kollane	0,364
	sinine	0,328
Pildi asukoht	paremal	0,944
	keskel	-1,132
	vasakul	0,188
Konstant		5,000

Allikas: autori koostatud.

Tootepakendi kujunduselementide tasemete osakasulikkushinnangute põhjal on võimalik välja arvutada vaadeldavate kaartide ehk tootepakendite kogukasulikkused (edaspidi kasulikkus). Kasulikkus on omaduste vastavate tasemete osakasulikkushinnangute ja konstandi summa. Nt Euroopa tarbijate hinnatud kaardi 1 korral tootepakendi punane värvus vähendab kasulikkust 0,743 ühiku võrra ja pildi asukoht pakendil paremal suurendab kasulikkust 0,998 ühikut. See teeb Euroopa tarbija jaoks kaardi 1 kasulikkuseks  $-0,743 + 0,998 + 5 = 5,255$  ühikut. Autori poolt arvutatud kõikide tootepakendite kasulikkused mõlema tarbijarühma lõikes on esitatud tabelis 9, kus tumedamalt on märgitud kõige suurema kasulikkusega ehk eelistusega tootepakend vaadeldavas tarbijarühmas. Euroopa ja Ida-Aasia tarbijate tootepakendite kasulikkused järjestatud kujul on esitatud lisades 2 ja 3. Euroopa tarbijate jaoks annab suurima kasulikkuse tootepakend värvuselt sinine ja pildi asukohaga pakendil paremal. Suurima

kasulikkusega Ida-Aasia tarbijarühma jaoks on kollase värvusega tootepakend, pildi asukohaga paremal. Mõlema tarbijarühma jaoks kõige madalama kasulikkusega on punane tootepakend, millel pildiline kujunduselement on tootepakendi keskel. Eeliskombinatsiooni analüüsi tulemuste võrdluses jäeldub, et Euroopa ja Ida-Aasia tarbijarühmade tootepakendite kasulikkuste suurusjärgud ei erine märkimisväärselt.

**Tabel 9.** Tootepakendite kasulikkused

Värvus	Pildi asukoht	Euroopa tarbijate kasulikkused	Ida-Aasia tarbijate kasulikkused
Punane	paremal	5,255	5,252
	keskel	3,195	3,176
	vasakul	4,322	4,496
Kollane	paremal	6,058	<b>6,308</b>
	keskel	3,998	4,232
	vasakul	5,125	5,552
Sinine	paremal	<b>6,681</b>	6,272
	keskel	4,621	4,196
	vasakul	5,748	5,516

Allikas: autori koostatud.

Eelmise alapeatüki emotsioonide mõõtmismeetodi kirjelduses (vt lk 48) märkis autor, et Noldus FaceReaderi tarkvara poolt mõõdetavast kuuest baasemotsioonist ja neutraalsest, analüüsitakse antud töö eesmärgist tulenevalt ainsat positiivset emotsiooni - õnnelik. Tabelis 10 on esitatud tarbijarühmade lõikes iga tootepakendi keskmine emotsiooni taseme näitaja. Mida suurem on näitaja väärtus, seda positiivsemat ehk õnnelikumat emotsiooni tekitab katsealustes tootepakendi nägemine. Tulemustest nähtub, et Euroopa tarbijarühma puhul on kõige positiivsemat emotsiooni tekitav tootepakend kollast värvi ja paremal asuva pildiga. Positiivsusest teine tootepakend on värvuselt punane ja pildi asukohaga paremal. Euroopa tarbijates kõige vähem positiivset emotsiooni tekitav tootepakend on värvuselt sinine ja pildi asukohaga paremal. Tulemustest selgub, et autonoomsete emotsioonidena mõõdetud tarbijate eelistused erinevad eeliskombinatsiooni analüüsi tulemuste põhjal selgunud eelistustest. Eeliskombinatsiooni analüüsi kohaselt oli Euroopa tarbijate eelistatuim tootepakend sinine ja

pildiga paremal, samas kui emotsioonide mõõtmise tulemusena tekitab sama pakend kõige vähem positiivset emotsiooni. Kokkuvõttes tekitavad Euroopa tarbijates positiivsemat emotsiooni kollane ja punane värvus ning pildi asukoht paremal. Eeliskombinatsiooni analüüsi ja emotsioonide lugeja mõõtmistulemuste analüüsimisel ning eelistuste võrdlemisel tuleb mees pidada, et tegemist on erinevaid tajuprotsesside tulemusena tekkivaid reageeringuid vaatlevate meetoditega. Eeliskombinatsiooni puhul on tegemist tarbijate läbimõeldud ja teadliku eelistuse määramisega, samas kui positiivne emotsioon on alateadlik reaktsioon. Seetõttu on kohane, et tootepakendi kujunduselementide eelistused erinevad, kuid esimese ja viimase eelistuse kardinaalne erinevus kahe meetodi puhul oli autorile üllatuseks.

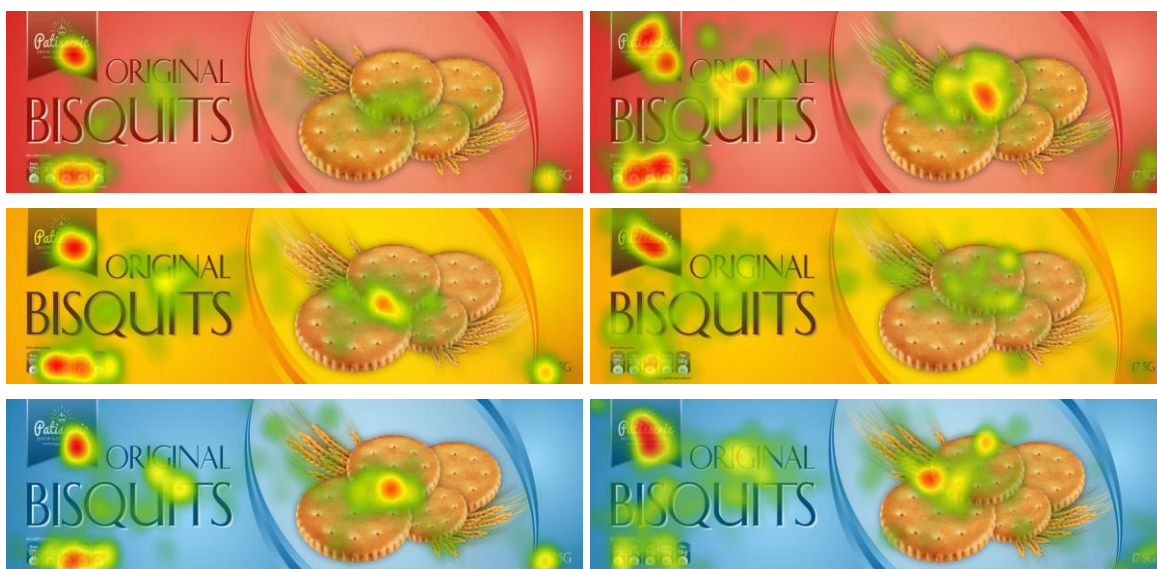
**Tabel 10.** Emotsioonide mõõtmistulemused

Värvus	Pildi asukoht	Euroopa tarbijad	Ida-Aasia tarbijad
Punane	paremal	1,253	0,902
	keskel	0,704	1,119
	vasakul	0,872	0,916
Kollane	paremal	<b>1,373</b>	0,885
	keskel	0,962	0,910
	vasakul	1,236	0,983
Sinine	paremal	0,645	0,955
	keskel	0,895	1,129
	vasakul	1,060	<b>1,200</b>

Allikas: autori koostatud.

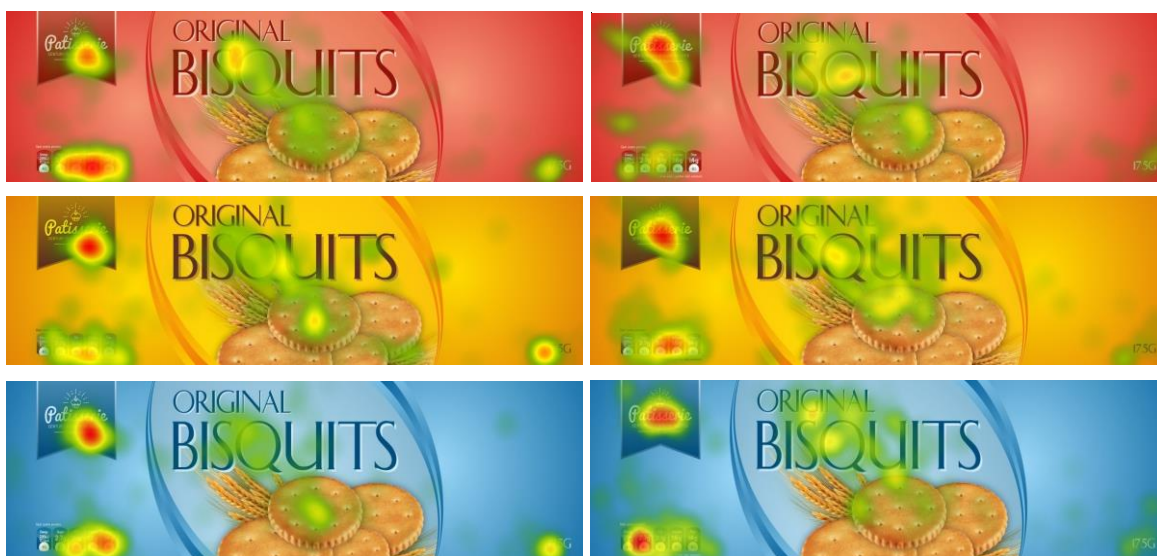
Eelnevas tabelis 10 esitatud emotsioonide lugeja mõõtmistulemusest nähtub, et Ida-Aasia tarbijates tekitab kõige positiivsemat emotsiooni sinine tootepakend pildiga vasakul. Positiivsuse teine tootepakend on värvuselt sinine ja pildi asukohaga keskel. Kõige vähem positiivset emotsiooni tekitab kollane tootepakend pildi asukohaga paremal. Sarnaselt Euroopa tarbijatele on ka Ida-Aasia tarbijate eeliskombinatsiooni analüüsi põhjal kujunenud enim eelistatud tootepakend (kollane ja pildiga paremal) on emotsioonide mõõtmisel kõige vähem positiivset emotsiooni tekitavaks tootepakendiks. Kokkuvõttes tekitavad Ida-Aasia tarbijates positiivsemat emotsiooni sinine värvus ja pildi asukoht tootepakendil vasakul või keskel.

Järgnevalt annab autor ülevaate pilgujälgija katsetulemuste, milledest esmalt keskendub tootepakendite kuumuskaartidele. Vastavalt kujunduslikule paigutusele on tootepakendite kuumuskaardid esitatud võrdlevalt joonistel 6–8, kus vasakul on Euroopa ja paremal Ida-Aasia tarbijate katsetulemused. Tootepakendite kuumuskaartidest, kus pildiline kujunduselement asub pakendil paremal (vt joonis 6) nähtub, et kõik tootepakendil olevad kujunduselemendid saavad tarbija tähelepanu. Kujunduselemendil olev punane ala tähistab palju tarbijate fikseeringuid või pikka fikseeringu kestust. Seega järeldub, et kujunduselementidest enim tõmbavad tarbijate tähelepanu logo, toiteväärnus ja pilt. Lisaks Ida-Aasia tarbijate puhul ka tekst punasel tootepakendil. Euroopa tarbijad, võrreldes Ida-Aasia tarbijatega, pööravad enam tähelepanu grammidele. Pildilisele kujunduselemendile pööravad mõlemad tarbijarühmad suurt tähelepanu. Euroopa tarbijad keskenduvad paremale poole paigutatud pildilisele kujunduselemendile enam kollasel ja sinisel tootepakendil ning Ida-Aasia tarbijad punasel ja sinisel tootepakendil. Võrreldes kuumuskaartidel olevaid tähelepanu alasid nähtub, et Ida-Aasia tarbijate kuumuskaartidel on rohkem rohelist alasid, mis tähendavad rohkem fikseeringuid või pikemat fikseeringu kestust. Seega, kujunduselementidele pööratakse suuremat tähelepanu ning tootepakendit kui tervikut vaadeldakse põhjalikumalt.



