

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Alina Filippova

**TOOTEPAKENDI DISAINI MÕJU TOOTE RIIULILT
LEIDMISE KIIRUSELE VEINIDE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Turunduse assistent Kristian Pentus

Tartu 2020

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Tootepakendi disaini ja valikut mõjutavate tegurite käsitus	8
1.1. Pakendi, sealhulgas veinipakendi, peamised disainielemendid	8
1.2. Toote tähelepanu ja tarbija valikut mõjutavad tegurid poeriiulil	18
2. Veinipakendi disaini mõju toote riiulilt leidmise kiirusele	29
2.1. Uue veinipakendi kujundus, uuringu meetoodika ning valimi kirjeldus	29
2.2. Veebiküsitluse tulemused ja järeldused.....	36
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad.....	53
Lisad.....	59
Lisa 1. Erinevad pudeli vormid.....	59
Lisa 2. Autori poolt loodud uued veinipudelid ja etiketid	60
Lisa 3. Kaheks katseks loodud riiulid (20 tk)	65
Summary	68

SISSEJUHATUS

Rahvusvaheline Viinamarja ja Veini Organisatsioon (*International Organisation of Vine and Wine - OIV*) esitab igal aastal statistikaaruande maailma viinamarjakasvatuse kohta. Viimaste andmete järgi toodeti 2018. aastal ülemaailmselt 292 miljonite hektoliitrite (mhl) veini, mis on umbes 39 miljardi pudelit. Võrreldes 2017. aastaga on see kasvanud 17% võrra, mis oli 15 aasta jooksul rekordiline. Suuremad veinitootjad on Itaalia, kes tootis 54,8 mhl, seejärel Prantsusmaa (48,6 mhl), Hispaania (44,4 mhl) ja Ameerika (14,5 mhl). Samal aastal tarbiti maailmas 246 mhl veini (OVI, 2019). 2017. aastal tarbiti Eestis 10 900 liitrit veini (Wine Institute, 2017). Antud statistika näitab, et vein on siiani üks nõutavamatest alkoholijookidest maailmas. Seega, et müügid kataksid toodanguid, ning konkurentsivõime ja eristumise saavutamiseks, peavad tootjad välja pakkuma uusi lahendusi.

Suurem osa tarbijatest hindavad veini kvaliteedi juures erinevaid aspekte (Rocchi & Stefani, 2006). Samal ajal, kui jaemüügisektoris müüakse üha enam kvaliteetsemat veini, teevad tarbijad sageli valiku suure hulga alternatiivide hulgast lühikese aja jooksul (Britton, 1992). Sellisel juhul muutub veinitootjate jaoks pakend üheks peamiseks turundusvahendiks. Pudeli vorm, klaasi värv, etiketi joonised ja kujud peavad haarama potentsiaalse ostja tähelepanu erinedes konkurentide pudelitest. Lisaks sellele peaks pakend andma asjakohast informatsiooni veini kvaliteedi kohta, asendades mingil moel müüjate tegevust (Tootelian & Ross, 2000) ehk pakend peaks edastama tootja sõnumi ja tutvustama maksimaalselt pakendi sisu. Eelnevalt nimetatud faktoritele vaatavad pigem kogemusega veinitarbijad (Laeng et al., 2016). Peale selle kuuluvad kogenud veinitarbijad sageli kaaslaste soovitusi, et teha parim valik. Vähem informeeritud ja kogenematud veinitarbijad tuginevad ostuotsuse tegemisel tõenäoliselt pakendite nähtavatele märkidele (esi- ja tagaküljed, reklaami tutvustused) ning selle väljakuulutatud hinnale (Laeng et al., 2016). Võib järeldada, et toote pakend ja etikett on oluline osa müügist. Toote välimus on see, mis köidab tarbijate visuaalse tähelepanu

ja kutsub ostma eelistatud toodet. Üheksal juhul kümnest ostab ostja vähemalt aegajalt lisatoodet ja planeerimata toidukaupade ostmine võib moodustada kuni 51 protsenti ostudest (Ampuero & Vila, 2006).

Toote välimus ei ole ainuke aspekt, mis mõjutab tarbija valikut. Toote asukoht riiulis mängib suurt rolli nähtavuses ja valikus. Uuringutest selgub, et populaarsed tooted asuvad keskmistel riiulitel, mis on täpselt silma kõrgusel (Van Nierop et al., 2008). Alumistel riiulitel asuvad vähem populaarsed või odavamad tooted (Van Nierop et al., 2008). Neid riiuleid märkavad tavaliselt need, kes otsivad konkreetseid tooteid või kellel on piiratud ressursid. Ülemistelt riiulitelt on võimalik leida kallimaid ja eksklusiivsemaid tooteid. Selline toodete paigaldamise tendents töötab ka veinide riiulite suhtes.

Rääkides tarbija visuaalsest tähelepanust ja otsusest, siis need on omavahel tugevalt seotud. Eksisteerib kalduvus valida neid tooteid, millele oli vaadatud esmakordselt ja/või kõige kauem ning valida neid, mille asukoht oli keskel (Atalay et al., 2012). Suur tõenäosus on valida ja hiljem osta just selliseid tooteid.

Nagu oli märgatud andmebaasides, on suur hulk uuringuid, mis on seotud tarbijakäitumise, erinevate toodete ja veinide pakendi olulisuse ja mõjuga tarbijatele. Lisaks sellele on palju artikleid visuaalse tähelepanu ja toodete valiku kohta. Tehakse palju uuringuid, kus katsetes kasutatakse erinevaid meetodeid, alustades tavalistest küsitlustest ja lõpetades pilgujälgimise meetodiga. Katsete jaoks luuakse uusi pakendikujundusi ja vaadatakse, mis elemendid mõjutasid valikut ning mis emotsioonid tekkisid. Siiaaani ei ole uuritud tarbija visuaalset tähelepanu kiirust eelistuste mõttes ehk kuivõrd kiiresti tarbija märkab uue disainiga toodet riiulis ja mida ta selles eelistab.

Bakalaureusetöö eesmärk on saada teada veinipudeli disaini mõju toote riiulilt leidmise kiirusele. Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Kirjeldada pakendi olemust ja tuua välja veinipakendi disaini eripära;
2. Selgitada, mis on visuaalne tähelepanu ja kuidas kasutatakse pilgujälgimist veinipakendi uurimisel;
3. Varasemate uuringute põhjal luua uue veinipudeli disain katses kasutamiseks;

4. Viia läbi veebiküsitlus, kus selgitakse välja, kuivõrd kiiresti leitakse uus veinitoode riiulil ning teha selgeks, millist veinipakendit eelistavad osalejad ja millised pakendi komponendid mõjutasid otsust;
5. Teha järeldused, millised veinipakendi elemendid (etiketi värv, pilt või brändi nime font) mõjutasid toote leidmise kiirust.

Lähtudes püstitatud eesmärgist sisaldab bakalaureusetöö nii teoreetilist kui ka empiirilist osa. Töö teoreetiline osa koosneb kahest alapeatükist. Esimeses alapeatükis 1.1 käsitletakse peamisi pakendi kujunduselemente. Autor teeb selgeks, millised on veinipakendi olulisemad disainikomponendid, analüüsides varasemat teadusartiklid. Alapeatükis 1.2 uuritakse tarbijate tähelepanu ja toodete valikut mõjutavaid tegureid. Lisaks sellele selgitatakse visuaalse tähelepanu olemust ja liigitust. Vaadeldakse ka pilgijälgimise uuringuid ja toodete paigaldust riiulitel lähemalt. Autori panus töösse seisneb olemasoleva teaduskirjanduse süstematiseerimises ja olulise väljatoomises. Täienduseks sünteesides varasemad uuringud veinipakendite kohta, toob autor välja disainielemendid, mida enam uuriti. Selle põhjal tehakse järeldusi, milliste elementidele keskendub autor empiirilise osa jaoks.

Töö empiirilises osas uuritakse toote leidmise kiirust riiulil ja seejärel analüüsitakse tarbijate eelistuste mõju. Empiiriline osa toimub veini toodete näitel ja koosneb kahest osast. Empiirilise osa esimeses alapeatükis 2.1 tutvustatakse uuringu metoodikat ja valimit. Andmete kogumine toimub küsitluse kaudu. Küsitluse struktuur jaguneb kaheks oluliseks osaks. Esimeses osas vastaja vaatab ja analüüsib veinipudeleid ja seejärel vastab mõnedele küsimustele, mis on seotud selle pudeliga. Sellega uuritakse välja vastajate eelistused. Küsitluse teises osas osaleja otsib eelnevalt nähtud veinipudelit riiulil. See annab ajalist ülevaade sellest, kui kaua vastaja otsis veinipudelit. Empiirilise töö teises osas (alapeatükk 2.2) toob autor välja tulemused, mida analüüsitakse SPSS tarkvaraga. Seejärel toob samas alapeatükis välja järeldused. Lisaks genereeritakse empiirilise osa jaoks uued veinipakendid, mida varem müügiturul polnud. Aja ja eelistuste analüüs toimub eeliskombinatsiooni analüüsi meetodiga.

Antud töö oli algselt planeeritud uurida pilgijälgimisega, kuid seoses eriolukorraga riigis tuli uurimisülesandeid muuta. Sellest lähtuvalt tuli ka töö empiiriline osa kohandada vastavalt võimalustele. Esialgne plaan oli läbi viia pilgijälgimise katse koos

eeliskombinatsiooni analüüsiga. Selle asemel viidi läbi küsimustik, milles mõõdeti veini märkamise kiirust.

Märksõnad: veinipakend, visuaalne tähelepanu, märkamise kiirus, toote disain, riiul, eeliskombinatsiooni analüüs (conjoint), veebiküsitlus.

1. TOOTEPAKENDI DISAINI JA VALIKUT MÕJUTAVATE TEGURITE KÄSITLUS

1.1. Pakendi, sealhulgas veinipakendi, peamised disainielemendid

Käesolevas peatükis selgitatakse pakendi disaini peamised elemendid ja tuuakse välja veinipakendi disaini eripärad tuginedes erinevatele varasematele teadusartiklitele. Seejuures tuuakse välja ka autori seisukohad.

Tootepakendi esialgne funktsioon oli kaubatranspordi ajal toodete kaitsmine. Aja jooksul klientide vajadused muutusid, millega kaasnes tootepakendite funktsioonide vaheldus. (Rundh, 2013) Seetõttu hakkasid tootjad rohkem tähelepanu pöörama pakendi kujundamisele. Hiljem tootepakendist kujunes „vaikne müügiesindaja“ (Rundh, 2013), kes lõi tugeva seose toote ja tarbija vahel. Autori arvates on väide õige, kuna toode on peaaegu ainuke ja kindlasti viimane asi, mis saab mõjutada inimest müügihetkel. Seetõttu on pakendi disain üks tähtsam osa toote müügis, kuna see mängib suurt rolli toote ostuotsuse tegemisel. Pakendi üldised omadused võivad esile tõsta toote omapärasust ja unikaalsust (Silayoi & Speece, 2007). Seega on hästi kujundatud pakend hea viis, kuidas eristada toodet konkurentide omadest. Lisaks võib see stimuleerida müügikasu ja suurendada brändi väärtust (Rundh, 2013).

Pakendi kvaliteet mõjutab seda, kuidas tarbija tajub toote omadusi ja tekitab temas toote suhtes usaldusväarsust (Silayoi & Speece, 2004). See tähendab, et kui pakend edastab kvaliteetset teavet, siis tarbija tajub, et toode on kõrge kvaliteediga ja ka vastupidi. Kui pakend on madala kvaliteediga, siis tarbija arvab, et tootel on ka madal kvaliteet. Sellega võiks nõustuda, kuna tihti on poes näha sellist olukorda, kus odava kujundusega tooteid ei märgata või vastupidi - valitakse alternatiivseid parema kujundusega tooteid. Autori arvates võib selline olukord juhtuda ka seetõttu, et tarbijad ei tea, mida oodata pakendi sisult.

Tootepakend koosneb mitmesuguste elementide kombinatsioonidest, millest igaüks võib olla teatud pildi loomisel tarbijale efektiivne (Bahrainizad & Rajabi, 2018). Seega on igal teadlasel oma nägemus sellest, mis on toote pakendi kujunduses oluline. Smith ja Taylor (2004:450) toovad välja kuus peamist muutujat või instrumenti, millega kujundajad peavad arvestama efektiivse pakendidisaini loomisel: suurus, vorm, värv, graafika, lõhn ja materjal. Rundh (2013) arvates on olulised ainult kolm elementi: värv, suurus ja vorm, mis on vajalikud selleks, et meelitada tarbijat ja hoida tähelepanu. Mõlemal teadlasel võib olla õigus, kuigi autor kahtleb lõhna elemendi vajalikkuses. Autori arvates on lõhn oluline siis, kui tegemist on avatud pakendiga ja toode ise omab lõhna. Kui pakend on kinnine, siis on võimalik lõhna edastada ainult graafiliste elementide kaudu (näiteks pildid, mis tekitavad assotsiatsioone nii lõhna, kui ka maitse puhul). Seega võib väita, et lõhn ei ole kõige olulisem element pakendidisaini loomisel. Mõned teadlased vastupidi klassifitseerisid muutujaid kaheks või kolmeks disainielemendi kategooriateks. Autori arvates on selline lähenemine mõistmise ja analüüsimise jaoks efektiivsem.