**Joonis 6.** Paremal asetseva pildiga tootepakendite pilgujälgija kuumuskaardid Euroopa (vasak tulp) ja Ida-Aasia (parem tulp) tarbijate võrdluses (autori koostatud).

Alljärgneval joonisel 7 kujutatud tootepakendite puhul, kus pilt asub pakendi keskel, saab kujunduselementidest palju tähelepanu logo ja toiteväärtus. Üleüldiselt võib täheldada, et kõigi antud kujundusega tootepakendite, eriti punaste puhul, pööravad mõlemad tarbijarühmad enam tähelepanu tekstile kui pildile. Mõlemad tarbijarühmad pööravad pildile rohkem tähelepanu kollast värvi tootepakenditel. Autor leiab, et teiste pakendi kujundustega võrreldes on antud tootepakendite puhul pildile ja tekstile pööratava tähelepanu hindamine keerulisem, sest verbaalne ja visuaalne kujunduselement asuvad mõlemad tootepakendi keskel ja üksteisele väga lähedal. Sellist viisi kujunduselementide paigutuse korral võib tekkida olukord, kus tarbija suunab oma tähelepanu mõlema kujunduselementi ristumiskohale, hoomates seega üheaegselt mõlemat elementi ning ei pea vajalikuks neist kummalegi eraldi lisatähelepanu pöörata. Lisaks võib täheldada mõlema tarbijarühma puhul, et tähelepanu on pälvinud tootepakendi taust paremal serval, mis teiste kujunduste puhul esile ei tule.



**Joonis 7.** Keskel asetseva pildiga tootepakendite pilgujälgija kuumuskaardid Euroopa (vasak tulp) ja Ida-Aasia (parem tulp) tarbijate võrdluses (autori koostatud).

Tootepakendite puhul, kus pilt asetseb vasakul (vt joonis 8), saab kujunduselementidest samuti enim tähelepanu logo ja toiteväärtus. Nii nagu teiste kujunduste puhul, pööravad ka antud tootepakenditel Euroopa tarbijad tähelepanu grammidele enam kui Ida-Aasia tarbijad. Ida-Aasia tarbijad pööravad võrreldes Euroopa tarbijatega kollast ja sinist värvi tootepakendite puhul rohkem tähelepanu tekstile. Samuti võib kollase ja sinise tootepakendi puhul täheldada võrreldes Euroopa tarbijatega, Ida-Aasia tarbijate

suuremat tähelepanu pildilisele kujunduselemendile. Pilt ja tekst saavad kõige vähem Ida-Aasia tarbijate tähelepanu punast värvi tootepakenditel. Vaadeldes pildilisel kujunduselemendil olevat tähelepanuala võib täheldada, et tootepakendil vasakule paigutatud pilt saab Euroopa tarbijate poolt vähem fikseeringuid või lühemat fikseeringu kestust kui Ida-Aasia tarbijate poolt.



**Joonis 8.** Vasakul asetseva pildiga tootepakendite pilgujälgija kuumuskaardid Euroopa (vasak tulp) ja Ida-Aasia (parem tulp) tarbijate võrdluses (autori koostatud).

Kuumuskaartide põhjal võib täheldada, et pildilise kujunduselemendi kolme võimaliku asukoha võrdlusel saab enam mõlema tarbijarühma tähelepanu paremale ja vasakul paigutatud pilt. Euroopa tarbijad pööravad pildilisele kujunduselemendile enim tähelepanu kui see on pakendil paremal ja Ida-Aasia tarbijad, kui pilt on pakendil paremal või vasakul. Keskele paigutatud pilt saab mõlema tarbijarühma puhul kõige vähem tähelepanu. Kuumuskaardid on detailsemaks analüüsimiseks suuremalt esitatud lisades 4 ja 5. Nagu eelnevas alapeatükis mainitud, sõltub kuumuskaartide tõlgendamine paljuski autori subjektiivsusest, mistõttu analüüsitakse lisaks järgnevalt pilgujälgija statistilisi näitajaid.

Tabelis 11 on esitatud pilgujälgija näitajad kirjeldavad, kui palju katses osalenud tarbijatest (arvuliselt ja protsentuaalselt antud tarbijarühmast) märkasid iga tootepakendi puhul sellel olevat pildilist kujunduselementi. Tulemustest nähtub, et kõige enam 96% Euroopa tarbijatest märkasid pildilist kujunduselementi sinisel tootepakendil, asukohaga paremal. 84% ehk kõige vähem Euroopa tarbijatest märkasid pildilist kujunduselementi

tootepakendil, mis oli punast värvi ja pildi asukohaga paremal ning kollast ja sinist värvi tootepakenditel, kus pildi asukoht oli pakendi keskel. Kui mitte arvestada tootepakendite värvusi ning leida sarnaselt kujundatud tootepakendite pildilise kujunduselemendi märkamiste keskmine on tulemused järgmised. 91% Euroopa tarbijatest märkasid pilti tootepakenditel, kus see asub paremal või vasakul ning 87% tarbijatest märkasid pilti kui see asub tootepakendi keskel. 94% ehk kõige suurem hulk Ida-Aasia tarbijatest märkas pilti punasel tootepakendil, asukohaga paremal. Kõige vähem ehk 69% tarbijatest märkasid tootepakendi keskel olevat pilti, kõigi värvuste korral. Taaskord jättes vaatluse alt välja pakendi värvuse, siis kõige enam ehk 91% Ida-Aasia tarbijatest märkas pilti tootepakendil asukohaga vasakul, 83% paremal asetsevat pilti ning kõige vähem ehk 69% tarbijatest märkas pilti tootepakendi keskel.

**Tabel 11.** Tootepakendil olevat pilti märganud tarbijate arv ja protsent kogu valimist

		Euroopa tarbijad		Ida-Aasia tarbijad	
		Arv	%	Arv	%
Punane	Paremal	21	84	30	94
	Keskel	23	92	22	69
	Vasakul	23	92	29	91
Kollane	Paremal	23	92	23	72
	Keskel	21	84	22	69
	Vasakul	22	88	29	91
Sinine	Paremal	24	96	27	84
	Keskel	21	84	22	69
	Vasakul	23	92	29	91
Kogu valim		25	100	32	100

Allikas: autori koostatud.

Eelnevad näitajad võimaldasid kirjeldada kui paljud tarbijatest märkasid pilti tootepakendil, kuid ei anna informatsiooni kas pilt on tootepakendil olevatest kujunduselementidest fikseeritud ehk vaadatud esimesena või mitte. Tabelis 12 esitatud esimese fikseeringuni kulunud aja põhjal järeldub, et Euroopa tarbijad vaatavad esimesena ehk kõige kiiremini pilti vaid juhul kui see on tootepakendil vasakul. Paremale ja keskele paigutatud pildiga tootepakenditel vaadati esimesena teksti. Võttes arvesse ka tootepakendi värvi, siis Euroopa tarbijad vaatavad kõige kiiremini pilti

punasel ja sinisel tootepakendil asukohaga vasakul. Ida-Aasia tarbijad vaatavad esimesena pilti, kui see on tootepakendil asukohaga paremal või vasakul. Antud kahest asukohast vaadatakse pilti kiiremini kui see on tootepakendil vasakul. Kõige kiiremini vaatavad Ida-Aasia tarbijad pilti sinisel tootepakendil asukohaga vasakul. Tekstile pööratakse esimesena tähelepanu tootepakenditel, kus pilt on tootepakendi keskel. Võrreldes kahte tarbijarühma eristub selgelt esimesena fikseeritud kujunduselement. Kui Euroopa tarbijatel oli enamasti esimeseks vaadatavaks kujunduselemendiks tekst, siis Ida-Aasia tarbijatel on selleks pilt. Erandiks on keskele paigutatud pildilise kujunduselemendiga tootepakendid, kus esimesena vaadatakse mõlema tarbijarühma poolt teksti. Samuti järeldub andmetest, et Ida-Aasia tarbijatel kulub (olenemata kujunduselemendist) kauem aega esimese fikseeringuni kui Euroopa tarbijatel.

**Tabel 12.** Pildi ja teksti esimese fikseeringuni kulunud aeg (sekundites)

		Euroopa tarbijad		Ida-Aasia tarbijad	
		Pilt	Tekst	Pilt	Tekst
Punane	Paremal	1,12	0,65	<b>1,19</b>	1,55
	Keskel	1,28	0,49	1,31	0,92
	Vasakul	<b>0,43</b>	0,94	<b>0,77</b>	1,17
Kollane	Paremal	1,78	0,8	<b>1,03</b>	1,04
	Keskel	1,36	0,38	1,52	0,43
	Vasakul	<b>0,69</b>	0,9	<b>0,75</b>	1,26
Sinine	Paremal	1,41	0,99	<b>0,7</b>	0,94
	Keskel	1,42	0,42	1,3	0,55
	Vasakul	<b>0,43</b>	1,06	<b>0,67</b>	1

Allikas: autori koostatud.

Järgnevalt analüüsitav fikseeringu kogupikkus võimaldab vaadelda, millisele tootepakendi kujunduselemendile on suunatud tarbija tähelepanu kõige kauem. Tabelist 13 järeldub, et Euroopa tarbijad vaatavad pildilist kujunduselementi kauem kui see asub tootepakendil vasakul kõigi värvuste korral. Lisaks saab pilt kauem tähelepanu sinisel tootepakendil asukohaga paremal. Teiste vaadeldavate tootepakenditel puhul saab enam tähelepanu tekst (vt lisa 4). Kui võrrelda omavahel vaid pildilise kujunduselemendi fikseeringu kogupikkust erinevate kujunduste korral, siis kõige kauem pööratakse tähelepanu vasakul asetsevale pildile punast värvi tootepakendil.

Erinevalt Euroopa tarbijatest vaatavad Ida-Aasia tarbijad kõikide vaadeldavate tootepakendite puhul kauem teksti. Erandiks on punane tootepakend pildiga vasakul, kus enam saab tähelepanu pilt. Taaskord vaadeldes vaid pildilise kujunduselemendi fikseeringu kogupikkust, saab Ida-Aasia tarbijate poolt kauem tähelepanu pilt sinisel tootepakendil asukohaga vasakul. Andmetest järeldeb, et pildilise kujunduselemendile pööratavad mõlemad tarbijarühmad lühemat aega tähelepanu kui see asub tootepakendi keskel, mida tõdes autor eelnevalt ka kuumuskaartide kirjeldamisel. Vaadeldes pildi fikseeringu keskmist kogupikkust kahe tarbijarühma lõikes nähtub, et Ida-Aasia tarbijad vaatavad tootepakendil pildilist kujunduselementi ligi kaks kuni kolm korda kauem. Ka kuumuskaartide vaatlemisel selgus, et Ida-Aasia tarbijad pööravad suuremad tähelepanu tootepakendil olevatele kujunduselementidele. Seetõttu võib väita, et Ida-Aasia tarbijad analüüsivad kõiki kujunduselemente, sh pildilist, detailsemalt kui Euroopa tarbijad.