Underwood (2003) ning Ampuero ja Vila (2006) toovad enda uurimuses välja kaks peamist pakendikujunduse komponenti: graafiline ja struktuurne komponent. Graafiliseks komponendiks on pakendi värv, tüpograafia, pildid ja kasutatud graafilised vormid. Struktuurseks komponendiks on aga pakendi kuju, suurus ja materjal, millest toode on valmistatud. Peaaegu samasuguseid muutujaid käsitlevad Silayoi ja Speece (2007), jagades neid visuaalseteks ja informatsioonilisteks elementideks. Visuaalsete elementide hulka kuulub värv, graafika, suurus ja kuju. Informatsioonilised elemendid koosnevad aga toote informatsioonist ja pakendi tootmiseks kasutatavast tehnoloogiast. Osalisel arvamusel on ka Rettie ja Brewer (2000), kes toovad välja visuaalse osa (näiteks graafika, värv, suurus ja kuju) ning informatsioonilise elemendi asemel rõhutavad pigem verbaalset elementi, näiteks brändi reklaamlauset. Siinkohal võib märgata, et teadlaste poolt toodud visuaalne kategooria sarnaneb nii struktuurse, kui ka graafilise kategooriaga. Autori arvates ei ole verbaalsed elemendid otseselt seotud pakendi disainiga, kuigi tulevikus mängivad suurt rolli toodete äratundmisel hästi läbimõeldud verbaalsed elemendid. Lisaks võib see tekitada ühiskonnas lumepalliefekti, mis tõstab toote tähtsust.

Taani teadlased tõid välja kolm disainielementide kategooriat: informatsioonilised (näitavad toote tervislikkust kirjalikult või läbi sümbolite), graafilised (näiteks värv, tekstistiil, kujutus) ja struktuursed elemendid (annavad tootele vormi ja tekstuuri (näiteks, kuju, suurus, materjal) (Festila & Chrysochou, 2018). Need kategooriad olid ka varem mainitud, aga omavahel teisiti grupeeritud. Autori arvates on selline lähenemine kõige parem, kuna omab kõiki vajalikke muutujaid hea tootepakendi kujundamise jaoks.

Wang'i ja Chou esitatud teadusartiklis erinevad pakendielementide kategooriad kõikide ülaltoodud teadlaste vaatenurgast. Taiwani teadlased jaotavad pakendidisaini elemente visuaalselt esteetilisteks ja funktsionaalseteks. Esteetiliste kujunduselementidena toovad nad välja kuju (ehk pakendi vorm), värvi, illustratsioone (näiteks jooned, graafika, pildid, sümbolid), logo ja kaubamärki, tüpograafiat, mustreid, aadressi ja brändi nime, tooteinformatsiooni ja kasutusjuhendit, koostisosasid, dekoratsioone ja mahtu (või kaalu). Funktsionaalseteks kujunduselementideks loevad nad struktuurset disaini (kaitse, ladustamine, avamise ja sulgemise võimalused, transport), mahtu ning materjali (Wang & Chou, 2010). Nendes kategooriates korduvad mõned muutujad eelnevalt loendatud elementidega. Seega võib väita, et visuaalselt esteetilised elemendid on sarnased graafiliste elementidega. Kuigi siinkohal koosnevad visuaalselt esteetilised elemendid ka mõnedest informatiivsetest ja verbaalsetest elementidest.

Kokkuvõtteks võib tuua välja kolm peamist kategooriat: graafiline/visuaalne, funktsionaalne ja informatiivne/verbaalne. Alljärgneval joonisel 1 toob autor kokkuvõtlikult välja tootepakendi disainielemendid, mis põhinevad erinevatel teoreetilistel käsitlustel. Kujundades uut pakendidisaini, peaks kindlasti pöörama tähelepanu nendele elementidele.

Graafilised/visuaalsed elemendid	Funktsionaalsed elemendid	Informatiivsed/verbaalsed elemendid
<ul style="list-style-type: none"> • Pakendi värvid • Pildid • Tüpograafia • Logo • Illustratsioonid • Graafika 	<ul style="list-style-type: none"> • Struktuurne disain • Suurus • Kaal/maht • Kuju/vorm • Materjal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tooteinfo • Reklaamlause • Brändi nimi • Selgitavad sümbolid • Toote tehnoloogia • Kasutusjuhend

Joonis 1. Tootepakendi disainelemendid

Allikas: (Underwood, 2003; Ampuero ja Vila, 2006; Silayoi ja Speece, 2007; Rettie ja Brewer, 2000; Festila ja Chrysochou, 2018; Wang ja Chou, 2010), autori koostatud.

Järgnevalt tuuakse välja veinipakendi kujunduse eripärad teadlaste varasemate uuringute põhjal. Vaadeldakse peamisi veinipudeli disainielemente ning veinipakendi olemust.

Tänapäeval on veinipakendil lai valik disainlahendusi ja see koosneb paljudest omavahel seotud osadest, alates traditsioonilisest pakendist kuni modernsete lahendusteni, millel ei ole esmapilgul mingit sarnasust tavalise veinipudeli ja etiketiga ning väljakujunenud veinipakkimise standardite ja stereotüüpidega, mis on tänapäevaste tarbijateni jõudnud sajandeid tagasi. Näiteks pudeli kuju ja klaasi värv, korgi tüüp ning etikett (logo, kujundus ja toote informatsioon) (Barber & Almanza, 2006). Uued ja innovaatilised lahendused aitavad eristuda konkurentidest ja haarata kogu tähelepanu enda peale.

Selleks, et veiniturundus kataks tarbijate põhivajadusi, muutuvad tema kompimismeel, visuaalsed ja lõhna omadused käegakatsutavaks, seostades neid tarbija teadmiste ja kogemustega. Seda on võimalik saavutada kolme aspektidega:

1. Pakendi kvaliteet ja kasutatud materjal;
2. Pudeli vorm, mis määratleb veini stiili (näiteks šampanjapudeli kuju on üldiselt aktsepteeritud);
3. Etikett ja seal esitatud informatsioon (näiteks viinamarjasort, brändinimi, aastakäik ja alkoholisisaldus). (Spawton, 1991)

2007. aastal kirjutas Saksamaa teadlane Szolnok, et pakendi kujundus on veini maitse ja aroomi järel tähtsusetel teisel kohal, mis oli toote brändi jaoks üllatav. Szolnoki uurimus jätkus sellega, et ta võrdles veinitoodete pakendite tähtsust. Tulemustest selgus, et etiketi stiil näitas üldiselt suurimat mõju väärtusega (40%), seejärel oli viinamarja päritolu/sort (30%), pudeli värv (12%) ning viimasel kohal oli pudeli vorm (12%) (Szolnok, 2007). Toote bränd ja hind olid uurimusest välja jäetud. Teises Szolnoki ja Mulleri (2010) uurimuses tuli välja, et viinamarja päritolu ja sort olid vähem olulised valge veini püsitarbijate jaoks Saksamaal. Oluliseks jäi brändi nimi ja etiketi kujundus. Samamoodi olid välja jäetud pudelite hinnad. Käesolevate uuringute tulemustega on autor nõus, kuna kogemusest ja vaatlusest võib öelda, et inimesed, kes on väheteadlikud, ei vaata veini puhul tihtipeale viinamarja päritolu ning ei märka pudeli vormi. Nende jaoks on olulisim veinipudeli esteetiline välimus ja hind. Veinisõbrad vastupidi märkavad detaile, mis on seotud veini valmistamisega.

Töös oli varem mainitud, et tootepakendi kvaliteet on oluline, kuna see formeerib tarbija usaldusväärset toote vastu (Silaloy & Speece 2004). Seda on võimalik interpreteerida ka veinipakendi puhul ehk veinipakendit on võimalik pidada kvaliteedinäitajaks, mis aitab kindlaks teha toote eeldatavat väärtust (kvaliteeti). Tarbijad kasutavad saadud signaale selleks, et hinnata alternatiivseid tooteid vastavalt enda isiklikele väärtustele, järgides subjektiivseid reegleid. Mida rohkem on tarbija kaasatus seotud kvaliteedi uurimisega, seda olulisem on pakendite roll kvaliteedinäitajana ning see nõuab pakendite kujundamisel tõhusat lähenemisviisi (Rocchi & Stefani, 2006). Seega on oluline läbi mõelda iga veinipakendi disainelement, mis töötab tootja, mitte konkurentide heaks.

Kui rääkida veinipudeli vormist, siis arvesse võetakse selliseid tegureid nagu pudeli mahtuvus, materjal (näiteks klaas, keraamika, karp, plastik, alumiinium) ja tootmistehnoloogia valik, kindlasti vaadatakse ka vormilahendust ja värvivalikut. Klassikalise kujuga pudelite välimus muutub tihti etiketi paigutuse, suuruse, proportsiooni ja kuju muutumise tõttu (Birjukova 2004). Paljud teadlased nimetasid oma artiklis pudeli vormi üheks peamiseks elemendiks, aga teoreetiline taust sellel valikul puudus. Austraalia teadlased olid teisel arvamusel. Nende uuringu käigus selgus, et pudeli vorm ja suurus ei ole veini valikus kõige olulisemad. Austraalia tarbijate jaoks

oli oluline pigem etiketi disain ja värv, hind, brändi nimi ning lõpuks tootmisregioon (Muller & Lockshin, 2008). Eesti turul on võimalik näha kaht kõige populaarsemat veinipudeli vormi - *Bordeaux ja Burgundy*. Lisas 1 on võimalik eraldi vaadata, kuidas näevad välja nimetatud pudelivormid. Autor võib lisada ka seda, et peale traditsioonilise klaaspudeli müüakse veini ka pappkarbis.

Ühes uuringus leiti, et pakend ja etiketid on kõige olulisemad faktorid, mis määravad veinitoote müüdavust (Britton, 1992). Etiketi peamine eesmärk on edastada tarbijale vajalikku informatsiooni ja aidata teha õiget valikut. Tarbija ostukäitumine sõltub informatsiooni esitusviisist ning sellest, kuidas seda tajutakse või töödeldakse (Thomas & Pickering, 2003). Pakendi informatsioon aitab tarbijal vältida riske ja minimaliseerida ebakindlustunnet. Ebakindlustundega kaasnevad erinevad riskivormid, mis samamoodi mõjutavad veini ostmist. Need võivad olla funktsionaalsed (maitse), sotsiaalsed (pere ja sõprade arvamus), rahalised (veini hind) ning füüsilised (pohmelli tunne) / (Mitchell & Greatorex, 1989). Autori arvates peaksid poetootajad, tootjad ja tarbijad panustama, et minimaliseerida veini ostmise ajal riske. Lisaks sellele peaksid poetootajad ja tootjad jätma positiivset muljet ostmisest, et tarbijal kujuneks tahe tulevikus tulla tagasi.

Tootja peaks arvestama sellega, et informatsioon toote kohta oleks ees- ja tagapool etiketti ning ka pudeli kaelal. Esietikett on tavaliselt emotsiooni ja assotsiatsiooni tõmbamiseks ja tagumine silt peaks edastama veini tehnilist teavet (Barber, Almanza & Donovan, 2006). Thomas ja Pickering`i (2003) uuringute järgi peaks veini etikett sisaldama teatud informatsiooni:

- Veini omadused (veini iseloom, lõhn, maitse);
- Unikaalne komponent (toote kvaliteet ja ainulaadsus);
- Päritolu (veini või veinivalmistaja ajalugu, viinamarja kasvupiirkond ja tootmisriik);
- Tootmine (valmistamis protsess, koostisosad jne);
- Sihtrühm;
- Lõpptarbimise eesmärk;
- Tunnustus (autasustamine).

Väljatoodud loetelu on võimalik aktsepteerida, kuigi autori arvates ei ole sihtrühm ja lõpptarbimise eesmärk kõige olulisemad asjad. Autori arvates on lõplikku sihtrühma võimalik mõjutada esiteks pudeli (või pakendi) välimusega ehk disainiga ja teiseks, ütleb pudeli hind, kes võiks olla potentsiaalne tarbija. Rääkides lõpptarbimise eesmärgist, siis tihtipeale on võimalik näha hinna siltidel sümboleid, mis kirjeldavad, milliste toitude juurde vein sobib. Lisaks võib poes leida kataloogi, kus on informatsioon igast veinist ja samuti on abiks poetootajad.