**Tabel 13.** Pildilise kujunduselemendi fikseeringu kogupikkus (sekundites)

		Euroopa tarbijad		Ida-Aasia tarbijad	
		Keskmine	Summa	Keskmine	Summa
Punane	Paremal	0,22	15,81	0,65	19,56
	Keskel	0,21	13,63	0,53	11,56
	Vasakul	0,22	23,29	0,62	18,08
Kollane	Paremal	0,21	17,19	0,75	17,29
	Keskel	0,22	16,49	0,45	9,99
	Vasakul	0,21	18,49	0,6	17,27
Sinine	Paremal	0,21	22,67	0,69	18,6
	Keskel	0,18	10,69	0,32	7,13
	Vasakul	0,21	20,07	0,7	20,39

Allikas: autori koostatud.

Käesolevas alapeatükis esitatud kolme erineva uurimismeetodi tulemustest järeldeb, et Euroopa ja Ida-Aasia kultuuri tarbijate osas esineb sarnasusi tootepakendi tajumisel ning pildilise kujunduselemendi asukoha eelistamisel tootepakendil. Samas eksisteerivad siiski ka selged kultuuridevahelised erinevused, mis on tootepakendi kujundamisel oluliseks sisendiks. Põhjalikumalt vaatleb autor antud erinevusi ja nende võimalikke tekkelisi põhjuseid järgnevas järeldebuste alapeatükis.

### 2.3. Kultuuridevahelised erinevused tootepakendi tajumisel

Antud alapeatükis teeb autor eelnevalt esitatud uurimustulemuste põhjal järeldused ning võrdleb neid töö esimeses peatükis välja toodud teoreetiliste käsitlustega. Kui eelnevas alapeatükis anti tulemustest ülevaade uurimismeetodite lõikes, siis antud alapeatükis vaadeldakse tulemusi lähtuvalt vaadeldud tootepakendi kujunduselementidest - värv ja pildi asukoht. Samuti esitab autor antud alapeatükis uurimusega seotud tähelepanekud ning edasiarendusvõimalused.

Esmalt käsitletakse **tootepakendi värvuse** suhtes tulenevaid kultuurilisi erinevusi, mida aitavad kasutatud meetoditest vaadelda eeliskombinatsiooni analüüs ja emotsioonide mõõtmine. Erinevate autorite uurimustes tõdetakse, et värv on üks olulisemaid tootepakendi visuaalseid kujunduselemente (Kauppinen-Räisänen *et al.* 2012: 239–242; Butkevicienė *et al.* 2008: 61–63; Silayoi, Speece 2004: 624), mis leidis kinnitust ka käesoleva töö uurimuse põhjal. Eeliskombinatsiooni analüüsi tulemustest selgus, et nii Euroopa kui ka Ida-Aasia tarbijate jaoks on vaadeldud kahest tootepakendi kujunduselemendist olulisemaks pakendi värvus. Ligikaudu 50,5% Euroopa tarbija ja 52,5% Ida-Aasia tarbija eelistusest põhineb tootepakendi värvusel. Euroopa tarbijate puhul erinevad tootepakendi kujunduselementide ehk omaduste suhtelised olulisused 1 protsendipunkti võrra, Ida-Aasia tarbijate puhul erinevad kujunduselementide suhtelised olulisused koguni 5 protsendipunkti võrra. Sellest järeldub, et Euroopa tarbijad lähtuvad eelistuste kujundamisel ühtmoodi mõlemast tootepakendi elemendist, samas kui Ida-Aasia tarbijate jaoks on värvus mõnevõrra olulisem kui pildi asukoht tootepakendil. Tootepakendi värvi olulisus kujunduselemendina võib tuleneda asjaolust, et enamike tootepakendite puhul katab värv suure osa tootepakendi pinnast, mistõttu tõmbab see tarbijate tähelepanu. Samuti tõdeti käesoleva töö teoreetilisest osast, et inimene suudab ära tunda ja tõlgendada värve enne kui kujutisi, sümboliteid, sõnu või teisi visuaalseid elemente (Klimchuk, Krasovec 2013). Seetõttu tuleb tootepakendite kujundamisel hoolikalt läbi mõelda kasutatavad värvilahendused, kuna need omavad olulist mõju eelistuste kujunemisel mõlemas kultuuris.

Eeliskombinatsiooni analüüsi tulemuste põhjal on vaadeldud värvidest (punane, kollane, sinine) Euroopa tarbijate eelistatuimaks tootepakendi värvuseks sinine ja kõige vähem eelistatumaks punane. Teoreetilisest osast välja toodud Maddeni ja kolleegide

(2000: 93–102) uurimus erinevates kultuurides värvide eelistuste osas tõdes, et sinine on paljudes kultuurides (sh Hiinas) kõrgelt hinnatud värvitoon. Sama uurimuse kohaselt on kollane kõigis kultuurides suhteliselt vähe eelistatud värv, kuid antud töö uurimusest selgus, et Ida-Aasia tarbijaterühma eelistatuim tootepakendi värvus on just kollane. Autor leiab, et uurimuses kasutatud tootepakendite puhul võib kollane värvus Ida-Aasia tarbijatele assotsieeruda kuldse värviga, mis lisaks punasele on antud kultuuriruumis samuti väga positiivse tähendusega ning kõrgelt hinnatud värvitoon. Sarnaselt Euroopa tarbijatega on ka Ida-Aasia tarbijate poolt kõige vähem eelistatud tootepakendi värv punane. Euroopa tarbijarühma puhul antud tulemus autorit ei üllata, samas kui Ida-Aasia tarbijate puhul ei oleks taolist tulemust oodanud. Seda ennekõike seetõttu, et Wang *et al.* kohaselt (2014: 154–155) on punane Aasia ja eriti Hiina kultuuris väga positiivselt hinnatud värv. Taolise tulemuse põhjuseks on autori arvates värvide kontekstiline sõltuvus, mistõttu muidu kultuuriruumis kõrgelt hinnatud värv ei pruugi omada sama eelistust tootepakendil.

Teoreetilises osas tõdeti, et värvid mis omavad tarbija jaoks positiivseid tähendusi ja assotsiatsioone, kutsuvad esile positiivsemaid afektiivseid reaktsioone ehk emotsioone (Elliot, Maier 2007: 251). Emotsioonide lugeja mõõtmistulemuste tõlgendamisel lähtuti seisukohast, et värvide poolt esile kutsutud emotsioonid annavad edasi tarbijate eelistusi (Chattopadhyay *et al.* 2010: 22), millele põhjal on võimalik vaadelda kultuurilisi erinevusi tootepakendi tajumisel. Tulemustest nähtub, et Euroopa tarbijates tekitab kõige enam positiivsemat emotsiooni kollast värvi ja paremal asetseva pildiga tootepakend. Kõige vähem positiivset emotsiooni tekitab sinine tootepakend pildi asukohaga paremal, mis aga eeliskombinatsiooni analüüsi kohaselt on Euroopa tarbijate eelistatuim tootepakend. Ida-Aasia tarbijates tekitab kõige positiivsemat emotsiooni sinine tootepakend pildiga vasakul. Kõige vähem positiivset emotsiooni tekitab kollane tootepakend pildi asukohaga paremal. Sarnaselt Euroopa tarbijatega on ka Ida-Aasia tarbijate eeliskombinatsiooni analüüsi põhjal kujunenud enim eelistatud tootepakend (kollane ja pildiga paremal) emotsioonide mõõtmisel kõige vähem positiivset emotsiooni tekitavaks tootepakendiks.

Autor on seisukohal, et psühhofüsioloogiliselt mõõdetud positiivsete emotsioonide põhjal vaadeldavad värvide eelistused peaksidki erinema eeliskombinatsiooni analüüsi

põhjal kujunenud eelistustest. Ennekõike seetõttu, et eelistuste määramine eeliskombinatsiooni analüüsi küsitluse käigus on tarbija teadlik ja läbimõeldud valik. Internetipõhise küsitlusvormi puhul anti eelistuse tegemiseks piiramatult aega, kuid samas olid vastajad teadlikud, et tehtud valikuid hilisemalt muuta ei olnud võimalik. Antud tingimus oli ühelt poolt vajalik selleks, et saavutada kõigi vastanute analüüsikõlblikkus ning võimalikult vähene valimi kadu, kuid teisalt eeldas antud lähenemine vastajatelt läbimõeldud valikut. Taoline alternatiivide vahel eelistuse määramine nõuab tarbijatelt enam tahtlikku tähelepanu ning on enam mõjutatud kognitiivsetest tajuprotsessidest. Seevastu emotsiooni lugejaga mõõdetud afektiivne reaktsioon on inimese jaoks enamasti teadvustamatu vahetu reaktsioon stiimulile. Millest tulenevalt võivadki kahe meetodi põhjal leitud tarbijate eelistused olla erinevad, kuid antud uurimuse puhul selgunud suuri erinevusi autor ei eeldanud. Taolised vastuolulised tulemused viitavad edasisele põhjalikule uurimisvajadusele. Kokkuvõtlikult võib öelda, et emotsioonide lugeja mõõtmistulemuste kohaselt tekitavad Euroopa tarbijates positiivsemat emotsiooni kollane ja punane ning Ida-Aasia tarbijates sinine tootepakendi värvus. Uurimustulemuste põhjal järeldub, et vastavas kultuuris positiivsete tähendustega ja üleüldiselt hinnatud värvid, ei tekita tootepakenditel tarbijates alati positiivset emotsiooni. Samuti ei pruugi tootepakendite kujunduses olla tarbijate poolt eelistatud antud kultuuriruumis positiivse tähendusega värvitoonid.

Teiseks käesolevas töös vaadeldud tootepakendi kujunduselemendiks on **pilt**, täpsemalt selle asukoht tootepakendil. Kui tootepakendi värvuse suhtes tulenevaid kultuurilisi erinevusi aitasid kasutatud meetoditest vaadelda paremini eeliskombinatsiooni analüüs ja emotsioonide mõõtmine, siis pildi asukoha suhtes tulenevaid kultuurilisi erinevusi analüüsitakse kõigi kolme meetodi tulemuste põhjal. Pilgijälgija statistilistest tulemustest nähtub, et tootepakendil paremal või vasakul asuvat pildilist kujunduselementi märkasid 91% Euroopa tarbijatest ning keskel asuvat pilti märkasid 87% tarbijatest. Ida-Aasia tarbijatest enam ehk 91% märkasid pildilist kujunduselementi tootepakendil vasakul, paremal asuvat pilti 83% ja kõige vähem ehk 69% tarbijatest märkas pilti tootepakendi keskel. Mõlema tarbijarühma puhul järeldub, et tootepakendi keskele paigutatud pildilist elementi märgatakse võrreldes kahe teise paigutusviisiga kõige vähem.