Riskide maandamiseks peaks tarbija kindlasti enne ostmist uurima toote tausta, usaldama soovitusi, uurima hindu, kasutama degusteerimise võimalusi või olema lojaalne brändile (Thomas & Pickering, 2013). Poetootaja ehk klienditeenindaja peaks olema abivalmis ning kontrollima saali seisukorda. Kui kõik osapooled täidavad vähemalt mõningaid kriteeriume, siis mõjub see ainult positiivselt ja alandab riskitunnet veini ostmise ajal. Allpool on toodud kokkuvõtlik joonis 2, kus on lahti kirjutatud tarbijate, tootjate ning klienditeenindajate tegevused või kriteeriumid, mis alandavad tekkivaid riske veiniostmisel.



Joonis 2. Kriteeriumid, mis maandavad veini ostmisega seotud riske
Allikas: Thomas & Pickering, 2003 Barber et al., 2006, autori kohandused.

Etiketi disaini on võimalik jagada kolmeks žanriks: traditsiooniline, kaasaegne või uudne (*novelty*) (Sherman & Tuten, 2011). Traditsiooniliste kujunduste hulka kuuluvad tavaliselt vapid, lossid ja viinamarjaistandused, samuti pastellvärvilised maastikud, mida sageli kasutatakse kõrge kvaliteedi tähistamiseks (de Mello ja Pires, 2009). Kaasaegses disainis esitatakse vähem informatsiooni veini päritolust ja rohkem stiilitunnetust. Veinisildid ei kajastanud enam ainult veiniistandust või

viinamarjatootjate esinduslikke pilte (näiteks perekonna vapp). Uudsetel etikettidel on reeglina kujutatud karikatuuriga loomade pilte (näiteks konnad, kuked). Samas kaasaegsed kujundused kasutavad kunstiteoste või loomade pilte, mis on tarbijatele paremini äratuntavad (näiteks hirved). (Sherman & Tuten, 2011) Kui kaasaegne sildižanr väljendas etiketti kunsti või vastupidi tasakaalukana, siis uudne silt reklaamis etiketti lõbuna. Tänapäeval on poeletil leitavad igas stiilis veinipudeleid.

Tarbijad teavad, et veini kvaliteeti ja kaubamärki on võimalik hinnata tuginedes etiketile, kasutades kujundit, elementide asetust ja värvi (de Mello & Pires, 2009). Kui etiketil on lõbusad elemendid, siis võib see tarbijale mõjuda nii positiivselt, kui ka negatiivselt. Palju lõbusaid elemente etiketil julgustab tarbijaid vähem ning võib tekkida tunne, et veini kvaliteet on madal, mis toob kaasa madalama ostukavatsuse. Samal ajal võib see konkurentidelt tähelepanu kõrvale kallutada. Tarbijad reageerivad lõbusatele veinisiltidele soodsamalt, kui neil on suurem riskivalmidus (Lunardo & Rickard, 2019). Seega võib väita, et uudne etikett ei ole müügil kõige efektiivsem, kuid samas loovalt kujundatud veinietikett võib soosida konkreetse veini populaarsust.

Kui rääkida etiketi värvist ja vormist, siis de Mello ja Pires (2009) uuringust tuli välja, et veini ostjad eelistavad kõige rohkem oranži, kuldset, musta ja lillat värvi. Kõige vähem eelistavad pruuni, rohelist ja kollast värvi. Kokku uuriti kümme värvi. Kui vaadata olukorda Eesti poodides, siis seal esineb suhteliselt vähe oranže silte. Tihti on võimalik näha musta, kuldset ja punast elementi etiketi peal. Etiketi enda värv on tavaliselt valge või beež. Kõige eelistatavam veinietiketi vorm oli ellips, seejärel kaheksanurkne, ümardatud ristkülik ja ristkülik ja vähem eelistatud parallelogramm, viisnurk ning täisnurkne kolmnurk (de Mello & Pires, 2009). Kokku oli uuritud 13 geomeetrilist vormi. Autori arvates jääb tihti meelde ristküliku, ellipsi ja kaheksanurkse etiketi vorm. Ülejäänud geomeetrilised vormid jäävad märkamata.

Käsitledes kirjastiili, siis väidetakse, et see on pakendis võtmeelement, kuna see muudab toote nähtavamaks ja loob kommunikatsiooni ostjaga. Õigesti valitud font ja sisu mõjutab tugevalt tarbija ostukavatsusi. (Waheed et al., 2018) Iga font omab iseloomu ning ei sobi igale tootepakendile. Autori arvates tõstab hästi valitud kirjastiil toote uuele positsioonile ning konkurentsivõimekus kasvab.

Allpool on toodud tabel 1, kus autor toob välja mõned varasemad uuringud veinipakendite kohta. Tabelis on toodud peamised teadusuuringute tulemused ja kasutatavad meetodid. Artiklid olid valitud kahel viisil: esiteks, autor lähtus töö populaarsusest ehk valiti enam tsiteeritud artiklid ja teiseks olid võetud mõned uuemad artiklid kontrastiks.

Tabel 1. Valik uuringuid veinipakendite kohta

Teema	Autor	Aasta	Meetod	Tulemus
<i>“Green” wine packaging: targeting environmental consumers</i>	Barber, N.	2010	Veebiküsitlus, t-testi analüüs	Arvestades keskkonnaprobleemidega on tarbijad nõus maksma rohkem keskkonnasõbralike veinipakendite eest
<i>Consumers’ perception of wine packaging: a case study</i>	Rocchi, B., Stefani, G.	2006	Intervjuu	Pudeli ja etiketi atribuudid on veinipakendis kõige olulisemad. Need formuleerivad esimese „signaali“ vaadates (tajudes) veinipudelit.
<i>How do consumers respond to fun wine labels?</i>	Lunardo, R., Rickard, B.	2019	Veebiküsitlus	Lõbusad etiketid ei veena ostjaid, mis omakorda alandab arvamust veini kvaliteedist (vaatamata sellele, kuivõrd hea võib vein olla). Tarbijad reageerivad naljakatele etikettidele positiivselt siis, kui neil on kõrgem riskivalmiduse tase.
<i>How important is wine packaging for consumers?</i>	Mueller Loose, S., Lockshin, L.	2008	Intervjuu, küsitlus	Pakendi ja kaubamärgi väärtus mõjutab tõhusalt veini maitse tajumist; viinamarjasort ja päritolu on valiku langetamisel tarbijatele vähem oluline.
<i>Wine label design and personality preferences of millennials</i>	Elliot, S., Barth, J.E.	2012	Loodi uue veini disaini; küsitlus	Millenniumi poolt loodud veini etikett omab ebatraditsioonilised lahendused pildi, värvi, etiketi üldise kujunduse osas ja veini nimetuse poolest; uued 19-22 aastased veinitarbijad valivad veini pigem pakendi omaduste järgi (nt, nimi, pilt), mitte tootomaduste järgi (nt,

				päritolu, tootja)
<i>Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine</i>	Barber N., Almanza, B. A., Donovan, J. R.	2006	Küsitlus veini poes	Esietiketi peal on logo, pilt ja värv oluline naiste jaoks. Kuid tagaetiketil jääb segaseks palju informatsiooni (meestel vastupidi). Pudeli vaha kaas näitab värskust ja fooliumi kaas kvaliteeti. Etikett peab sisaldama sellist informatsiooni nagu veinitüüp (magus, kuiv jne), viinamarja tüüp, viinavabriku asukoht ja valmistamismeetod, toidukombinatsioonide kirjeldus.

Allikas: (Barber, 2010; Rocchi & Stefani, 2006; Lunardo & Rickard, 2019; Mueller Loose & Lockshin, 2008; Elliot & Barth, 2012; Barber, Almanza., Donovan., 2006), autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Peale eelnevalt mainitud artikleid (vt. tabel 1) on olemas ka palju teisi häid ja relevantseid uuringuid. Seega tuuakse edaspidi välja kokkuvõtlik loend vähem tsiteeritud valikartiklitest, mis on seotud veinipakendiga. Järgmisel lõigul tuuakse välja autorid ja veinielemendid, mida vaadati uurimuse käigus või lühijäreldused. Selline lähtumine aitab teha selgeks, milliseid elemente uuriti ja aitab valida uurimuselemente empiirilise osa jaoks.

Annunziata et al. (2016) uurib oma uuringus veinisiltide markeerimist terviseohtu kohta ja toiteväärtuse informatsiooni olulisust. Kui rääkida veinietiketist lähemalt, siis Henley et al. (2011) toob välja, et etikett peaks olema lihtne ja meeldiv, kuid tagaetikett informatiivne. Samal ajal mõjutab tarbija valikut pudeli sulgemine, fonti stiil, pudeli värv, etiketi meeldivus, veinitootjate üldine informatsioon, informatsioon toodete kombinatsiooni kohta, veini koostisosad. Negatiivselt mõjutab: toidu pilt, raksed taustapildid. (Henley et al., 2011) Siinjuures Charters et al. (1999) mainib, et tagaetikett on oluline veini omaduste kirjeldamiseks, sest veini maitse või aroomi kirjeldus aitas teha ostajete valiku. Kuid Mueller et al. (2010) väidab oma uuringus, et veini koostisosad mõjuvad tagasildil negatiivselt. Mueller et al. (2010) katsest tuli välja, et etiketi oluliseks informatsiooniks on veinitehase üldine informatsioon, maitse kirjeldus, hind, toodete omavahelised kombinatsioonid. Nelson Barber`i MS et al. (2007) katse osalejad eelistavad etiketil päritoluriigi, viinamarjasaagi, viinamarjasorti, valmistamise

aasta, hinna ja valmistamise protsessi kirjeldust. Sherman'i ja Tuten'i (2011) uuring räägib brändi nimest, etiketi kujust ja ka hindadest.

Analüüsidest kõiki eelnevalt mainitud teadlaste uuringuid ja materjale võib teha järelduse selle kohta, mida uuriti veinipakendis juures enam, mida vähem ja mis mõjutas tarbijaid positiivselt või negatiivselt. Esmaselt vaadatakse veinipakendina klaaspudelit, mitte pappkarpe ja muid ümbriseid. Pudeli juures uuriti enam hinda, pudeli ja etiketi vormi, pudeli värvi ning pudeli korki (sealhulgas ka pudeli sulgemist), kuid kõige olulisemaks jääb ees- ja tagaetikett ning seal olev informatsioon (või elemendid). Etikett mõjutab positiivselt, kui ta on lihtne ja meeldiv või omab ebatraditsioonilisi lahendusi. Lõbusad etiketid on piiri peal, mis tähendab, et nende menu sõltub tarbija enesetundest ja tujust. Veinisildi olulisemad elemendid on brändinimi, logo, viinamarja tüüp, pildid, päritoluriik, veinitüüp, valmistamisaasta (või viinamarjasaak), fonti stiil. Tagaetiketi olulisem informatsioon on veini kirjeldus (sh maitse kirjeldus ja valmistamismeetod), toidukombinatsioonide kirjeldus ja koostisosad. Vähem uuritud, kuid alavääristatud elemendid on markeerimine tervise kohta, tunnustusmärgid, toiduväärtus ja keskkonnasõbralik pakend. Tarbijatele mõjuvad negatiivselt toidu pildid ja rasked taustapildid.

Alapeatüki kokkuvõtteks võiks öelda, et müügis on oluline iga tootepakend. Enne pakendi kujundamist peaksid tootjad pöörama tähelepanu toodete elementidele. Näiteks peaks kindlasti uurima kolme peamist disainelemendi osa: graafilist/visuaalset (pildid, logo jne.); funktsionaalset (toodete suurus, disain jne.) ning informatiivset/verbaalset (tooteinfo, brändi nimi jne.). Kui rääkida veinipudeli disainist, siis kõige olulisem aspekt on etikett ja vähem olulisem pudeli vorm. Pudeli kvaliteedist sõltub nii toote maine, kui ka veini kvaliteet. Teiste uurijate poolt uuritakse rohkem veinietiketti ja seal sisalduvat informatsiooni.

1.2. Toote tähelepanu ja tarbija valikut mõjutavad tegurid poeriulil

Käesolevas peatükis tuuakse välja, mis on visuaalne tähelepanu ja kuidas see jaguneb. Vaadatakse, kuidas tooted riulitel paiknevad ja kuidas see mõjub müügile. Uuritakse,

kuhu enam valiku ajal vaadatakse. Lisaks sellele tuuakse välja, kuidas tarbijad oma otsuse teevad ja millised ostuotsuste mudelid on olemas. Analüüsidest teiste autorite uuringuid selgitatakse välja, mis on pilgijälgimine ja kuidas seda kasutatakse nii tavalise pakendi uurimisel, kui ka veinipakendil.

Mõnel hinnangul võivad tarbijad, kes viibivad poes 30 minutit, kokku puutuda kuni 30 000 kaubaga (Tootelian & Ross, 2000). Seega on toodete jaoks iga aspekt müügis oluline ja toote asukoht poeriulis mängib samuti toote valikus suurt rolli. Näiteks alumise riiuli esemed saavad tavaliselt vähem tarbijate tähelepanu, kui ülemiste riiulite esemed (Van Nierop, Fok, & Franses, 2008). Alumistel riiulitel olevate esemete läbimüük võib seetõttu olla väiksem ja reklaamidest võib samuti vähem kasu olla. Keskel asuvad tooted või silmakõrgusel asuvad tooted võivad müügi suurust positiivselt mõjutada (Van Nierop et al., 2008). Siinjuures võib tuua paralleeli sellega, et ülemistel riiulitel asetsevad premium brändi tooted, alumistele riiulitele pannakse odavamad brändid ning kõige populaarsemad brändid ja tooted võtavad aset keskmistel riiulitel (Valenzuela et al., 2013). Keskmistele riiulitele pannakse ka sel hetkel reklaamitavad tooted. Selline toodete asetsemisviis kehtib ka Eesti poodides. Autori arvates välja toodud toodete asendusmuster ei kehti ainult siis, kui toode on ainulaadne, ei vaja lisareklaami või on niigi hästimüüv. Sellist tüüpi toodet on võimalik asetada nii eraldi, kui ka alumistele riiulitele.

Kui rääkida tühjadest kohtadest riiulites, siis need võivad avaldada positiivset mõju tarbija tajumisele ja teatud toodete ostmisele (Elbers, 2016). Näiteks 2009. aastal näitasid Herpen, Pieters ja Zeelenberg, et inimesed valivad tooteid, mida peavad defitsiitkaubaks. Oma uuringus palusid teadlased valida riiulist roosat veini ning selgus, et sagedamini valiti sellist roosa veini tüüpi, milles oli kõige vähem pudeleid. Seda efekti tuntakse paremini kui *Bandwagon*-i efekti, mis ilmneb siis, kui inimesed kavatsevad osta tooteid, mille valisid teised tarbijad. (Herpen et al., 2009) Lisaks sellele võivad tarbijad eelistada ka populaarseid tooteid, sest populaarsus räägib kvaliteedist (Herpen et al., 2009). Nimetatud efekti kohta võiks öelda, et see võib aidata teha valiku, kui riiulis on palju alternatiivtooteid ja ostjal konkreetseid eelistusi pole.

Toodete tutvustamine on hea võimalus kindla toote müügi suurendamiseks. See on üks viis toote reklaamimiseks, pakkudes tarbijatele toodet katsetada, tasuta proovida või

saada lisaks kingitust (Elbers, 2016). Selline viis võib positiivselt mõjutada veini müüki isegi tõhusamalt kui muud reklaamiviisid (Vlachvei, Notta & Ananiadis, 2009). See võiks hästi töötada seetõttu, et tarbija ei pea lootma ainult veinipakendi peale. Lisaks sellele tõstab aktiivne kaasamine tootesse tarbija huvi toote vastu.

Kui rääkida veinipudelite asukoha plaanist riiulil (planogramm), siis selle kohta autor uuringuid ja artikleid ei leidnud. Kuid Eesti toidupoodides on autor märganud, et veinid on jagatud tootjariikide kaupa ja seal omakorda jagunevad veel kaheks või kolmeks värviks – valge, punane ja roosa. Sellist jagamistendentsi on võimalik jälgida ka teistes riikides.

Enamikus poodides põhinevad ostuotsused suuresti visuaalsel tähelepanul. Tarbijad kasutavad toidupoodides visuaalset tähelepanu selleks, et tuvastada, millised kaubad on saadaval ja millised on nende omadused (Gidlöf, Anikin, Lingonblad, & Wallin, 2017). Defineerides visuaalset tähelepanu selgus, et üks teadlane kirjeldas inimesi oma olemuselt uudishimulikena ja asjahuvilistena. Seega võiks väita, et inimesed suunavad oma tähelepanu sinna, kust nad leiavad midagi uut või huvitavat. Selleks kasutavad nad oma silmapiiri ja seejärel keskenduvad ja liigutavad silmi fokuseerimiseks. (Clement, 2007) Sel juhul köidab tähelepanu uus pakend. Kuigi see on vastuolus teise teadlase teooriaga, kes kirjutas, et visuaalne tähelepanu on seotud kujutlusvõime või mõtetega (James, 2007). Mis tähendab, et pakend meelitas siis, kui vastas tarbijate vajadustele. Mõlemal teorial on õigus eksisteerida, kuna nad põhinevad keskkonnaga seotud visuaalsel tähelepanul, millest tekivad vihjed vaateväljal. Samal ajal ei pruugi need teooriad kehtida, kuna inimesed võivad teadlikult kontrollida enda mõtteid konkreetse toote kohta.

Tarbijad suudavad näha toodet riiulil ilma, et peaksid nägema iga pakendit eraldi (Clement, 2007). Seega Clement (2007) toob oma artiklis välja Gibsoni järelduse, et visuaalne tähelepanu on kitsalt seotud tegevustega või sellega, kuidas inimesed reageerivad visuaalsele tähelepanule. Seda mõtet arendati edasi ning Posner, Snyder ja Davidson (1980) jagasid visuaalse tähelepanu kaheks tüübiks – avastamine ja orienteerumine. Orienteerumise tähelepanu töötab kiiresti ja võimaldab samaaegselt töödelda palju stiimuleid ning toimub madalal tasemel. Avastamise tähelepanu vastupidi töötab kõrgtasemel ning protsess toimub aeglaselt. Mõlemad tähelepanud on

seotud erineva nägemisega. Orienteerimise tähelepanu on seotud perifeerse nägemisega ja avastamise tähelepanu on seotud kesk-nägemisega. Mõlemad tähelepanu tüübid viitavad sellele, et kui ostja otsib poeriiulis konkreetset eelistatud pakendit, siis samal ajal tajub ta visuaalselt mitut teist toodet. Kui leidub eelistatav toode või märgatakse mõnda muud huvitavat pakendit, siis kogu tähelepanu keskendub valitud tootele (Posner et al., 1980). Autor on selle väitega nõus, kuna seda on võimalik katsetada ka poes, seistes suure poeriiuli juures. Tihtipeale inimesed seda ei tuvasta ja see toimub alateadlikult.

Huvitav on märgata seda, et inimese kõrv suudab sorteerida heli ja keskenduda ühele häälele. Samasugune efekt toimub ka visuaalse tähelepanuga, mis näitab, et inimesed suudavad kiiresti liikuda kahe visuaalse stiimuli vahel, kuid ei suuda jälgida kahte või rohkemat objekti korraga. (Clement, 2007) Autori arvates on seda võimalik siduda ka silmade eripäraga. Visuaalset tähelepanu mõjutavad sise- ja välistegurid. Välistegureid defineeritakse kui midagi, mis ei ole tarbija kontrolli all ja mis on osa kaupluste keskkonnast, näiteks riulite visuaalne olulisus ja asukoht (Gidlöf et al., 2017). See selgitab fakti, miks inimesed märkavad erksaid ja kontrastseid tooteid. Lisaks näitab see ka, miks nähakse ja märgatakse poes rohkem neid riuleid, mille peal ripuvad ja seisavad reklaamsildid (Peschel & Orquin, 2013) või asuvad soodushinna lipikud. Sisetegurid defineeritakse nagu endogeensed faktorid (ehk sisetekkelised faktorid), mis põhinevad ainult tarbijate eesmärgile ja omakorda mõjutavad visuaalset tähelepanu. Sellised tegurid mõjutavad tarbijakäitumist ja otsust, seega jaemüüjad saavad tarbijate otsuste mõjutamiseks kasutada ainult väliseid tegureid. (Gidlöf et al., 2017) Sellises olukorras on võimalik ette kujutada lahingut kahe tegurite grupi vahel, kus tarbija tahaks midagi uut leida ja avastada, aga kaupleja vastupidi tahab, et tarbijad näeksid kaupa ehk peale suruda vajadust. Kuigi see alati nii ei tööta.

Teadlased toovad välja ka seda, et sise- ja välistegurid koostöös võivad tuua positiivse tulemuse ja lihtsustada tarbija valikut (Orquin & Lagerkvist, 2015). Näiteks, kui klient eelistab sinisesse pakendisse pakitud riisi, siis visuaalse selguse abil saab keskenduda visuaalselt otsingule, vaadates siniseid pakendeid. Ostja saab kasu siis, kui valiku aeg kiireneb ehk kui visuaalne olulisus ja eelistus mõjutavad üksteist (Gidlöf et al., 2017). Seega võiks väita, et poodide poolt välja pakutud spikrid (näiteks suured sildid, mille

peal on kirjas, kus asub üks või teine toote grupp jt.) või hästi planeeritud toodete asendus riiulitel võib mõjuda positiivselt tarbija enesetundele.

Visuaalse tähelepanu sise- ja välistegurite mõju kohta tuuakse kokkuvõtliku tabeli 2, kus esitatakse veelkord kahe teguri selgitused, mõjutamise tagajärjed ning vaadatakse, kuidas tegurid ja pakend on omavahel seotud.

Tabel 2. Sise- ja välistegurite mõju visuaalsele tähelepanule ja seos pakendiga

	Sisetegurid	Välistegurid
Definitsioon	Endogeensed faktorid (ehk sisetekkelised faktorid), mis põhinevad tarbijate eesmärkidel ja mõjutavad visuaalset tähelepanu.	Ei ole tarbijate poolt kontrolli all. Osa kaupluste keskkonnast, näiteks riiulite visuaalne olulisus ja asukoht. Selgitab, miks inimesed märkavad erksaid ja kontrastseid tooteid. Näitab, miks nähakse ja märgatakse rohkem neid riiuleid poes, mille peal ripuvad või seisavad reklaamsildid.
Tagajärjed	Mõjutavad tarbijakäitumist ja otsust. Tunnetused pärinevad inimestel ja jaemüüjad ei saa mõjutada.	Jaemüüjad mõjutavad tarbijate otsust ning haaravad tarbija visuaalse tähelepanu.
	Koostöös toovad positiivse tulemuse ja lihtsustavad tarbija valikut.	
Kuidas on seotud pakendiga	Sisetegurid on tugevalt seotud pakendiga, kuna pakendi välimus ja elemendid loovad emotsiooni ja assotsiatsiooni. Konkreetseid eesmärgid võivad palju tooteid varju jätta.	Otsene seos puudub, kuid lisamanipulatsioonid (näiteks reklaamsildid, valgus, toodete asukoht, lõhnad jne) kaupluste poolt võivad tõsta kauba nähtavust, huvi ja müüki.

Allikas: Gidlöf et al., 2017; Peschel ja Orquin, 2013; Orquin ja Lagerkvist, 2015, autori kohandused.

Nagu varem mainitud, on veini visiitkaar pakend ja pakendi elemendid. Kuna tarbijatel pole võimalust degusteerida veini kohapeal, siis on veinietiketi informatsioon valiku ajal oluline. Veini pakendi disainielemendid on võimalik klassifitseerida sisemisteks ja väliseks atribuutideks (Öztürk & Ertamay, 2019), mis on sarnane sise- ja välisteguritega

visuaalses tähelepanus. Toote sisemisi omadusi ei saa muuta füüsilise omadusi muutmata, samal ajal välised omadused ei ole toote osa või koostisosad (Öztürk & Ertamay, 2019). Vaadates tabeli „tootepakendi disainelemendid“ (vt. tabel 1, lk 9), siis tõi autor välja elemendid, mida on võimalik nimetada välisatribuutideks. Sellised komponendid nagu suurus, kaal/maht ja materjal jäävad kahtlaseks, kuna nende nii öelda „kuju“ võib otseselt sõltuda tootest. Autori arvates need komponendid võivad olla nii välised kui ka sisemised atribuudid. Alljärgnevalt toob autor välja tabeli, kus klassifitseerib erinevaid veinielemente (kaasa arvatud pakendi disainielemente) välisteks ja sisemisteks atribuutideks (vt. tabel 3). Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks empiirilises osas on autori arvates vaja rõhutada tähelepanu pigem välisatribuutidele. Sisemised atribuudid võiks tuua võrdluseks välisatribuutidega (näiteks, piltidena).

Tabel 3. Veini sise- ja välisatribuudid.