Esimese fikseeringuni kulunud aja põhjal järeldub, et Euroopa tarbijad fikseerivad ehk vaatavad esimesena pildilist kujunduselementi, kui see on tootepakendil vasakul. Paremale ja keskele paigutatud pildiga tootepakenditel vaadatakse esimesena teksti ehk verbaalset kujunduselementi. Üheks kultuure eristavaks elemendiks on keel ja selle kirjalik väljendusviis. Teoreetilises osas toodi välja, et tarbijate taju erinevused ja eelistused tootepakendi visuaalse kujunduse suhtes võivad olla mõjutatud lugemissuunast/lugemisharjumustest. Antud uurimuse tulemustest nähtus, et kui tootepakendi vasakul servas on tekst ja paremal pilt, siis vaadatakse esimesena teksti. Kui aga vasakul on pilt ja paremal tekst, vaadatakse endiselt esmalt vasakul asetsevat kujunduselementi ehk seekord pilti. Sellest tulenevalt järeldab autor, et Euroopa tarbijate tootepakendil olevate kujunduselementide vaatamine on mõjutatud vasakult paremale lugemisstiilist, mistõttu fikseerivad Euroopa tarbijad tootepakendite puhul, kus pakendi mõlemas servas on kujunduselemendid, esimesena vasakul servas olevat elementi.

Ida-Aasia tarbijad vaatavad pildilist kujunduselementi esimesena, kui see on tootepakendil paremal või vasakul. Verbaalset ehk tekstilist kujunduselementi vaadatakse Ida-Aasia tarbijate poolt esimesena vaid juhul, kui see on koos pildiga paigutatud tootepakendi keskele. Kahe tarbijarühma võrdluses eristub esimesena fikseeritud tootepakendi kujunduselement. Olenemata sellest, kas pilt on tootepakendil asukohaga paremal või vasakul, Ida-Aasia tarbijad pööravad sellele esimesena tähelepanu, samas kui Euroopa tarbijad keskenduvad enam tekstilisele kujunduselemendile. Mõlemast tootepakendi keskele paigutatud kujunduselemendist fikseerivad mõlemad tarbijarühmad enam ülaosas paiknevat teksti. Antud tõsiasi võib samuti tuleneda lääne lugemisstiilist, mistõttu tarbijad tähtsustavad tootepakendi ülaosa alumisele (Rebollar *et al.* 2015: 257). Samas eeldab autori arvates taoline lähenemine, et olenemata sellest, milline kujunduselement on paigutatud tootepakendi ülaossa, seda vaadatakse esimesena. Antud tootepakendite puhul tähendaks see, et kui pakendi ülaossa oleks paigutatud pilt, pöörataks sellele ka esimesena tähelepanu. Lisaks sellele, et tootepakendi keskele paigutatud pildiline kujunduselement ei ole esimesena vaadatud, saab see ka mõlema tarbijarühma poolt antud asukohas kõige vähem tähelepanu ehk seda vaadatakse ajaliselt kõige vähem.

Teoreetilise osa alapeatükis 1.3. käsitles autor kahte levinumat lähenemist visuaalsete ja verbaalsete kujunduselementide paigutamisel tootepakendile. Neist esimene on seotud aju lateraalsuse, elementide vaatamise ja hilisema mäletamisega, mille kohaselt tuleks pildilised kujunduselemendid paigutada tootepakendil vasakule ja tekstilised ehk verbaalsed elemendid paremale. Antud lähenemist seletatakse taju asümmeetrilisusega, mistõttu vasakul vaateväljal olev pilt on tajutud parema ajupoolkeraga, mis töötleb paremini mitteverbaalseid stiimuleid. Seevastu tootepakendil paremal asetsevat teksti tajutakse vasaku ajupoolkeraga, mis töötleb verbaalset ja numbrilist informatsiooni. Samuti märgitakse, et antud paigutuse tõttu on tootepakend tarbijate poolt hilisemalt kergemini meenutatav (Rettie, Brewer 2000: 56–58, 64). Käesolevas uurimuses ei vaadeldud tootepakendite hilisemat mäletamist, küll aga jälgiti pilgujälgija abil eelnevalt kirjeldatud kujunduselementide esimest fikseeringut ehk vaatamist. Tulemustest järeldus, et Euroopa tarbijad vaatavad pildilist kujunduselementi esimesena, kui see on tootepakendil vasakul. Ka Ida-Aasia tarbijad vaatavad kiiremini tootepakendil vasakul olevat pilti. Sellest järeldub, et antud uurimuse tulemused on sarnased varasemate uurimustega. Kui tootepakendi kujunduse eesmärgiks on lähtuda tarbijate taju seaduspärasustest ja tõmmata esimesena tähelepanu tootepakendil olevale pildilisele kujunduselemendile, tuleks pilt paigutada tootepakendil vasakule ja tekst paremale poole.

Teine lähenemine põhineb tarbijate eelistusel, millest ühe uurimuse kohaselt võiks samuti olla pilt tootepakendil vasakul ja tekstiline osa paremal (Grobelny, Michalski 2015: 89–97). Samas väidetakse, et taju ja lateraalne efekt on sõltuv tarbija kultuurilise tausta mõjudest. Mistõttu eelistavad nt Tai tarbijad pildilisi kujunduselemente tootepakendil paremale ja tekstilisi ning tootega seotud informatsiooni vasakule (Silayoi, Speece 2007: 1507). Käesoleva uurimuse eeliskombinatsiooni analüüsi kohaselt on Euroopa tarbijate poolt eelistatuim pildilise kujunduselemendi asukoht tootepakendil paremal. Ka emotsioonide lugeja mõõtmistulemuste kohaselt tekitab paremal asetseva pildiga tootepakend antud tarbijates enam positiivset emotsiooni. Euroopa tarbijate vähim eelistatud pildi asukoht tootepakendil on keskel. Sarnaselt Euroopa tarbijatega on ka Ida-Aasia tarbijate eelistatuim pildi asukoht tootepakendil paremal ning ebasoovitud pildi asukoht tootepakendi keskel. Teisalt emotsioonide mõõtmistulemuste kohaselt tekitavad Ida-Aasia tarbijates positiivsemat emotsiooni

tootepakendid, kus pildi asukoht on vasakul või keskel. Käesoleva uurimusega leitud Euroopa ja Ida-Aasia tarbijate eelistused sarnanevad Silayoi ja Speece (2007: 1507) uuringutulemustega. Seega, kui tootepakend kujundatakse lähtuvalt tarbija eelistusest, tuleks pilt paigutada mõlemas kultuuris tootepakendil paremale ja tekstiline teave vasakule.

Võrreldes fikseeringu keskmist kogupikkust kahe tarbijarühma lõikes järeldus, et Ida-Aasia tarbijad vaatavad tootepakendil pildilist kujunduselementi keskmiselt ligi kaks kuni kolm korda kauem kui Euroopa tarbijad. Teoreetilises osas tõdeti, et kollektivistlikes ja kõrge kontekstiga kultuurides kasutatakse informatsiooni allikatena sümboleid, märke ja kaudset suhtlemisviisi. Individualistlikud, madala kontekstiga kultuurid on enam verbaalselt orienteeritud ning tähelepanu pööratakse selgitustele, veenvatele tekstidele ja retoorikale. (de Mooij, Hofstede 2011: 187) Seda kinnitavad ka käesoleva uurimuse tulemused, mille kohaselt Euroopa tarbijad kui individualistliku kultuuri esindajad keskenduvad tootepakendil esimesena verbaalsele kujunduselemendile ja kollektivistliku kultuuri ehk Ida-Aasia tarbijad keskenduvad esmalt pildile kui visuaalsele kujunduselemendile. Seetõttu muutub tootepakendil pildilise kujunduselemendi kasutamisel oluliseks ka see, mida on pildil kujutatud ning selle võimalik sümboolne tähendus antud kultuuris. Pilgujälgija kuumuskaartidel olevate kuumusaladest, mis viitavad katsealuste suuremale tähelepanule nähtub, et Ida-Aasia tarbijad pööravad üleüldiselt suuremat tähelepanu tootepakendil olevatele kujunduselementidele kui Euroopa tarbijad. Ida-Aasia kultuurid töötlevad stiimuleid ehk informatsiooni terviklikumalt (Nisbett, Masuda 2003: 11165–11170), mistõttu võivad Ida-Aasia tarbijad analüüsida tootepakendit ja sellel olevaid kujunduselemente detailsemalt, saamaks visuaalsest stiimulist terviklikku tajukujuvandit.

Uurimuse kokkuvõtteks järeldub, et Euroopa ja Ida-Aasia kultuuridevahelised erinevused tootepakendi ja selle kujunduselementide tajumisel on enam seotud tootepakendi värvi tajumise, emotsionaalse reageeringu tekitamise ja eelistamisega, aga ka pildilise kujunduselemendi esmase vaatamise ja pilgu liikumisega tootepakendil. Kultuuridevahelised sarnasused tootepakendi tajumisel on seotud pildilise kujunduselemendi asukohaga tootepakendil. Eeliskombinatsiooni analüüsi ja emotsioonide lugeja mõõtmistulemuste põhjal kujunenud tarbijate eelistuste võrdlemine

on uurimuse vastuolulisem ja üllatavam tulemus, mis viitab põhjalikumale tarbija afektiivse reageeringu uurimisvajadusele. Alljärgnevas tabelis 14 esitab autor uurimustulemuste põhjal soovitusel, mida võtta arvesse tootepakendi kujundamisel vaadeldud kultuurides.

**Tabel 14.** Soovitusel tootepakendi kujundamiseks vaadeldud kultuurides

<b>Euroopa</b>	<b>Ida-Aasia</b>
<b>Erinevused</b>	
Vaadeldud värvidest (punane, kollane, sinine) eelistada tootepakendi kujundamisel sinist.	Vaadeldud värvidest eelistada tootepakendi kujundamisel kollast.
Kõige positiivsemat emotsiooni tekitav tootepakendi värvus - kollane.	Kõige positiivsemat emotsiooni tekitav tootepakendi värvus - sinine.
Esimesena vaadatav tootepakendi kujunduselement – tekst (verbaalne element).	Esimesena vaadatav tootepakendi kujunduselement – pilt (visuaalne element).
Lugemissuund mõjutab tarbijate pilgu liikumist ja kujunduselementide esmast vaatamist tootepakendil.	Enam pööratakse tähelepanu tootepakendile kui tervikule ja selle kujunduselementidele.
<b>Sarnasused</b>	
Tootepakendi kujundamise eesmärgiks on lähtuda tarbija eelistusest - pilt paigutada mõlemas kultuuris tootepakendil paremale.	
Tootepakendi kujundamise eesmärgiks on lähtuda tarbija taju seaduspärasustest ja tõmmata esimesena tähelepanu tootepakendil olevale pildilisele kujunduselemendile - pilt paigutada mõlemas kultuuris tootepakendil vasakule.	
Mõlemas kultuuris võiks hoiduda pildilise kujunduselemendi paigutamisest tootepakendi keskele. Antud asukohas tõmbab pilt kõige vähem tarbija esmast tähelepanu, seda märgatakse kõige vähem ja on tarbijate poolt kõige vähem eelistatud paigutuslik asukoht.	
Vaadeldud tootepakendi kujunduselementidest tähtsustatakse värvi (Ida-Aasia tarbijad enam).	
Tootepakendi värvi valiku eesmärgiks on lähtuda tarbijate eelistustest - mõlemas kultuuris hoiduda punasest.	

Allikas: autori koostatud.

Autor leiab, et antud uurimuse puhul esinevad mõningad **tähelepanekud**, mida võiks sarnaste uurimuste teostamisel arvestada. Emotsioonide mõõtmisel tuleb arvestada, et inimese emotsionaalset seisundit ja seeläbi tema näoilmet mõjutab ka periood, mis eelneb katse läbiviimisele. Nt katsealusel ehk antud juhul tarbijal, kellel mõõdetakse positiivse emotsiooni (*happy*) kõrgem väärtus, võib olla katsele eelnevalt ja selle ajal

üleüldiselt positiivsemas meeleolus. (Lewinski *et al.* 2014: 8) Samuti tuleb arvestada inimeste erineva emotsionaalse eneseväljendusega. Stiimuli mõjul tekkivad näoilmed võivad olla ülereguleeritud ehk liialdatud või vastupidiselt alareguleeritud ehk vaoshoitud tulenevalt sellest, mis on vastavas kultuuriruumis kombeks ning mida peetakse sotsiaalselt sobivaks (*Ibid.*: 8). Emotsionaalsete reageeringute vaoshoitus võib muutuda probleemiks rahvusvahelistes uurimustes, millede vaadeldakse kultuure, kus pole oma emotsioonide väljendamine sotsiaalselt sobilik. Autor leiab, et piisavalt suurte valimite korral, nagu käesolevas uurimuses, taolised kontrollitud käitumiste ja reageeringute osatähtsus/mõju lõplikele tulemustele väheneb ning tulemused peaksid siiski kajastama piisavalt täpselt tegelikke tajuprotsesse ning tarbija käitumist.

Pilgijälgimise ja emotsioonide mõõtmise katse viidi läbi katseruumi tingimustes, mis oma olemuselt on tehnilik keskkond ja erinev tegelikust ostusituatsioonist. Katsetingimustes tuleb arvestada, et inimesed võivad teataval määral käituda teisiti. Nagu eelnevalt mainitud, siis pilgijälgija tulemused, nii kuumuskaardid kui ka statistilised näitajad kirjeldavad mida, kui kaua ja mis järjekorras tarbijad tootepakendil kujunduselemente vaatavad, kuid ei anna taolise käitumise kohta põhjuslikke vastuseid. Seetõttu ei ole teada miks inimene mingit elementi esimesena vaatas või miks ta teatud elemendile just nii palju tähelepanu pööras. Samuti ei ole emotsioonide lugeja mõõtmistulemuste analüüsimisel võimalik täpselt seletada, miks mingi stiimul tekitas tarbijates enam positiivsemat emotsiooni kui teine. Põhjuslikele küsimustele vastamiseks, tuleks psühhofüsioloogiliste uurimuste puhul esitada katse järgselt täiendavaid küsimusi, mis aitavad paremini mõista ja selgitada tarbija reageeringuid ning käitumist.

Käesoleval magistritööl on autori arvates mitmeid **edasiarendusvõimalusi** ennekõike tulenevalt sellest, et kultuuridevahelisi erinevusi tootepakendite näitel on senini vähe uuritud. Samuti on tegemist uurimissuunaga, mis ühendab omavahel mitmeid erinevaid teadusvaldkondi (nt turundus, psühholoogia, disain), milledest igaüks pakub omakorda mitmeid edasiarendamise võimalusi. Üks edasiarendusvõimalus tuleneb Fredricksoni ja Branigani (2005: 314) uurimistööst, mille kohaselt positiivsed emotsioonid laiendavad taju, tähelepanu fookust, kognitiivseid reaktsioone ja mõtteid ning negatiivsed emotsioonid vastupidiselt kitsendavad. Käesoleva uurimuse kontekstis tähendaks see, et

positiivsemat emotsiooni tekitavale tootepakendile pööravad tarbijad suuremat tähelepanu ning sellel olevaid kujunduselemente vaadatakse üksikasjalikumalt. Käesoleva töö uurimustulemuste põhjal antud seisukohta testida ei saanud, sest emotsioonide lugeja poolt mõõdetavatest emotsioonidest analüüsi vaid positiivset. Vaatlemaks, kas antud seisukoht leiab kinnitust ka tootepakendite näitel, võiks edasiarendusvõimalusena kaasata analüüsi ka tootepakendi tajumisel tarbijates tekkivaid negatiivseid emotsioone. Kuna tarbijakäitumist, taju ja eelistusi mõjutavad sh ka personaalsed tegurid, siis üheks võimaluseks antud uurimust täiendada, oleks võtta arvesse ka tarbija sugu. Leidmaks, kas esineb kultuuride siseselt soolisi erinevusi tootepakendi tajumisel. Teoreetilises osas tõdeti, et värvide tajumine, nende tähendused, tekkivad seosed ja eelistused sõltuvad objektist ja kontekstist. Sellest tulenevalt oleks kohane kasutada uurimuses mitme erineva tootekategooria pakendeid uurimaks, kas käesolevas töös leitud värvidega seotud kultuurilised erinevused peavad paika vaid vaadeldud maiustustekategoorias küpsisepakendite puhul või laienevad ka teiste tootekategooriate pakenditele. Käesolev uurimus viidi läbi Eestis Ida-Aasiast pärit välistudengitega, kuid autori arvates usaldusväärsemaid tulemusi annaks uuringu läbiviimine vastavas riigis või riikides kohapeal ning seejuures ka tootepakendite kujundamine keeleliselt kohasemaks uuritavale kultuurile. Lisaks eelnevale, ei tasu märkimata jätta tehnoloogilisi edasiarendusvõimalusi. Pilgujälgija uuemad versioonid võimaldavad vaadelda kõigele lisaks ka katsealuse pupilli suuruse muutumist, mis on seotud inimene emotsionaalse seisundiga. Nt aitaks see vältida asjaolu, kus mõnede inimeste näoilmed võivad olla liialt vaoshoitud ja sellest tulenevalt katse tulemused moonutatud. Erinevalt näoilmeist, pupilli muutumist inimene tahtlikult mõjutada ei saa. Selle võimaluse kasutamine võib olla vajalik rahvusvahelistes uurimustes, milledes vaadeldakse kultuure, kus ei ole sotsiaalselt sobilik oma emotsioone väljendada.

## KOKKUVÕTE

Tootepakendi edu ei sõltu mitte ainult töökindlusest ja kasutajamugavusest, vaid üha enam kujundusest ja üldisest väljanägemisest. Tootepakend on sõnumi edastaja ning teatud juhtudel ka ainukeseks turunduskommunikatsiooni vahendiks tootja ja tarbija vahel. Tootepakendi kujundamine, eriti rahvusvahelistele turgudele, peab olema läbimõeldud tegevus, mille käigus leitakse kujunduselementide parim kombinatsioon viisil, mis mõjutaks tarbijate taju ja kujundaks hinnanguid ettevõttele soovitud viisil.

Magistritöö teoreetilises osas esitatud teaduskirjanduse põhjal tõdeti, et kultuurilised tegurid avaldab inimese tajule ja käitumisele kõige laiemat ja sügavamat mõju. Seejuures on see mõju tarbijate endi poolt ostukeskkonnas enamasti teadvustamatu. Tarbijakäitumist mõjutavate kultuuriliste tegurite analüüs aitab mõista, kuidas tootepakendi kujunduselementidega edastatud informatsioon on tarbijate poolt tajutud ja tõlgendatud. Tootepakendi kujunduses avalduvad turu kultuurilised väärtused, mistõttu peab see olema kultuuriliselt sobiv ja visuaalselt mõistetav ühtmoodi kõigile tarbijatele. Seetõttu tuleb rahvusvahelises turundustegevuses tootepakendi kujundamisel teatud juhtudel arvestada, et kultuuritundlike toodete pakendikujunduses võib olla vajalik kohandamine vastava turu kultuurilistele väärtustele, tavadele ja tarbijate eelistustele. Tihti on kultuuritundlike toodete puhul tegemist ka tarbija jaoks madala osalusmääraga toodetega, mistõttu muutub veelgi olulisemaks pakendi kujundus ja sellel olevad kujunduselemendid.

Tootepakend on mitmete kujunduselementide kogum, millest igaüks võib edastada tarbijale erineva sõnumi. Tootepakendi kujunduselemente liigitatakse visuaalseteks, funktsionaalseteks või verbaalseteks elementideks. Üheks oluliseks visuaalseks kujunduselemendiks on tootepakendi värv, mille mõju tajule, tähelepanule ja käitumisele on tarbija poolt enamasti teadvustamatu. Värvid on mitmekülgsed mõjutades nii emotsioone ja meeleolu kui ka füüsilisi reaktsioone. Tootepakendi värv

tõmbab tähelepanu, kuid on seejuures ka informatsiooni allikaks, mille põhjal tarbijad hindavad toote üldisi omadusi, koostisosasid, võimalikku kvaliteeti ning hinnaklassi. Rahvusvahelises turundustegevuses on oluline arvestada, et värvid omavad erinevaid kultuurilisi väärtusi, tähendusi, sümboolseid väärtusi, eelistusi ja erinevaid tavasid ning praktikaid nende kasutamisel. Tootepakendil oleva teise olulise visuaalse kujunduselemendi tootepildi, foto või illustratsiooni peamiseks eesmärgiks on muuta toote sisu tarbija jaoks kergesti arusaadavaks. Pilt on justkui pakendis sisalduva toote esinduslik kujutis, mis mõjutab tarbijate hinnangut tootele, selle omadustele ja kogusele. Pildilised kujunduselemendid on kultuurilistest mõjudest vabamad kui nt tootepakendi värv või verbaalsed kujunduselemendid. Samas on pildiliste elementide juures oluline nende paigutus tootepakendil, asukoht teiste kujunduselementide suhtes ning erineva kultuurilise taustaga tarbija taju seaduspärasused nende tajumisel.

Turunduses edastatavad stiimulid ei pruugi olla alati kõigi tarbijate poolt märgatud, tajutud ja tõlgendatud soovitud viisil tulenevalt taju seaduspärasustest. Taju on keerukas psühholoogiliste protsesside tulem, mis on inimene jaoks enamasti teadvustamatud ning millede tulemusena tekkivad reageeringud (kognitiivsed ja afektiivsed) on tarbija teatud viisil käitumise põhjuseks. Uurimused kognitiivse psühholoogia vallas tõdevad, et järelduslikud tajuprotsessid on mõjutatud kultuurilistest teguritest, mistõttu on Ida-Aasia ja lääne kultuurides erinevad mõttemustrid, tähelepanuvõime ja taju ümbritsevast, sh tootepakendist. Teadmised kultuuridevahelistest erinevustest visuaalsete stiimulite tajumisel on oluliseks sisendiks tootepakendi kujundamisel.

Magistritöö empiirilises osas selgitatakse välja Euroopa ja Ida-Aasia kultuuridevahelisi erinevusi hüpoteetilise tootepakendi tajumisel. Euroopa tarbijate valimi moodustasid eestlased ning Ida-Aasia valimi hiinlased, jaapanlased ja lõunakorealased. Uurimuse läbiviimiseks kasutati kolme meetodit: eeliskombinatsiooni analüüs, pilgujälgimine ja emotsioonide mõõtmine. Eeliskombinatsiooni analüüsi tarbeks andemete kogumiseks kasutati Interneti põhist eeliskombinatsiooni testprogrammi. Psühhofüsioloogiliste mõõtmismeetodite, pilgujälgimine ja emotsioonide mõõtmine, katsed viidi läbi üheaegselt selleks kohandatud katseruumis. Kultuuridevahelisi taju erinevusi vaadeldi täpsemalt kahe tootepakendi visuaalse kujunduselemendi põhjal: tootepakendi värv (punane, kollane, sinine) ja pildi asukoht tootepakendil (paremal, keskel, vasakul).