Sisemised atribuudid	Välised atribuudid	Sise- ja välisatribuudid
<ul style="list-style-type: none"> • Maitse • Toote tekstuur • aroom • veini koostisosad 	<ul style="list-style-type: none"> • Pakendi (k.a pudeli) värvid • Pildid/illustratsioon • Tüpoograafia/graaфика/ struktuurne disain • Logo • Tooteinfo • Reklaamlause • Brändi nimi • Selgitavad sümbolid • Toote tehnoloogia • Kasutusjuhend • Hind • Kuju/vorm 	<ul style="list-style-type: none"> • Suurus • Kaal/maht • Materjal

Allikas: tabel 1 (lk 9), Öztürk & Ertamay (2019), autori poolt koostatud

Rääkides visuaalsest tähelepanust, võiks autor öelda, et siinjuures mängib olulist rolli pilgu liikumine. Seega tänapäeval kasutatakse turundusuuringutes suhteliselt tihti pilgujälgimismeetodit. Meetod ei ole kõige uuem, kuid see areneb aktiivselt. Silmade jälgimine algas 1800. aastate lõpus, seda kasutasid esmakordselt psühholoogid ja füsioloogid (Lund, 2016). Uurimusel jälgitakse katsealuse silma, kasutades silmajälgimise tehnoloogiat objektile vaatamisel (Gofman et al., 2009), autori arvates võiks see olla pakend või etikett. Seega kognitiivselt tähendusrikkamal tasandil annab silmajälgimine uurijatele võimaluse teada saada, mille peale vaatab inimene isegi siis,

kui inimene ise ei suuda kirjeldada seda, mida ta näeb (Gofman et al., 2009). See on unikaalne võimalus analüüsida pakendi efektiivsust ja disainelementide vajadust.

Silmajälgimise tehnoloogia võimaldab üheaegselt koguda mitut mõõtmist, mis on eriti kasulikud tähelepanuprotsesside jälgimiseks (Laeng, Suegami & Aminihajibashi, 2016). Võiks väita, et saadud andmed on detailsed ja kvantitatiivsed. Andmete põhjal on võimalik konstrueerida pilgumustri kaarti (*gazeplot*) kvaliteedi kontrollimiseks või visualiseerida silmade jälgimisandmete kuumuskaarti (*heatmap*) (Lund, 2016). Kuumuskaart annab ülevaade osalejate silmade aktiivsusest ehk näitab, kuhu enam vaadatakse. Kaardile kantakse värvid, et näidata tulemusi graafiliselt. Punane värv fikseerib koha, kuhu enam vaadatakse, kollasega märgitud kohad, kuhu tihti vaadatakse ning rohelisega näidatakse kohta, kuhu vaadatakse kõige vähem.

Jälgides silmi saab analüüsida, kuidas tarbijad jaotavad visuaalset tähelepanu ning lisaks sellele saab jälgida tarbija otsust ja käitumist (Gidlöf et al., 2017), kuna käitumine ja mõtlemine on omavahel seotud (Gofman et al., 2009). Analüüsides täpsemalt tarbija visuaalset tähelepanu pilgujälgimise tehnoloogia abil, on võimalik tuvastada, millised sise- ja välistegurid mõjutavad tarbijat. Sisetegurite all mõeldakse tarbija eelistusi ja välistegurite all on näiteks reklaamsildid, toote ja riiulite asukoht ning jaotus (Gidlöf et al., 2017). Autori arvates võib selline lähenemine aidata toidupoodide juhatajatel muuta müügistruktuuri ja lisada abivahendeid klientide meelitamiseks.

Lisaks kõigele öeldule ei jälgi kaasaegsed infrapuna jälgijad mitte ainult silmatera asukohta, vaid saavad ka salvestada pupilli läbimõõtu ja hetkelisi muutusi kokkupuute ajal. Antud funktsioon annab märku sellest, kui võrd intensiivselt köidab objekt tähelepanu või mil määral inimene “pöörab” tähelepanu uuritavale stiimulile (Laeng jt, 2016). Lugesdes erinevaid allikaid võiks teha järelduse, et silmajälgimise protseduur visuaalse tähelepanu osas on usaldusväärne ja objektiivne mõõtmine ning samas ei ole katsetamise ajal raske.

Selle peatüki alguses oli mainitud, et pilgujälgimismeetodeid kasutatakse aktiivselt turunduse valdkonnas. Vaatamata sellele uuriti pilgujälgimisega veinipakendeid suhteliselt vähe ning uurimiseks kasutati rohkem alternatiivseid meetodeid, näiteks

intervjuusid või küsitlusi. Vaatamata sellele toob autor välja, kuidas kasutati antud meetodit veinipudelite uuringutes.

Näiteks Tšehhis uurisid teadlased, kuidas Z põlvkond tajub veini etiketti. Uuringu käigus tehti nii küsitluse, kui ka pilgujälgimise eksperiment. Silmajälgimise uurimise käigus olid veini etikettidel vastavad atribuudid: veini magusus, veini tüüp, tootja, päritoluriik, veinipiirkond, aastakäik. Eksperimendis vaadati nii eraldi pakendi elemente, kui ka tervet pudelit. Tehti eraldi ka kuumuskaart. Tulemuseks tuli välja, et pudeli etikett sai suurema tähelepanu siis, kui veini autasu silt asus pudeli ülemises osas (Mokrý et al., 2016). Autori arvates võiks see olla seetõttu, et inimesed analüüsivad tihtipeale tooteid ülevalt alla või vastupidi - esialgu märgatakse, mis on keskel ja siis vaadatakse üles. Täpsemalt öeldes, miks tuli selline tulemus, on võimalik ainult siis, kui tehakse pilgumustri kaart (*gazeplot*) lisaks kuumuskaardile (*heatmap*). Kui võrrelda kaht samasugust veinipudelit ja muuta ainult korgi värvi, siis kuumuskaardi põhjal võib väita, et see jätab minimaalse mulje (Mokrý et al., 2016). Teises uuringus toodi välja veinipudeli asemel karp ning vaadati pigem osalejate emotsioone (näiteks huvi, emotsioonide avaldus). Uurimusse oli võetud neli elementi: etiketi kiri, medaljoni kuju kirja all (riba, kuusnurk, ovaal), pilt karbi keskel ja alapealkiri/tunnuslause. Tulemuseks tuli välja, et šrift mängib suurt rolli, täpsemalt - mida suurem šrift, seda parem. Medaljoni kuju ei ole oluline, kuid visuaalselt oli ovaalne parem. Kõik pildid sobisid hästi, kuid pildi värv mõjutas hiljem osalejate emotsioone. Tunnuslause mõju oli neutraalne. Jälgides tarbijate pilku võib järeldada, et enam vaadati karbi keskele ja vähem tunnuslause peale. (Gofman et al., 2009) Teadlaste uuringute põhjal võiks järeldada, et elementide grupeerimisest sõltub tarbija visuaalne tähelepanu ja huvi veinipudeli vastu. Lisaks võib see tõhusalt mõjuda tarbijate emotsioonidele, mis hiljem võib mängida suurt rolli toote valimisel ja ostmisel.

Nagu oli juba varem mainitud küsitlus on üks levimatest meetoditest, mida kasutatakse veinipakendite uuringutest. Kui vaadata tabeli 1 (lk 15), siis ka seal on võimalik jälgida sellist tendentsi, kus peamiselt kasutati küsitlust.

Inimesed käivad iga päev poes ja ostavad endale midagi uut. Iga valiku taga seisab mingi otsus, mis võib olla impulsiivne ja kohapeal otsustatud või vastupidi - kaua

planeeritud ja uuritud. Vaatamata sellele, kui poeetis otsitavale tootele leidub alternatiivne toode, siis on raskem valida. Samas võib inimene lihtsalt märgata toodet ja osta seda. Ehkki võiks järeldada, et tarbija käitumist mõjutavad erinevad faktorid ja olukorrad.

Varem oli mainitud, et visuaalne tähelepanu aitab teha selgeks, millised kaubad on poes ja milliseid omadusi omab toode. Lisaks sellele toetab visuaalne tähelepanu otsuse tegemist ja mõjutab oluliselt toote valikut (Gidlöf et al., 2017). Väidetakse, et mida rohkem inimene vaatab stiimulile, näiteks pakendile, seda rohkem see neile meeldib ja seda rohkem ta pöörab oma tähelepanu vaadatud tootele. Esitatud protsess kujundab eelistuse ja lõppkokkuvõttes valitud varianti. (Simion & Shimojo, 2006) Kogu seda protsessi nimetatakse pilgu kaskaadiefektiks (*gaze cascade effect*) (Simion & Shimojo, 2006), mis näitab, et visuaalne tähelepanu mängib otsuste tegemisel aktiivset rolli. Autori arvates on selle efektiga võimalik selgitada ka seda, miks inimesed valivad näiteks viie tundmatu toote seas esimesena nähtud toote.

Tihti peale mõjutavad tarbija otsust (ehk mida nad lõpuks ostavad) sise- ja välistegurid samamoodi nagu visuaalne tähelepanu. Nagu varem oli mainitud, välistegurite alla kuuluvad: toote olulisus; reklaampildid riulitel ja toodete asukoht riulil. Sisetegurite alla käib toote kvaliteet; aeg, mida tarbija kulutas toote vaatamiseks ja uurimiseks ning mitu korda tarbija jõudis tagasi, et vaadata sama toodet. Eeldatakse, et tarbijate otsuseid mõjutab ka toodete üldine populaarsus (aastas müüdud kaupade arv). Lisaks on võimalik järeldada, et kaupluse tutvustus ja erinevad toodete reklaamkampaaniad suurendavad sisetegurite mõju ja vähendavad välistegurite mõju tarbija otsustusele (Gidlöf et al., 2017). Seega peavad kauplusejuhatajad maksimaalselt läbi mõtlema toodete, riulite ja reklaamide asetusskeemi, et manipuleerida tarbija otsustega. Seetõttu on poodides palju erksaid silte, mis pööravad tähelepanu uuele või allahinnatud tootele. Paljud riulid ja stendid seisavad suhteliselt lähestikku, et tarbija märkaks toote ja vähese ruumilise surve all ostaks midagi .

Vaatamata sellele, mis oli autori poolt varem nimetatud, leiti kaks ostuotsustamise mudelit. Esimene mudel kirjeldab otsustusprotsessi kui lineaarset, alustades sellest, et tarbija võrdleb elemente ja atribuute mitme brändi vahel enda standarditega (Bettman et

al., 1998). Seejärel valib ühe hea väärtuse, mille abil saab välistada need kaubamärgid, mis ei ole valitud väärtuse lähedal. Tarbijad võrdlevad lõpuks kahte kaubamärki, et teha kindlaks, milline neist vastab nende vajadustele kõige paremini (Bettman et al., 1998). Kirjeldatud mudel ei ole täiuslik, kuna ta kirjeldab halvasti olukorda, kus uue pakendi visuaalsed elemendid häirivad tarbijate visuaalset tähelepanu, mis põhjustab ettearvamatuid silmaliigutusi ja lineaarse otsingustrateegia katkemist (Clement, 2007). Teiseks mudeliks on üldine käitumismudel, mida nimetatakse iseorganiseeruvaks kriitilisussüsteemiks. Mudel kirjeldab inimeste käitumist, kelle visuaalsete stiimulite intensiivsus kasvab kuni tipptasemele jõudmiseni, viies süsteemi teise tegevustrini (Clement, 2007). Analoogiks võiks tuua arvutimängud, kus mängija arendab enda tegelast ja täidab erinevaid missioone niimoodi, et jõuab uuele tasemele ehk viib süsteemi uuele faasi.

Edaspidi oli teadlaste poolt leitud sarnasusi iseignoreeriva kriitilisussüsteemis ja poes ostmise vahel. Selle põhjal toodi välja viis otsusprotsessi etappi. Ostuprotsess algab tähelepanueelse etapiga (ehk ehitusetapiga), kus riivil oleva pakendi visuaalne mõju köidab tarbijate tähelepanu. Järgmine etapp on tähelepanufaas, mis vastab kriitilisele faasile, kus tarbija meelemõistuses koguneb pakendi kujunduse visuaalne mõju. Tippaeg on kriitiline hetk, kui tarbijad sirutavad käe ja liiguvad füüsilise tegevuse faasi, mille tulemuseks on tõenäoliselt ost ning protsess läheb edasi semantilise (täendusliku) teabeprotsessi faasi. (Clement, 2007) Ostuotsuse protsessi mudelid annavad hea ülevaate sellest, kuidas näevad välja inimtegevused otsuse langemise ajal.

Selle peatüki lõpuks võiks mainida seda, et kui on suur sortimendivalik, siis võib see mõjuda negatiivselt valikuprotsessile ja tarbijad kaotavad visuaalse teabe ülekoormatuse tõttu. Samal ajal, kui on liiga palju tootetarvikuid, siis sunnib see tarbijaid otsuste langetamist lihtsustama piiratud inimõistuse võimalustest (Gidlöf et al., 2017). Igatahes sõltub siin autori arvates pigem inimesest ja tema analüüsimisvõimest.

Alapeatüki kokkuvõtteks võiks öelda, et visuaalne tähelepanu on tihedalt seotud tarbija valikuga. Mida enam inimene vaatab toote peale, seda tõenäolisem on, et ta valib ja ostab seda toodet. Vähem populaarsed ja odavad tooted asuvad alumistel riivilitel, keskmistel asuvad kõige populaarsemad ja ülemistel kõige kallimad ja kõrge

kvaliteediga tooted. Reklaamsildid riiulitel ja toodete tutvustamiskampaaniad võivad tõsta tarbijate huvi toote vastu, kuid need ei mõjuta või mõjutavad vähe odavamate toodete puhul.