Varasemates uurimustes on tõdetud, et värv on üks olulisemaid tootepakendi visuaalseid kujunduselemente, mis leidis kinnitust ka käesoleva töö uurimustulemuste põhjal. Eeliskombinatsiooni analüüsi kohaselt on nii Euroopa kui ka Ida-Aasia tarbijate jaoks vaadeldud kahest kujunduselemendist olulisemaks tootepakendi värv. Tootepakendi kujundamisel tuleb hoolikalt läbi mõelda kasutatavad värvilahendused, kuna ligikaudu 50,5% Euroopa tarbija ja 52,5% Ida-Aasia tarbija eelistusest põhineb tootepakendi värvusel. Eeliskombinatsiooni analüüsi kohaselt on Euroopa tarbijate jaoks suurima kasulikkusega tootepakend värvuselt sinine ja pildi asukohaga pakendil paremal. Suurima kasulikkusega Ida-Aasia tarbijarühma jaoks on kollase värvusega tootepakend, pildi asukohaga paremal. Mõlema tarbijarühma jaoks kõige madalama kasulikkusega on punane tootepakend, millel pildiline kujunduselement on tootepakendi keskel. Tootepakendi kujundamisel lähtuvalt tarbijate eelistustest, tuleks eeliskombinatsiooni analüüsi tulemuste kohaselt pilt paigutada mõlemas kultuuris tootepakendil paremale ja tekstiline teave vasakule.

Emotsioonide lugeja mõõtmistulemustest selgus, et vastavas kultuuris positiivsete tähendustega ja üleüldiselt hinnatud värvid, ei pruugi tajutuna tootepakenditel tekitada tarbijates positiivsemat emotsiooni. Euroopa tarbijates tekitab positiivsemat emotsiooni kollast värvi ja paremal asetseva pildiga tootepakend. Kõige vähem positiivset emotsiooni tekitab sinine tootepakend pildi asukohaga paremal, mis aga eeliskombinatsiooni analüüsi kohaselt on Euroopa tarbijate eelistatuim tootepakend. Ida-Aasia tarbijates tekitab kõige positiivsemat emotsiooni sinine tootepakend pildiga vasakul. Sarnaselt Euroopa tarbijatega on ka Ida-Aasia tarbijate eeliskombinatsiooni analüüsi põhjal kujunenud enim eelistatud tootepakend (kollane ja pildiga paremal) emotsioonide mõõtmisel kõige vähem positiivset emotsiooni tekitavaks tootepakendiks. Autor on seisukohal, et psühhofüsioloogiliselt mõõdetud positiivsete emotsioonide põhjal vaadeldud värvide eelistused peaksidki erinema eeliskombinatsiooni analüüsi põhjal kujunenud eelistustest. Samas viitavad taolised vastuolulised tulemused edasisele tootepakendi tajumisel tekkiva afektiivse reageeringu uurimisvajadusele.

Kahe tarbijarühma pilgujälgija tulemuste võrdluses eristus esimesena fikseeritud tootepakendi kujunduselement. Olenemata sellest, kas pilt on tootepakendil asukohaga paremal või vasakul, Ida-Aasia tarbijad pööravad sellele esimesena tähelepanu. Euroopa

tarbijad keskenduvad enam tekstilisele kujunduselemendile ning pildile pööratakse esimesena tähelepanu vaid juhul kui see on tootepakendil vasakul. Pilgijälgija tulemused viitavad sellele, et kui tootepakendi kujunduse eesmärgiks on lähtuda tarbijate taju seaduspärasustest ja tõmmata esimesena tähelepanu tootepakendil olevale pildilisele kujunduselemendile, tuleks pilt paigutada mõlemas kultuuris tootepakendil vasakule ja tekst paremale poole. Seega on tootepakendi kujundamise soovitusel erinevad olenevalt sellest, kas eesmärgiks on lähtuda tarbija eelistustest või taju seaduspärasusest. Tootepakendi keskele paigutatud pildilist elementi märgatakse mõlema tarbijarühma puhul võrreldes kahe teise paigutusviisiga kõige vähem. Lisaks järeldus, et Ida-Aasia tarbijad vaatavad tootepakendil pildilist kujunduselementi keskmiselt ligi kaks kuni kolm korda kauem kui Euroopa tarbijad. Seetõttu muutub Ida-Aasia kultuuris tootepakendil pildilise kujunduselemendi kasutamisel oluliseks ka see, mida on pildil kujutatud ning selle võimalik sümbolne tähendus antud kultuuris. Lisaks nähtus pilgijälgija kuumuskaartidel olevatest kuumusaladest, et Ida-Aasia tarbijad analüüsivad tootepakendit ja sellel olevaid kujunduselemente detailsemalt, saamaks visuaalsest stiimulist terviklikku tajukuvandit.

Uurimuse kokkuvõtteks selgitati välja Euroopa ja Ida-Aasia tarbijate kultuuridevahelised erinevused tootepakendi tajumisel, mis on enam seotud tootepakendi värvi tajumise, emotsionaalse reageeringu tekitamise ja eelistamisega, aga ka pildilise kujunduselemendi esmase vaatamise ja pilgu liikumisega tootepakendil. Käesolevat magistritööd on võimalik edasi arendada mitmeti tulenevalt sellest, et tegemist on erinevaid teadusvaldkondi (nt turundus, psühholoogia, disain) ühendava uurimissuunaga, milledest igaüks pakub erinevaid lähenemisi ja edasiarendusvõimalusi. Peamised edasiarendusvõimalused on seotud teemavaldkonna veelgi detailsema käsitlemisega, aga ka pidevalt arenevate tehnoloogiliste võimalustega uurimuste läbiviimisel.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Akcay, O., Dalgin, M. H., Bhatnagar, S.** Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey. – *International Journal of Business and Social Science*, 2011, Vol. 2, No. 21, pp. 42–48.
2. **Ampuero, O., Vila, N.** Consumer perceptions of product packaging. – *Journal of Consumer Marketing*, 2006, Vol. 23, Issue 2, pp. 100–112.
3. **Amsteus, M., Al-Shaabani, S., Wallin, E., Sjöqvist, S.** Colors in Marketing: A study of Color Associations and Context (in) Dependence. – *International Journal of Business and Social Science*, 2015, Vol. 6, No. 3, pp. 32–45.
4. **Ares, C., Deliza, R.** Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. – *Food Quality and Preference*, 2010, Vol. 21, Issue 8, pp. 930–937.
5. **Aslam, M. M.** Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. – *Journal of Marketing Communications*, 2006, Vol. 12, No. 1, pp. 15–30.
6. **Becker, L., Rompay, T. J. L. van, Schifferstein, H. N. J., Galetzka, M.** Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. – *Food Quality and Preference*, 2011, Vol. 22, Issue 1, pp. 17–23.
7. **Bloch, P. H.** Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. – *Journal of Marketing*, 1995, Vol. 59, pp. 16–29.
8. **Bloch, P. H., Brunel, F. F., Arnold, T. J.** Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. – *Journal of Consumer Research*, 2003, Vol. 29, pp. 551–565.
9. **Bone, P. F., France, K. R.** Package graphics and consumer product beliefs. – *Journal of Business and Psychology*, 2001, Vol. 15, No. 3, pp. 467–489.

10. **Bradley, F.** *International Marketing Strategy*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall, Financial Times, 2005. 408 p.
11. **Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., Rūtelionė, A.** Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. – *Economics of Engineering Decisions*, 2008, Vol. 56, No. 1, pp. 57–65.
12. **Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L.** *International marketing*. 15th ed. New York: MCGraw-Hill Irwin, 2011, 622 p.
13. **Chattopadhyay, A., Gorn, G. J., Darke P.** Differences and Similarities in Hue Preferences between Chinese and Caucasians. 2010, 31 p. [<http://cache.amitavac.com/2014/07/Chattopadhyay-Darke-and-Gorn-Color-Book-Chapter-2010-print.pdf>]. 16.12.2015.
14. **Chokron, S., De Agostini, M.** Reading habits influence aesthetic preference. – *Cognitive Brain Research*, 2000, Vol. 10, Issue 1–2, pp. 45–49.
15. **Chua, H. F., Boland, J. E., Nisbett, R. E.** Cultural variation in eye movements during scene perception. – *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNA)*, 2005, Vol. 102, No. 35, pp. 12629–12633. [<http://www.pnas.org/content/102/35/12629.full>]. 11.11.2015.
16. **Clarke, T., Costall, A.** The Emotional Connotations of Color: A Qualitative Investigation. – *Color Research & Application*, 2008, Vol. 33, Nr. 5, pp. 406–410.
17. **Clement, J.** Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. – *Journal of Marketing Management*, 2007, Vol. 23, No. 9–10, pp. 917–928.
18. **Clement, J., Kristensen, T., Grønhaug, K.** Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, Vol. 20, pp. 234–239.
19. **Cowley, E.** East-West consumer confidence and accuracy in memory for product information. – *Journal of Business Research*, 2002, Vol. 55, Issue 11, pp. 915–921.
20. **Craig, C. S., Douglas, S. P.** Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. – *International Marketing Review*, 2006, Vol. 23, No. 3, pp. 322–342.
21. **de Mooij, M.** *Consumer Behavior and Culture*. 2nd ed. Los Angeles etc.: Sage Publications Inc., 2011, 403 p.

22. **de Mooij, M.** *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 3rd ed. Los Angeles etc: Sage Publications Inc., 2010, 323 p.
23. **de Mooij, M., Hofstede, G.** *Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings*. – *Journal of International Consumer Marketing*, 2011, Vol. 23, Issue3/4, pp. 181–192.
24. **Deng, X., Kahn, B. E.** *Is Your Product on the Right Side? The „Location Effect“ on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation*. – *Journal of Marketing Research*, 2009, Vol. 46, Nr. 6, pp. 725–738.
25. **Durmaz, Y., Diyarbakirlioglu, I.** *A Theoretical Approach to the Role of Perception on the Consumer Buying Decision Process*. – *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2011, Vol. 1, No. 4, pp. 217-221.
26. **Ekman, P.** *An Argument for Basic Emotions*. – *Cognition and Emotion*, 1992, Vol. 6 (3–4), pp. 169–200.
27. **Elliot, A. J., Maier, M. A.** *Color and Psychological Functioning*. – *Current Directions in Psychological Science*, 2007, Vol. 16, Nr. 5, pp. 250–254.
28. **Elliot, A. J., Moller, A. C., Friedman, R., Maier, M. A., Meinhardt, J.** *Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment*. – *Journal of Experimental Psychology: General*, 2007, Vol. 136, No. 1, pp. 154–168.
29. **Fredrickson, B. L., Branigan, C.** *Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires*. – *Cognition and Emotion*, 2005, Vol. 29, Nr. 3, pp. 313–332.
30. **Garber, Jr. L. L., Burke, R. R., Jones, J. M.** *The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice*. Working paper report no. 00-104. – Marketing Science Institute, Cambridge, 2000b, p. 48. [<http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf>]. 23.11.2015.
31. **Garber, Jr. L. L., Hyatt, E. M., Starr, Jr. R. G.** *The Effects of Food Color on Perceived Flavor*. – *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2000a, Vol. 8, Issue 4, pp. 59–71.
32. **Gofman, A., Moskowitz, H. R., Fyrbjork, J., Moskowitz, D., Mets, T.** *Extending Rule Developing Experimentation to Perception of Food Packages with Eye Tracking*. – *The Open Food Science Journal*, 2009, Vol. 3, pp. 66–78.

33. **Gofman, A., Moskowitz, H. R., Mets, T.** Accelerating structured consumer-driven package design. – *Journal of Consumer Marketing*, 2010, Vol. 27, No. 2, pp. 157–158.
34. **Goldstein, E. B.** *Sensation and Perception*. 8th ed. Belmont: Wadsworth Cengage Learning, 2010, 459 p.
35. **Gonzalez, M-P., Thornsby, S., Twede, D.** Packaging as a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. – *Journal of Food Distribution Research*, 2007, Vol. 38, Issue 1, pp. 61–66.
36. **Green, P. E., Srinivasan, V.** Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice. – *Journal of Marketing*, 1990, Vol. 54, Issue 4, pp. 3–19.
37. **Grobelny, J., Michalski, R.** The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of product. – *Computers in Human Behavior*, 2015, Vol. 43, pp. 85–100.
38. **Grossman, R. P., Wisenblit, J. Z.** What we know about consumers' color choices. – *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1999, Vol. 5, No. 3, pp. 78–88.
39. **Härdle, W. K., Simar, L.** *Applied Multivariate Statistical Analysis*. 3rd ed. Berlin: Springer, 2012, p. 516.
40. **Hofstede, G.** *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2nd edition. Thousand Oaks etc.: Sage Publications, 2001, 596 p.
41. **Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., Weijer, van der J.** *Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures*. Oxford: Oxford University Press, 2011, 537 p.
42. **Ishii, Y., Okubo, M., Nicholls, M. E. R., Imai, H.** Lateral biases and reading direction: A dissociation between aesthetic preference and line bisection. – *Brain and Cognition*, 2011, Vol. 75, Issue 3, pp. 242–247.
43. **Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., Ghymn, K-I.** Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware!. – *International Marketing Review*, 1991, Vol. 8, No. 3, pp. 21–30.

44. **Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H. T.** Exploring consumers' product-specific colour meanings. – *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2010, Vol. 13, No. 3, pp. 287–308.
45. **Kauppinen-Räsänen, H., Owusu, R. A., Bamfo, B. A.** Brand salience of OTC pharmaceuticals through package appearance. – *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2012, Vol. 6, No. 3, pp. 230–249.
46. **Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A.** *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. [<https://www.safaribooksonline.com/library/view/packaging-design-successful/9781118358603/>]. 27.03.2016.
47. **Koch, C., Koch, E.** Preconceptions of Taste Based on Color. – *The Journal of Psychology*, 2003, Vol. 137, No. 3, pp. 233–242.
48. **Kotler, P., Armstrong, G.** *Principles of Marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, 744 p.
49. **Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T.** *Marketing Management*. Harlow: Pearson Prentice Hall, 2009, 889 p.
50. **Kotri, A.** Analyzing customer value using conjoint analysis: The example of a packaging company. – *University of Tartu: Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series*, 2006, Issue 46, pp. 4–33.
51. **Krishna, A.** An Integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. – *Journal of Consumer Psychology*, 2012, Vol. 22, pp. 332–351.
52. **Kuvykaite, R., Dovaliene, A., Navickiene, L.** Impact of package elements on consumer's purchase decision. – *Economics & Management*, 2009, pp. 441–447.
53. **Labrecque, L. I., Milne, G. R.** Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, Vol. 40, Issue 5, pp. 711–727.
54. **Labrecque, L. I., Patrick, V. M., Milne, G. R.** The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. – *Psychology and Marketing*, 2013, Vol. 30, No. 2, pp. 187–202.

55. **Lal, R. C., Yambrach, F., McProud, L.** Consumer Perceptions Towards Package Designs: A Cross Cultural Study. – *Journal of Applied Packaging Research*, 2015, Vol. 7, Nr. 2, pp. 61–94.
56. **Lewinski, P., Frabsen, M. L., Tan, Ed S. H.** Predicting Advertising Effectiveness by Facial Expressions in Response to Amusing Persuasive Stimuli. – *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 2014, Vol. 7, No. 1, pp. 1–14.
57. **Limon, Y., Kahle, L. R., Orth, U. R.** Package Design as a Communications Vehicle in Cross-Cultural Values Shopping. – *Journal of International Marketing*, 2009, Vol. 17, No.1, pp. 30–57.
58. **Lindh, H., Williams, H., Olsson, A., Wikström, F.** Elucidating the Indirect Contributions of Packaging to Sustainable Development: A Terminology of Packaging Functions and Features. – *Packaging Technology and Science*, 2016, Vol. 29, Issue 4–5, pp. 225–246.
59. **Löfgren, M., Witell, L., Gustafsson, A.** Customer satisfaction in the first and second moments of truth. – *Journal of Product & Brand Management*, 2008, Vol. 17, No. 7, pp. 463–474.
60. **Loijens, L., Krips, O.** FaceReader methodology. Noldus Information Technology, 6 p.
61. **Luna, D., Gupta, S. F.** An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. – *International Marketing Review*, 2001, Vol. 18, No. 1, pp. 45–69.
62. **Madden, T. J., Hewett, K., Roth, M. S.** Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. – *Journal of International Marketing*, 2000, Vol. 8, No. 4, pp. 90–107.
63. **Madzharov, A. V., Block, L. G.** Effects of product unit image on consumption of snack foods. – *Journal of Consumer Psychology*, 2010, Vol. 20, Issue 4, pp. 398–409.
64. **Metcalf, L., Hess, J. S., Danes, E., Singh J.** A mixed-methods approach for designing market-driven packaging. – *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2012, Vol. 15, No. 3, pp. 268–289.
65. **Milosavljevic, M., Gerf, M.** First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision. – *International Journal of Advertising*, 2008, Vol. 27, No. 3, pp. 381–398.

66. **Nikolaus, U., Bendlin, S.** Visual perception and recollection of pictures in packaging design. – *Journal of Print and Media Technology Research*, 2015, Vol. 4, No. 1, pp. 33–41.
67. **Nisbett, R. E., Masuda, T.** Culture and point of view. – *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNA)*, 2003, Vol. 100, No. 19, pp. 11163–11170. [<http://www.pnas.org/content/100/19/11163.full>]. 03.11.2015.
68. **Nisbett, R. E., Miyamoto, Y.** The influence of culture: holistic versus analytic perception. – *Trends in Cognitive Sciences*, 2006, Vol. 9, No. 10, pp. 467–473.
69. Noldus. [<http://www.noldus.com/human-behavior-research/products/facereader>]. 29. 03.2016.
70. **Orth, U. R., Campana, D., Malkewitz, K.** Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes. – *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2010, Vol. 18, No. 1, pp. 23–40.
71. **Orth, U. R., Malkewitz, K.** Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. – *Journal of Marketing*, 2008, Vol. 72, pp. 64–81.
72. **Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Spence, C.** Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. – *Food Quality and Preference*, 2013, Vol. 28, pp. 328–338.
73. **Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C., Spence, C.** Exploring implicit and explicit crossmodal colour-flavour correspondences in product packaging. – *Food Quality and Preference*, 2012, Vol. 25, Issue 2, pp. 148–155.
74. **Poels, K., Dewitte, S.** How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. – *Journal of Advertising Research*, 2006, Vol. 46, pp. 18–37.
75. **Pujianto.** The Symbolic Aesthetic of Packaging Design. – *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 2013, Vol. 2, No. 4, pp. 74–85.
76. **Raab, G., Goddard, G. J., Ajami, R. A., Unger, A.** *The Psychology of Marketing: Cross-Cultural Perspectives*. England: Gower Publishing Limited, 2010, 395 p.

77. **Rebollar, R., Lidon, I., Martin, J., Puebla M.** The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques. – *Food Quality and Preference*, 2015, Vol. 39, pp. 251–258.
78. **Rettie, R., Brewer, C.** The verbal and visual components of package design. - *Journal of Product & Brand Management*, 2000, Vol. 9, No. 1, pp. 56–70.
79. **Rundh, B.** Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. – *British Food Journal*, 2009, Vol. 111, No. 9, pp. 988–1002.
80. **Ryynänen, T., Hakatie, A.** Low involvement, low price and low quality image renegotiated – a case study of staple food package design. – *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2013, Vol. 23, No. 2, pp. 204–219.
81. **Schwartz, S. H.** A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications. – *Comparative Sociology*, 2006, Vol. 5, Issue 2-3, pp. 137–182.
82. **Sehrawet, M., Kundu, S. C.** Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging. – *International Journal of Consumer Studies*, 2007, Vo. 31, Issue 6, pp. 630–638.
83. **Silayoi, P., Speece, M.** Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. – *British Food Journal*, 2004, Vol. 106, No. 8, pp. 607–628.
84. **Silayoi, P., Speece, M.** The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. – *European Journal of Marketing*, 2007, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1495–1517.
85. **Sojka, J. Z., Tansuhaj, P. S.** Cross-cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review. – *Advances in Consumer Research*, 1995, Vol. 22, Issue 1, pp. 461–474.
86. **Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K.** *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. London: Prentice Hall, 2006, 701 p.
87. **Underwood, R. L.** The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. – *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2003, Vol. 11, No. 1, pp. 62–76.
88. **Underwood, R. L., Klein, N. M, Burke, R. R.** Packaging communication: attentional effects of product imagery. – *Journal of Product and Brand Management*, 2001, Vol. 10 No. 7, pp. 403- 422.

89. **Underwood, R. L., Klein, N. M.** Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. – *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2002, Vol. 10, No. 4, pp 58–68.
90. User Manual – Tobii Studio. Tobii Technology AB, *s.l.*, 2012, p. 153.
91. **Usunier, J-C., Lee, J. A.** *Marketing Across Cultures*. 4th ed. England: Pearson Education, 2005, p. 573.
92. **Varela, P., Antunez, L., Cadena, R. S., Gimenez, A., Ares, G.** Attentional capture and importance of package attributes for consumers' perceived similarities and differences among products: A case study with breakfast cereal packages. – *Food Research International*, 2014, Vol. 64, pp. 701–710.
93. **Varnum, M. E. W., Grossmann, I., Katunar, D., Nisbett, R. E., Kitayama, S.** Holism in European Cultural Context: Differences in Cognitive Style between Central and East Europeans and Westerners. – *Journal of Cognition and Culture*, 2008, Vol. 8, Issue 3/4, pp. 321–333.
94. **Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E., Bosman, M.** Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. – *International Journal of Consumer Studies*, 2011, Vol. 35, Issue 3, pp. 273–281.
95. **Veryzer, R. W.** A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design. - *Psychology & Marketing*, 1999, Vol. 16, No. 6, pp. 497–522.
96. **Vilnai-Yavetz, I., Koren, R.** Cutting through the clutter: purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. – *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2013, Vol. 23, No. 4, pp. 394–417.
97. **Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., von der Heydt, R.** A Century of Gestalt Psychology in Visual Perception: I. Perceptual Grouping and Figure-Ground Organization. – *Psychological Bulletin*, 2012, Vol. 138, No. 6, pp. 1172–1217.
98. **Wang, R. W. Y., Chou, M.-C.** The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging. - *International Journal of Business Research and Management*, 2010, Vol. 1, No. 1, pp. 1–13.

99. **Wang, T., Shu, S., Mo, L.** Blue or red? The effects of colour on the emotions of Chinese people. – *Asian Journal of Social Psychology*, 2014, Vol. 17, Issue 2, pp. 152–158.
100. **Wang, Y.** A Cross-Cultural Study of Consumer Attitudes and Emotional Responses of Apparel Purchase Behavior. – *Electronic Theses, treatises and dissertations*, 2006, paper 1256, 122 p. [<http://diginole.lib.fsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5062&context=etd>]. 10.11.2015.
101. **Wells, L. E., Farley, H., Armstrong, G. A.** The importance of packaging design for own-label food brands. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007, Vol. 35, No. 9, pp. 677–690.
102. **Wu, A.** Food packaging design and its application in the brand marketing. – *Carpathian Journal of Food Science and Technology*, 2015, Vol. 7, Nr. 3, pp. 5–15.
103. **Zakia, R. D.** Perception and Imaging. Photography – A Way of Seeing. 4th ed. London: Focal Press, 2013. [<https://www.safaribooksonline.com/library/view/perception-and-imaging/9780240824536/>]. 28.03.2016.
104. **Zhang, L., Lin, W.** Selective Visual Attention: Computational Models and Applications. Singapore: Wiley-IEEE Press, 2013. [<https://www.safaribooksonline.com/library/view/selective-visual-attention/9781118060056/>]. 20.03.2016.