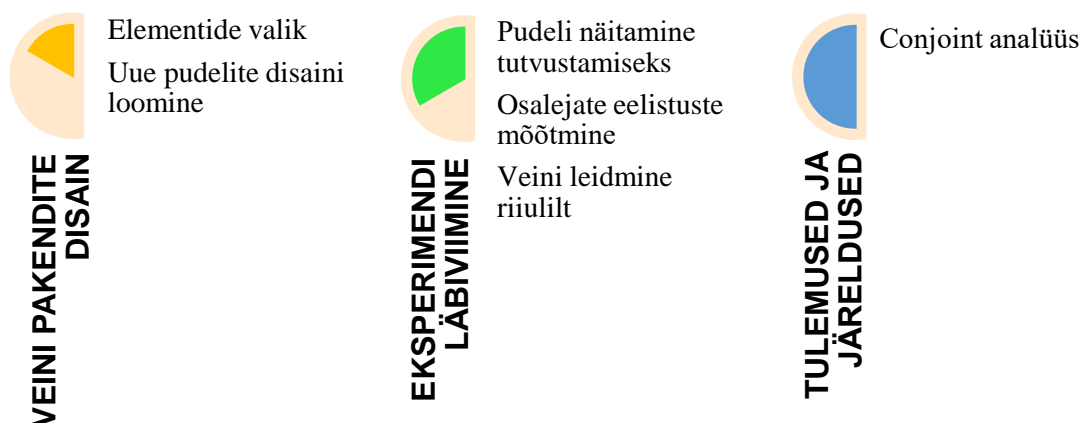
Esimese peatüki kokkuvõtteks võib autor teha järeldusi selle kohta, milliseid veinielemente kasutada empiirilises osas katse jaoks. Kuna bakalaureusetöö eesmärgiks on saada teada veinipudeli disaini mõju toote riiulilt leidmise kiirusele, siis autori arvates oleks mõistlik uurida visuaalseid elemente: etiketti värv, pilt ja font. Nagu näha, on peamine aktsent viidud veinietiketile, kuna selgus, et see on üks olulisematest osadest veinipudeli disainis. Täienduseks saab öelda, et need kolm elementi on, mida tihti uuritakse ja peatakse olulisteks muutujateks. Selline lahendus aitab teada saada, kui kiiresti osaleja märkab katsetavat veinipudelit teiste pudelite seas ja mis element mõjutas märkamist rohkem. Lisaks sellele see on üks efektiivsemaid lähenemisi, mida võiks uurida veebiküsitluse käigus. Kõik uued loodud etiketid peavad kindlasti sisaldama väliseid atribuute ehk logo, brändinimi, veini saagiaasta, viinamarja sort, päritolu, veini tüüp, kogus.

2. VEINIPAKENDI DISAINI MÕJU TOOTE RIIULILT LEIDMISE KIIRUSELE

2.1. Uue veinipakendi kujundus, uuringu metoodika ning valimi kirjeldus

Bakalaureusetöö empiirilises osas selgitab autor välja, kuidas pakendi kujundus mõjutab toote riiulilt leidmise kiirust. Läbiviidava uuringu aluseks kasutatakse eelnevas peatükis käsitletud teoreetilist baasi. Empiiriline osa toimub veinitoodete näitel ja koosneb kahest osast. Empiirilise osa esimeses alapeatükis annab autor ülevaade uuringu kasutatavast metoodikast ja kirjeldab katse läbiviimise protseduuri ja valimit. Tegemist on kvantitatiivse uuringuga, kus kasutatakse veebiküsitluse meetodit, mis koosneb 10 katsest ning iga katse kahest osast. Esimeses osas analüüsitakse osalejate eelistusi ja tutvustatakse katsetavat pudelit. Teises uuritakse osalejate leidmise kiirust. Tulemuste analüüsimiseks kasutatakse *conjoint* ehk eeliskombinatsiooni analüüsi.

Allpool on toodud joonis 3, kus autor toob välja tööprotsessi empiirilises osas.



Joonis 3. Tööprotsess empiirilises osas
Allikas: autori koostatud

Enne praktilise osa alustamist valmistab töö autor uued veinipudeli disainid, kus muudetakse teatud elemente süsteemselt. Elemendid muutmiseks olid valitud esimesest peatükist. Uurimiseks valiti sellised muutujad nagu pilt, etiketti värv ja font, kus pudeli ja etiketi vorm ning üldine informatsioon on sarnane. Kokku disainiti 10 erinevat pakendit.

Etiketi värv on iseeneselt väga oluline element, mis köidab ostjaid. Nagu juba varem oli mainitud, eelistavad veini ostjad kõige rohkem kuldset, musta ja lillat värvi (de Mello et al., 2009). Seega etiketi värviks valiti lilla-roosat, musta ja valget värvi. Valge on neutraalne värv, mida tihti kasutatakse etiketi värvina.

Pilt tekitab seoseid ja emotsioone, mis mõjutavad tarbija käitumist. Lisaks sellele võivad pildi elemendid rääkida toote kvaliteedist. (de Mello & Pires, 2009) Seega valiti pildiks vapp, mis omab kuldset värvi elementi ja vastab traditsioonilise veinietiketi disaini žanrile. Otsustati teha ka ilma pildita, selline etikett vastab kaasaegsele žanrile. Uudsele žanrile otsustati mitte vaadata, sest sellega on seotud lõbusad pildid, mille mõju tarbijale sõltub tema tujust (Lunardo & Rickard, 2019), küsitluse abil oleks seda raske mõõta.

Teoreetilises osas selgus, et mida suurem font, seda parem (Mokrý et al., 2016). Seega otsustati eraldada brändinimi ehk teha selle kiri suuremaks ning muuta seda vastavalt valitud stiilidele. Brändinime fondiks oli valitud *serif*-fond ja *Bold* trükitähed (*Elephant*) ja *Italic* kaligraafiline kiri (*Edwardian Script ITC*). Rasvased kirjatähed tõmbavad endale tähelepanu, aga ka *serif*-fondid tekitavad usaldustunnet (Muzheva & Podkamennaya, 2019). Kalligraafiline kiri näitab enesekindlust ning loob kerglustunnet, kuigi seda on tihti raske lugeda (Muzheva & Podkamennaya, 2019). Ülejäänud üldine informatsioon oli kirjutatud tavalise šriftiga erineva suurusuga, mis varieerus tähtsuse järgi.

Kuna erinevad elemendid saavad rohkem tähelepanu etiketi keskel ja mitteverbaalsed üleval (Mokrý et al., 2016, Kuul 2015), siis pilt asetati üleval ja brändi nimi asetati keskele. Kui pilt puudus, siis brändi nimi nihutati keskelt natuke ülesse.

Katseks oli valitud tumedat värvi klaas ja pudeli vormiks – *Bordeaux*, kuna see on üks populaarsemaid vorme Eesti turul. Etiketi vormiks oli valitud ristkülik, sest see oli üks

eelistatumaiste Mokry et al. (2016) uuringu järgi. Päritoluriik, brändinimi, viinamarja sort, veini tüüp, valmistamisaasta, kangus ja kogus (ml) – üldine informatsioon iga pudeli peal, mis oli välja mõeldud autori poolt.

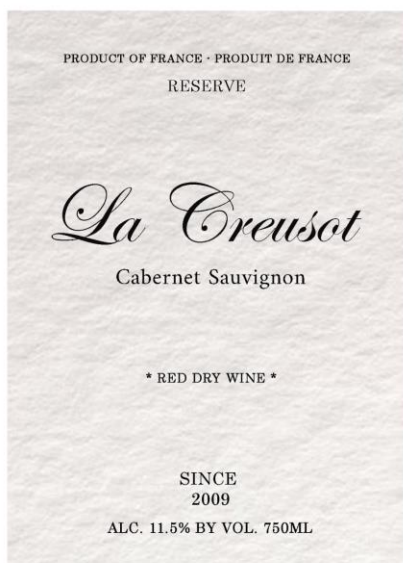
Vahekokkuvõtteks võib tuua tabeli 4, kus toodi välja 10 erinevat veinipudeli etiketti katseks. Tabeli koostamiseks kasutati ortogonaalset disaini, mida tehti SPSS`i tarkvaraga. Ortogonaalne disain võimaldas genereerida parima kombinatsiooni kõikide võimalike variantide seas (IBM, 2013), millega oleks võimalik efektiivselt hinnata vastajate eelistused. Põhi- ja kontrollkaarti kasutab SPSS andmete analüüsimiseks.

Tabel 4. Ortogonaalse disainiga koostatud uued veinietiketite disainid

Kaardi nr.	Etiketi värv	Pilt	Brändinime font	Tüüp
1.	Valge	Puudub	Kalligraafia	Põhikaart
2.	Must	Puudub	Bold	Põhikaart
3.	Valge	Vapp	Kalligraafia	Kontrollkaart
4.	Lilla	Vapp	Kalligraafia	Põhikaart
5.	Lilla	Puudub	Kalligraafia	Põhikaart
6.	Valge	Vapp	Bold	Põhikaart
7.	Valge	Puudub	Bold	Kontrollkaart
8.	Lilla	Puudub	Bold	Põhikaart
9.	Must	Vapp	Kalligraafia	Põhikaart
10.	Lilla	Vapp	Bold	Põhikaart

Allikas: autori koostatud

Allpool toob autor välja 1. kaardinumbri põhjal veinietiketi ja -pudeli näidise (vt. joonis 4). Samuti on lisas 2 võimalik näha kõiki 10 veinipudelit ja -etiketti, mida autor lõi Photoshop`i tarkvaras.



Joonis 4. Uuringus kasutatava veinipudeli ja -etiketi üks näidis (vastab kaardile nr. 1.)
Allikas: autori koostatud

Rääkides uuringust lähemalt, siis katse läbiviimiseks oli kasutatud veebiküsitluse platvorm *LimeSurvey*. *LimeSurvey* oli ainuke veebiküsitluse leht, mis oli oma struktuuri järgi keeruline, aga vastas mitmetele kriteeriumitele. Esiteks võimaldas küsimustik salvestada aega, mida katseisikud kulutasid ühe pudeli leidmise peale ehk oli võimalik iga küsimuse blokis mõõta eraldi kulutatud aega. Teiseks oli platvormil võimalik liituda tasuta paketiga. Tasuta paketil olid omad plussid ja miinused, kuid kõige suurem miinus oli vastajate piirang ehk tasuta pakett andis võimaluse salvestada ainult 25 vastust korraga. Valim 25 inimesest ei ole selle uuringu jaoks piisav. Seega oli otsustatud teha kaks veebiküsitlust.

Kuna otsustati teha kaks veebiküsitlust, siis võeti vastu otsus muuta üht küsitlust. Seda tehti selleks, et otsimise ajal vältida riulil paigaldatud pudelite asukoha mõjutamist ja oleks võimalik väita, et otsimise kiirust mõjutab toote disain, mitte asukoht. Esimeses küsitluses oli riulite jaoks valitud juhuslikult 10 katsetava asukohta. Teise küsitluse jaoks olid võetud samad katsetatavad asukohad riulil, kuid paigutati sinna teisi katsetatavaid pudeleid. Samuti oli katsetatavate pudelite paigaldamisel tähtis vältida selliseid asukohti riulis nagu keskmised read, vasakud ülemised ja paremad alumised alad, kuna need on sellised kohad, kuhu võivad katseisikud esmaselt pilku suunata. Seega autor lõi mõlema uuringu jaoks 20 riulit, kus igal riulil paiknes üks katsetatav

pudel ja ülejäänud 27 pudelit olid leitud internetist. Kokku oli kasutatud umbes 60 erinevat näidispudelit, kuna iga katsetatavas riulis muutus ka näidispudelite variatsioon ning iga kord vahetati 2-3 pudelit uute näidis pudelite vastu. Allpool toob autor välja näidisriiuli, mida kasutati uuringus (joonis 5). Lisas 3 on võimalik eraldi tutvuda iga riuliga.

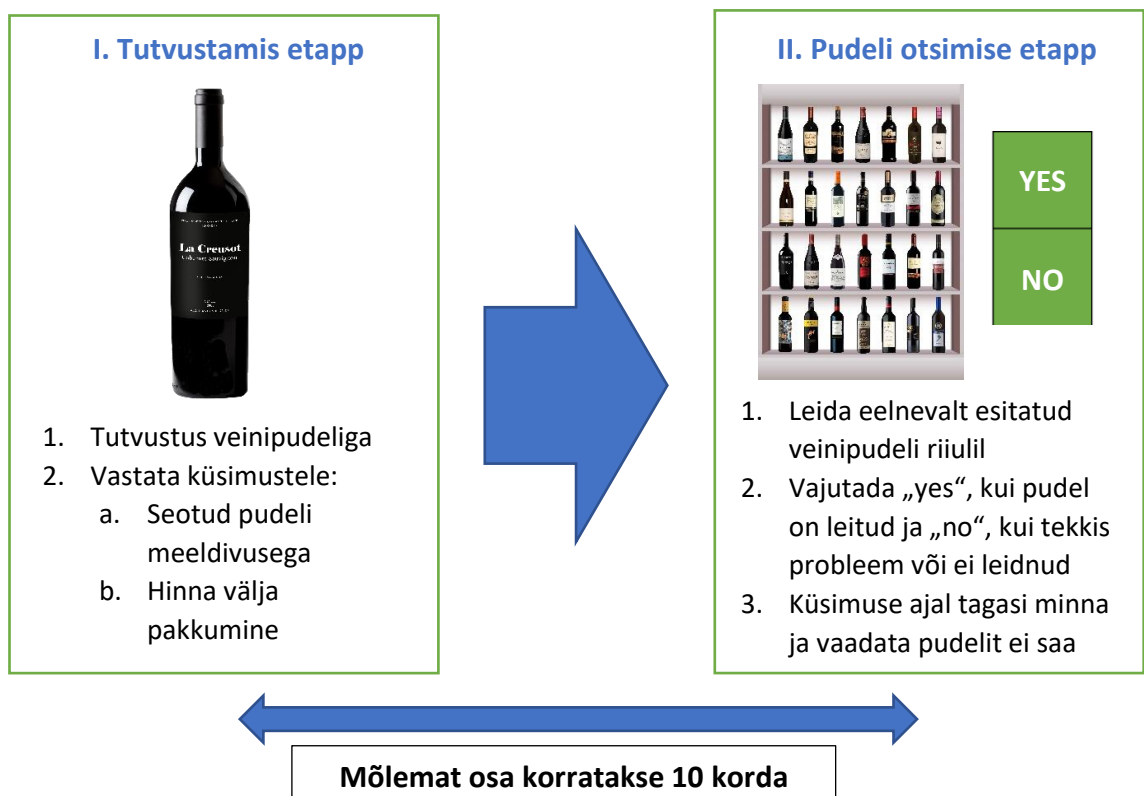


Joonis 5. Uuringus kasutatava riuli üks näidis (riiul vastab kaardile nr. 1)

Allikas: autori koostatud

Nagu varem juba mainiti, koosnevad mõlemad küsitlused 10 katsest, iga katse kahest osast. Kõik katsed olid näidatud järjest. Esimesel osal tutvustati katsetatava veinipudelit, mida oli vaja hoolikalt üle vaadata. Seejärel järgnes kaks küsimust esitatud veinipudeli kohta: 1) Vaadates veinipudelile hinnake, kuivõrd meelitas Teid veinipudel või ei meelita üldse (1 – üldse ei meelita ja 10- väga meelitas) ja 2) Mis hinna eest te olete valmis ostma selle veini? Mõlemad küsimused määravad vastajate eelistused ning hiljem saab nende näitajate põhjal teha järelduse, kuidas veinipudeli meelitamine mõjutab otsimise kiirust ja üldse, millised on tarbijate eelistused. Mõlema küsimuse vastuseid kasutati eeliskombinatsiooni analüüsis.

Teises osas näidati suurt riulit veinipudelitega, kus kokku oli 28 pudelit ning mille seas oli üks kümnest katsetatav veinipudel. Joonisel 6 tuuakse välja näidisküsimustiku lehest. Näidisest on näha, et katsetavate isikute ülesandeks oli leida eelnevalt tutvustatud veinipudel. Kui katsetatav pudel leiti, siis oli vaja vajutada „yes“ nuppu ja kui otsimisel tekkis probleem või ei leidnud, siis vajutada „no“. Otsimise ajal puudus võimalus minna tagasi ning veel kord vaadata uuritavat veinipudelit. Küsitlused olid vabatahtlikud ja anonüümsed, vaatamata sellele, et vastajate aeg salvestati. Iga katse teises osas salvestati pudeli otsimise kiirust eraldi. Hiljem saadud andmed kasutati eeliskombinatsiooni analüüsis. Küsitluse vastamisele kuulus keskmiselt 8 minutit. Allpool on toodud joonis 6, kus on näha küsimustiku struktuur.



Joonis 6. Küsimustiku struktuur

Allikas: autori koostatud

Conjoint ehk eeliskombinatsiooni analüüsi jaoks kasutas autor SPSS tarkvara. Eeliskombinatsiooni analüüsis selgitatakse välja, millised on osalejate eelistused erinevate objektide suhtes ning selle põhjal tehakse järeldusi objektide omaduste ja tarbijate eelistuste vaheliste seoste kohta (Liew, 2013).

Mõlemad küsitluse lingid olid avaldatud *Facebook*’is. Uuringus osales kokku 50 inimest, nendest 30 naist ja 20 meest. Suurem osa vastajatest olid noored vanuses 18-30 aasta, seejärel oli 13 vastajat vanuses 31-45 aasta, kolm katseisiku vanuses 46-55 ning üks vastaja oli vanuses rohkem kui 56 (vt. tabel 5)

Tabel 5. Uuringu valimi jaotus soo ja vanuse järgi (inimeste arv)

Vanus \ Sugu	18 – 30	31 – 45	46 – 55	56 - ...	Kokku
Mees	17	3	-	-	20
Naine	16	10	3	1	30
Kokku	33	13	3	1	50 (valim)

Allikas: autori koostatud

Lisaks küsiti, kui tihti tarvitavad katseisikud veini. Selle küsimuse eesmärk oli saada teada, kui tihti osalejad puutuvad kokku veiniga ja üldse veinipakendiga või ei puutu üldse. Selgus, et enamuse ehk 17 vastajat tarvitavad veini vähem kui 2 korda kahe kolme kuu jooksul. 24% (12) vastajatest tarvitavad veini 1-2 korda kuus ning 22% (11) ei tarbi üldse. Osalejate seas olid ka neid, kes tarvitavad veini 1 kord nädalas (18%) ja oli üks isik, kes tarbib rohkem kui 3 korda kuus. Nagu selgus katseisikute seas, tarvitab suurem osa veini, seega võib väita, et katsealused inimesed on teadlikud.

Enne järgmise peatüki minekut tuleb autoril mainida, et kahe küsimustiku peale 12 inimesel tekkis probleem veinipudeli otsimise osal katsetatava pudeli leidmisega. Kui vaadata lähemale, siis üheksa inimest ei leidnud pudelit 6. kaardinumbri all ehk valge etiketi, vapi pildi ja rasvase fondiga. Samuti viis inimest ei leidnud 7. kaardi all pudelit, mis vastasksid valgele etiketile, pildita ja *bold*’i fondile. Kuna nende vastajate fikseeritud aeg teatud katsetel ei sobinud ja conjoint analüüs ei lasknud jätta tühje lahtreid, siis otsustati suurimat tulemust ühest rühmast ja võrdsustada selle vastusega, mis oli selles rühmas eitav. Näiteks, kui 6. katsel üheksa inimest ei leidnud pudelit, siis samas 6. katsegrupis otsiti isikut, kelle otsimise aeg oli kõige kõrgem ja kelle vastus oli jaatav; seejärel võrdsustati selle isiku aega teiste üheksa inimestega, kes ei leidnud pudelit. Seda tehti 14 vastusega kahes katserühmas.

2.2 Veebiküsitluse tulemused ja järeldused

Käesolevas alapeatükis annab autor ülevaate uuringutulemustest ja toob nende põhjal järeldusi. Esiteks käsitletakse küsimust, mis on seotud informatsiooni olulisusega veinietiketil. Seejärel keskendutakse eeliskombinatsiooni analüüsile. Andmete analüüsimiseks käsitletakse eraldi kolme eeliskombinatsiooni analüüsi. Esimeses conjoint analüüsis mõõdetakse otsimise aja ja eelistatud elementide vahel seost ehk millised kujunduselemendid (sh. veinipakend) mõjutasid otsimise aega. Teises conjoint analüüsis vaadatakse, milline seos on tarbijate meeldivuse ja disainelementide vahel ning milliseid pakendeid eelistatakse. Kolmandaks analüüsitakse, kui palju oli vastaja nõus maksma eelistatud pudeli eest ja kuidas see on seotud üleüldse eelitsusega, siin kasutatakse nii eeliskombinatsiooni analüüsi, kui ka vaadatakse koondatud tabelis andmete saadud põhjal. Tulemuste analüüsimiseks kasutati kolme conjoint analüüsi selleks, et selgitada, kas toote disaini mõju on seotud meeldivuse ja hinnaga ning kuidas see mõjutab otsimisaega. Viimasena toob autor välja uurimistulemuste põhjal järeldused.

Luues uut etiketti ei saanud autor lisanda kõike informatsioonielemente, mis olid teiste teadlaste uuringute alusel olulised. Seega autor lisas need, mis olid tema arvates kõige olulisemad (päritoluriik, brändinimi, viinamarja sort, veini tüüp, valmistamisaasta, kangus ja kogus (ml)) (vt. joonis 4, lk 32). Seda tehti ka selleks, et mitte koormata etiketti liigse informatsiooniga ja mitte tekitada tarbetu „informatiivseid“ häireid. Seega, et veenduda, et informatsioonielemendid olid õigesti valitud, siis küsiti katseisikutelt küsimustiku alguses, milline informatsioon on vastajate jaoks oluline esietiketil (oli võimalik valida mitu varianti). Selgus, et katseisikute jaoks on oluline veini tüüp, selle poolt oli 43 inimest, seejärel päritoluriik (29), viinamarja tüüp (28), maitse kirjeldus (24) ja veini kogus ja kangus (22). Ülejäänud informatsioonielementide jaotus on võimalik näha tabelis 6, kus kõik elemendid on järjestatud vastajate olulisuse järgi. Tabeli järgi on võimalik teha järeldus, et autori poolt valitud „informatsiooni elemendid“ on asjakohased ja sobilikud.

Tabel 6. Katseisikute arvates oluline informatsioon veini esietiketi peal

Informatsiooni elemendid	Inimeste arv, kellele on oluline
Veini tüüp (magus, kuiv, punane jne)	43
Päritoluriik	29
Viinamarja tüüp (Merlot, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Shiraz jne)	28
Maitse kirjeldus	24
Veini kogus ja kangus	22
Valmistamis aasta	15
Brändi nimi	14
Veini ajalugu	12
Soovitused või toidukombinatsioonide kirjeldus	11
Logo	8
Tunnustusmärgid (näiteks „Parim vein 2020 aasta“)	5
Tootja üldine informatsioon (asukoht, telefoni number jne)	3
Muu	0

Allikas: autori koostatud

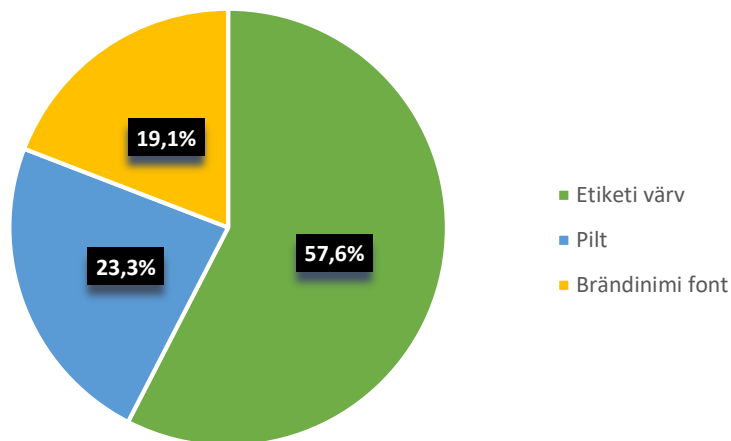
Järgnevalt koondutakse *Conjoint* analüüsisile, kus esmalt vaadatakse, kuidas valitud katses osalejad mõjutasid vastajate tähelepanu ehk otsimise aega. Kasutatud uuringus on muutujad (värv, font ja pilt) diskreetse tunnusega. *Conjoint* analüüsis rakendava mudeli sobivuse ehk olulisuse hindamiseks kasutatakse korrelatsioonikordajaid: *Pearson's R* ja *Kendall's tau*. Mõlema kordaja väärtused jäävad vahemikus 0-1, mis tähendab, et mida suuremad on kohased väärtused, seda paremini sobib mudel andmete kirjeldamiseks. Seega on hea, kui kordajate väärtus suurem kui 0,7. Tabelis 7 esitatud andmete põhjal järeldub, et tarbijate otsimise mudeli *Person's R* korrelatsioonikordaja on 0,950 ja *Kendall's tau* on 0,714. See viitab sellele, et mõlemad kordajad kirjeldavad hästi valemivariatiivsust loodud mudeli jaoks ehk kuidas inimesed leiavad ettenähtud veinipudelit. Mudeli korrelatsioonikordajad on statistiliselt olulised, sest mõlemate *sig.* on väiksem kui 0,05. Siit järeldub, et käesolevas töös kasutatavad veinietiketi elemendi mudelid on sobivad ning kirjeldavad hästi tarbijate eelistusi.