## LISAD

### Lisa 1. Uurimuses kasutatud hüpoteetilised tootepakendid

Kaart 1



Kaart 2



Kaart 3



Kaart 4



Kaart 5



Kaart 6



Kaart 7



Kaart 8



Kaart 9



Allikas: autori koostatud.

**Lisa 2.** Euroopa tarbijate järjestatud tootepakendite kasulikkused

	Tootepakendi värvus	Pildi asukoht	Kasulikkus
Kaart 8	sinine	paremal	6,681
Kaart 4	kollane	paremal	6,058
Kaart 7	sinine	vasakul	5,748
Kaart 1	punane	paremal	5,255
Kaart 6	kollane	vasakul	5,125
Kaart 5	sinine	keskel	4,621
Kaart 3	punane	vasakul	4,322
Kaart 9	kollane	keskel	3,998
Kaart 2	punane	keskel	3,195

Allikas: autori koostatud.

**Lisa 3.** Ida-Aasia tarbijate järjestatud tootepakendite kasulikkused

	Tootepakendi värvus	Pildi asukoht	Kasulikkus
Kaart 4	kollane	paremal	6,308
Kaart 8	sinine	paremal	6,272
Kaart 6	kollane	vasakul	5,552
Kaart 7	sinine	vasakul	5,516
Kaart 1	punane	paremal	5,252
Kaart 3	punane	vasakul	4,496
Kaart 9	kollane	keskel	4,232
Kaart 5	sinine	keskel	4,196
Kaart 2	punane	keskel	3,176

Allikas: autori koostatud.

**Lisa 4.** Euroopa ja Ida-Aasia tarbijate kujunduselementide fikseeringute kogupikkus (sekundit).

		Euroopa				Ida-Aasia			
		pilt		tekst		pilt		tekst	
Tootepakendi värvus	Pildi asukoht	kesk	summa	kesk	summa	kesk	summa	kesk	summa
Punane	paremal	0,22	15,81	0,17	16,95	0,65	19,56	0,66	19,76
	keskel	0,21	13,63	0,21	21,34	0,53	11,56	0,86	26,59
	vasakul	0,22	23,29	0,19	15,17	0,62	18,08	0,63	17,05
Kollane	paremal	0,21	17,19	0,18	17,75	0,75	17,29	0,67	20,69
	keskel	0,22	16,49	0,22	19,26	0,45	9,99	0,7	21,61
	vasakul	0,21	18,49	0,18	14,48	0,6	17,27	0,69	19,3
Sinine	paremal	0,21	22,67	0,19	17,25	0,69	18,6	0,72	19,53
	keskel	0,18	10,69	0,18	16,26	0,32	7,13	0,85	23,71
	vasakul	0,21	20,07	0,18	14,58	0,7	20,39	0,8	21,62

Allikas: autori koostatud.

## **SUMMARY**

### **CROSS-CULTURAL DIFFERENCES IN PERCEPTION OF PRODUCT PACKAGING**

Kerli Ploom

Cross-cultural differences and similarities yield significant effect in many spheres, incl. marketing and consumer behaviour. In marketing literature it is admitted that cultural values and beliefs are factors which influence consumer behaviour and purchasing decisions (Lal *et al.* 2015: 66). Culture influences consumer behaviour at the subconscious level (Cateora *et al.* 2011: 18), therefore consumers generally stay unaware of such impacts. Packaging is an integral part of the product. Product packaging is the significant marketing tool, that attracts consumer attention, improves image of the trademark, adds value to product, positions product in consumer perception, distinguishes from other similar products and influences a process of product choice (Butkevičienė 2008: 58; Underwood *et al.* 2001: 416). The success of product packaging not only depends on product reliability and usability, but more on its design and general appearance. Product packaging design may give competitive advantage. However, designing product packaging for foreign markets can be more difficult task than it could have seemed at first glance.

Product packaging with design elements acts as a visual stimulus. Selection, perception and interpretation of design elements are influenced by customer's cultural factors (Usunier, Lee 2005: 9, 261–265). Therefore a message communicated with product packaging may fail or be misunderstood by people from different cultures. Product packaging design should be the thoroughly considered activity, in the process of which the best combination of design elements is arranged in a way that would influence consumer perception and form the assessments in a way desired by the company (Ampuero, Vila 2006: 109). The analysis of cultural factors affecting consumer behaviour and visual elements practices of the relevant market help to understand how

the information is communicated and how packaging design elements are perceived and interpreted by consumers. Such knowledge helps to design product packaging that fulfils aims of marketing and information exchange. (Klimchuk, Krasovec 2013) The analysis of cultural factors influencing consumer behaviour and product packaging design should be considered as a part of a design process of product packaging.

The goal of this Master's Thesis is to investigate the cross-cultural differences in perception of product packaging. To achieve this goal, the author formulated the following research tasks:

- to explain what is culture and its impact on consumer behaviour;
- to review the importance of product packaging in marketing and its impact on consumer behaviour;
- to give overview of product packaging design elements, concentrating on the colour and the picture;
- to explain the essence of perception, the connection between culture and product packaging design;
- to carry out the cross-cultural research on the example of hypothetical product packaging;
- to analyse the research results and point out potential cross-cultural differences in perception of product packaging.

The Master's Thesis contains two chapters: theoretical and empirical. Both chapters are divided into three sub-chapters. In the theoretical part, based on the scientific literature, the author acknowledged that the majority of consumer behaviour aspects are influenced by culture. Culture most deeply and widely impact human perception and behaviour. The market cultural values are expressed in product packaging design. Therefore, it should be culturally appropriate, visually equally understandable to all consumers and compete with alternative products in the market. In international marketing it should be considered that culturally sensitive product packaging design may require adaptation to the cultural values, traditions and preferences of the relevant market. Product packaging is a combination of numerous design elements that can be divided into visual, functional or verbal elements. One of the most important visual design element is the colour of product packaging. The impact of colour on perception,

attention and behaviour is mainly unperceived by consumer. Colours influence emotions, mood and physical reactions. The colour of product packaging draws attention, but at the same time it is the source of information, on a basis of which consumers assess general properties, ingredients, potential quality and the price class of product. When designing product packaging, it is important to consider that colours have different cultural values, meanings, symbolic values, preferences and different traditions and practices of their use. The purpose of the second important visual design element on packaging – a picture, photo or illustration – is to make the content of product easily understandable to consumer. Picture serves as a representational image of product that packaging contains. It influences consumer assessment of product, its properties and quantity of product. Pictures are more free from cultural impacts than e.g. packaging colour or verbal design elements. On the other hand, the location of pictorial elements on product packaging is relevant, as well as the location against other elements and consumer perception differences perceiving them. Due to perception, stimulus communicated in marketing are not always noticed, perceived or interpreted by consumers in a desired way. Perception is a result of complicated psychological processes that largely remain unperceived by human. Perception result in reactions (cognitive and affective) which cause consumer to behave in a certain way. Researches in the sphere of cognitive psychology confirm that perception processes are influenced by cultural factors. Therefore, East Asian and Western cultures feature different thinking patterns, attention and perception of surrounding, incl. product packaging.

In the empirical part of the Master's Thesis, the author investigates European and East Asian cross-cultural differences in perception of hypothetical product packaging. The sampling of the European consumers included Estonians, and the sampling of the East Asian consumers included Chinese, Japanese and South Koreans. To conduct the research, the author used three methods: the conjoint analysis, eye tracking and measuring emotions. To collect data for the conjoint analysis, the author used a special test program on the Internet. The tests on psycho-physiological measuring, eye tracking and measuring emotions were carried out simultaneously in specially adapted testing room. The cross-cultural differences were reviewed more accurately on the example of the two product packaging visual design elements: the colour of product packaging (red,

yellow, blue) and the location of picture on product packaging (on the right, on the left, in the middle).

The earlier researches confirmed that the colour is one of the major visual design elements of product packaging. This fact was also confirmed by the research results of this thesis. According to the conjoint analysis, the colour of product packaging is the most important of the two reviewed design elements, both for the European and East Asian consumers. Therefore, when designing product packaging, the colour solutions should be carefully considered. According to the conjoint analysis, the blue product packaging with picture located on the right of packaging, features the biggest utility for the European consumers. On the contrary, for the East Asian consumers, the yellow product packaging with picture on the right features the biggest utility. For the both consumer groups, the red product packaging with a picture in the middle features the least utility. When designing product packaging, based on the consumer preferences, a picture should be positioned on the right and textual information on the left side of the packaging in both cultures.

The results of emotions reader revealed that generally valued colours with positive meaning within the relevant culture do not necessarily produce positive emotion in consumer if perceived from product packaging. The yellow packaging with picture located to the right, creates more positive emotion in the European consumers. The least positive emotion is created by the blue product packaging with picture on the right, which was the most preferred product packaging among the European consumers according to the conjoint analysis. Among the East Asian consumers, the most positive emotion is created by the blue product packaging with a picture on the left. Similarly to the European consumers, on the grounds of the conjoint analysis, the most preferred product packaging among the East Asian consumers (yellow, with picture on the right) appeared to be creating the least positive emotion. In the author's opinion, the preferences reviewed on a basis of psycho-physiologically measured positive emotion should be different from the preferences formed on a basis of the conjoint analysis. On the other hand, such contradictive results refer to a need for further research of the affective reaction resulting in perception of the product packaging.

Comparison of the eye tracking results in the two consumer groups clearly showed a distinction of first fixated design element of product packaging. Regardless of the fact whether a picture on product packaging locates on the right or on the left, the East Asian consumers first generally pay attention to the pictorial design element. The European consumers concentrate on the picture only when it is located on the left of the product packaging. The eye tracking results refer to the fact that if the purpose of product packaging design is to assume the regularities of consumer perception and, in the first place, to draw attention to a pictorial element on product packaging, in both cultures picture should be placed on the left and text on the right. Thus, the recommendations for product packaging design will differ depending on the purpose – whether the packaging proceeds from the consumer preferences or the regularities of their perception. A picture located in the middle of product packaging is noticed the least by both consumer groups. In addition, the author reached a conclusion that the East Asian consumers on average look at a picture on product packaging for approximately two-three times longer than the European consumers. Therefore, in use of the pictures on product packing in the East Asian cultures, it is also important to take into account the potential symbolic meaning of the picture in the relevant culture. In addition, the areas of the eye tracking heat maps show that the East Asian consumers analyze product packaging and its design elements in more details to get the comprehensive perception image from visual stimuli.

In the conclusion, the author revealed the cross-cultural differences of the European and East Asian consumers in perception of product packaging. Differences are mainly associated with perception of product packaging colour, creation of emotional reaction and preference. In addition, differences are associated with the first fixation at a picture and overall eye movement on product packaging. This Master's Thesis can be further developed in many ways, due to the fact that this subject connects many research areas (e.g. marketing, psychology, design) and each of them offers different approaches and opportunities for development. The main opportunities for development are connected to even more detailed handling of the subject area, but also to the constantly developing technological advances in conducting research.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Kerli Ploom,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kultuuridevahelised erinevused tootepakendi tajumisel”,

mille juhendaja on professor Urmas Varblane ja kaasjuhendaja assistent Kristian Pentus

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

Tartus, 12.01.2017