Tabel 7. *Conjoint* analüüsi korrelatsioonikordajad “veini leidmise aja” muutujate kohta

	Väärtus	Sig. (statistiline olulisus)
Pearson`s R	0,950	0,000
Kendall`s tau	0,714	0,007

Allikas: autori koostatud

Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab kindlaks määrata iga elemendi tähtsust pakendil ehk kuivõrd oluline oli mingi muutuja tarbija eelistuse kujunemisel. Antud juhul, kuidas iga element mõjutas eraldi vastaja tähelepanule. Alljärgnevalt tuuakse välja joonis 7, kus on näha, et kui inimeste otsimise aeg oleks 100%, siis kuidas protsendiliselt mõjutas üks või teine muutuja otsimist. Nagu näha, sõltub suuremas osas tarbijate otsimise aeg etiketi värvist – 57,6%. Pilt ja brändi nime font on peaaegu võrdselt tähtsad, kuid pilt on veidi olulisem (23,3%), kui nime font (19,1%).



Joonis 7. Elementide tähtsus otsimise ajal, (%)

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt analüüsib autor, millised on tarbija eelistused veinipakendi kujunduselementide (etiketi värv, pilt ja nime font) tasemete suhtes. Tabelis 8 on esitatud katseisikute poolt hinnatud omadused erinevate tasemete osakasulikkushinnanguga. Siinjuures on vaja meeles pidada, et mida suurem oskasulikkuse tulemus väärtus, seda halvem on muutuja kasulikkus, mis mõjutas negatiivselt otsimise aega ning ka vastupidi, mida väiksem, seda parem. Lihtsamalt öeldse väike (sh negatiivne) osakasulikkuse väärtus, näitab milline element oli kõige efektiivsem otsimise ajal ehk milline element köidab endale rohkem tähelepanu. Seega positiivsem väärtus näitab, et vastajad ei märganud teatud disainelemente ja see ei kaasanud otsimist. Näiteks vaadates andmed tabelits 8 saab järeldada, et etiketi värvidest lilla ja must olid kõige kasumlikud tarbijatele otsimisel, vastavalt -5,432 ja -2,853. Tarbija märkamisaega mõjutasid ka vapipildiga etiketid ning bold'i kirjatähe

stiili. Ilma pildita etikett ja kalligraafiafont avaldasid kõige väiksemat mõju veinipudeli otsimisele. Parimad tulemused on määratud tabelis rasvase kirjaga.

Tabel 8. Veinipakendi elementide osakasulikkushinnangud taseme kaupa (ajapõhine)

Disainelemendid		Osakasulikkus	Standardviga
Etiketi värv	Lilla	-5,432	1,522
	Must	-2,853	1,785
	Valge	8,285	1,785
Pilt	Vapp	-1,461	1,142
	Puudub	1,461	1,142
Brändinime font	Bold	-1,498	1,142
	Kalligraafia	1,498	1,142
Konstant		15,237	1,203

Allikas: autori koostatud

Ajapõhise *conjoint* analüüsi käigus arvatud muutujate osakasulikkused lasevad leida iga pakendi ehk vaadeldavate kaartide kogukasulikkuse. See annab ülevaade sellest, milline veinipakend oli kõige märgatavam pudeli otsimise ajal. Veinipakendi kasulikkus arvestab autor selle elementide tasemete osakasulikkuste ja konstandi summana tabeli 8 põhjal. Tabelist 9 on näha, et suurema kogukasulikkusega veinipakend on pakend kaardinumbriga 10 ehk lilla etiketi värvi, vapp pildi ja *bold* fondiga, millele järgneb kaardi nr. 8 ja 4. Esimese kaardinumbriga pakend on kõige väiksema kogukasulikkusega ehk valge etiketiga, pildita ja kalligraafia fondiga. Seejärel kaardi nr. 3 ja 7, mille kogukasulikkuse väärtus on peaaegu sarnane. Tabelis roheline värviga määratud parimad ehk kõige mõjukamad kaardid, kollase keskmise kasulikkusega ja punase värviga näidatud kõige halvemad variandid kogukasulikkuse mõttes.

Tabel 9. Veinipakendite kogukasulikkused (ajapõhine)

Kaardi nr.	Etiketi värv	Pilt	Brändinime font	Konstant	Kogukasulikkus
1.	8,285	1,461	1,498	15,237	26,481
2.	-2,853	1,461	-1,498	15,237	12,347
3.	8,285	-1,461	1,498	15,237	23,559
4.	-5,432	-1,461	1,498	15,237	9,842

5.	-5,432	1,461	1,498	15,237	12,764
6.	8,285	-1,461	-1,498	15,237	20,563
7.	8,285	1,461	-1,498	15,237	23,485
8.	-5,432	1,461	-1,498	15,237	9,768
9.	-2,853	-1,461	1,498	15,237	12,421
10.	-5,432	-1,461	-1,498	15,237	6,846

Allikas: autori koostatud

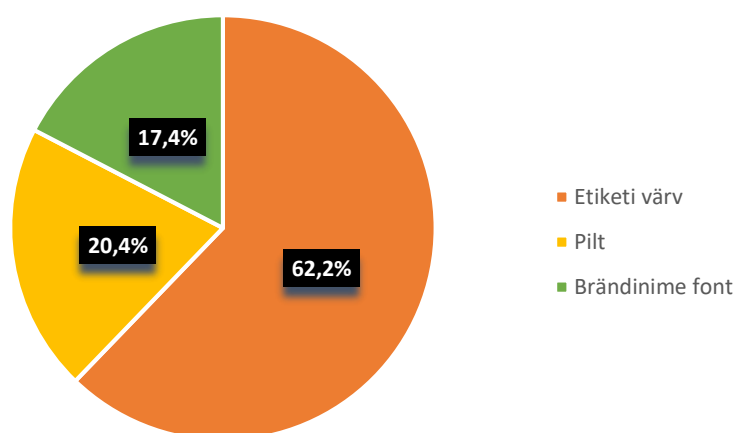
Edaspidiselt autor analüüsib katseikitue hinnagnud iga pudeli juures ehk vaatab eeliskombinatsiooni analüüsi veinipudelite meeldivuse järgi. Nagu alapeatükis 2.1 oli mainitud osalejaid paluti hinnata iga katse pudeli eraldi meelituse järgi (1 – üldse ei meelita ja 10- väga meelita). Eeliskombinatsiooni analüüsis käsitava mudeli sobivuse samuti hinnatakse korrelatsioonikordajatega – *Pearson`'s R* ja *Kendall`s tau*, mis jäävad vahemikus 0 kuni 1. *Pearson`'s R* kordaja väärtuseks on 0,982 ja *Kendall`s tau* väärtus on 0,929, mis on hea, kuna rohkem kui 0,7. Nii *Pearson`'s R*’i, kui ka *Kendall`'i tau* sig. on väiksem kui 0,05, vastavalt 0,000 ja 0,001. Siit järeldub, et mõlemad korrelatsioonikordajad on statistiliselt olulised ja valitud mudeli muutujad hästi kirjeldavad tarbijate eelistused veinipakendi valikus (vt. tabel 10).

Tabel 10. Conjoint analüüsi korrelatsioonikordajad pakendite meeldivuse järgi

	Väärtus	Sig. (statistiline olulisus)
Pearson`'s R	0,982	0,000
Kendall`s tau	0,929	0,001

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt analüüsitakse disainelementide olulisust ehk vaadatakse kuivõrd oluline katsetavad muutujad meelituse põhjal. Vastavalt SPSS`'i arvutustel joonisel 8 on näha, et kõige olulisem otsuse mõjutajaks on etiketi värv, seejärel pilt ja font. Pilt ja font on enam-vähem võrdselt tähtsad, kuid pilt on veidi olulisem. Selline järjestus on peaaegu sarnane joonisega 7 (lk 38), kus vaadatakse elementide tähtsust aja suhtes.



Joonis 8. Elementide tähtsus meeldivuse järgi, (%)

Allikas: autori koostatud

Tabelis 11 toob autor välja osakasulikkuse hinnangu muutujate (värvi, pildi ja fondi) tasemete suhtes. Tabeli analüüsi juures on tähtise see, et mida suurem on osakasulikkuse väärtus, seda parem on tema kasulikkus meeldimisel ja vastupidi - mida väiksem, seda halvemini mõjutab. Mis tähendab, et suurema positiivse väärtusega elemendid meeldisid vastajatele rohkem, kui väiksema väärtusega. Andmete põhjal selgus, et tarbijate meeldivust formuleeris suuremas osas musta värvi etikett, mis oli väärtusega 0,853 ja ei olnud üldse kasulik ehk võiks öelda lükkas eemale tarbijate meelitust lillat värvi etikett, mis vastab väärtusele -0,877. Tarbijad eelistasid vapi pildiga etiketti ilma pildita etiketile, kalligraafia fontiga etiketi *bold* fontiga etiketile. Parimad tulemused on määratud tabelis rasvakirjaga.

Tabel 11. Elementide osakasulikkuse hinnangud taseme kaupa (meeldimise põhine)

Disainelemendid		Osakasulikkus	Standardviga
Etiketi värv	Lilla	-0,877	0,122
	Must	0,853	0,143
	Valge	0,023	0,143
Pilt	Vapp	0,298	0,091
	Puudub	-0,298	0,091
Brändinime font	Bold	-0,243	0,091
	Kalligraafia	0,243	0,091
Konstant		6,397	0,096

Allikas: autori koostatud

Nagu ka leidmise kiiruse katsel, tabelis 12, vaadati kogukasulikkust ka meeldivuse järgi, kus järel dati, milline pudel oli kõige soodsam. Siinjuures arvutab autor samuti kogukasulikkust selle elementide tasemetel osakasulikkuse ja konstanti summat tabeli 11 põhjal. Tabelis on rohelise värviga määratud parimad kaardid, kollase keskmise kasulikkusega ja punase värviga on näidatud kõige halvemad variandid kogukasulikkuse ehk meeldivuse mõttes. Seega analüüsid tabelit saab öelda, et kõige kasumlikum pakend on 9. kaardinumbri all, mis on musta värvi etiketi, vapp pildi ja kalligraafia fondiga. Seejärel eelistatakse pakendit kaart nr. 3 ja 2. Kõige väiksema kogukasulikkuse väärtusega pakendi kaardinumber on 8. ehk lillat värvi etikett, ilma pildita ja *bold* fontiga, mille järgneb 10. ja 5. kaardinumber, nende kogukasulikkuse väärtus on peaaegu sarnane.

Tabel 12. Veinipakendi kogukasulikkus (meeldivuse põhine)

Kaardi nr.	Etiketi värv	Pilt	Brändinime font	Konstant	Kogukasulikkus
1.	0,02	-0,298	0,243	6,397	6,37
2.	0,85	-0,298	-0,243	6,397	6,71
3.	0,02	0,298	0,243	6,397	6,96
4.	-0,88	0,298	0,243	6,397	6,06
5.	-0,88	-0,298	0,243	6,397	5,47
6.	0,02	0,298	-0,243	6,397	6,48
7.	0,02	-0,298	-0,243	6,397	5,88
8.	-0,88	-0,298	-0,243	6,397	4,98
9.	0,85	0,298	0,243	6,397	7,79
10.	-0,88	0,298	-0,243	6,397	5,58

Allikas: autori koostatud

Viimaseks analüüsib autor hinnaga seotud küsimust. Nagu uuringust on näha, oli välja võetud hinna muutuja, kuid küsitluses oli iga katsetatava pudeli juures eraldi küsitud, kui palju katseisikud on nõus maksma iga näidatud pudeli eest. Tabeli 13 andmete põhjal järgeldub, et katseisikud on nõus maksma enamasti 4-6 eurot pudeli eest, sinna kuuluvad pakendid kaardinumbriga 4, 5, 6, 7, 8 ja 10. Kolme katsetatava pudeli eest (kaardi nr. 1, 2 ja 3) olid vastajad nõus maksma 7-10 eurot ning ühe pudeli eest 11-13 eurot (kaardi nr 9). Pudel kaardinumbriga 9 on musta värvi etiketi, vapipildi ja kalligraafia fondiga, see on sama pudel, mis sai kogukasulikkuse analüüsis kõrgeima

väärtuse (vt. tabel 12). Iga kaardinumbriga vastavust pakendiga on võimalik vaadata tabelis 4, lk 31.

Tabel 13. Eelistatud hind iga uue veinipudeli jaoks

Kaardi nr.	Mis hinna eest, te olete valmis ostma selle veini?	KOKKU	Kaardi nr.	Mis hinna eest, te olete valmis ostma selle veini?	KOKKU
1	4-6€	15	6	4-6€	19
	7-10€	16		7-10€	15
	11-13€	9		11-13€	4
	14-16€	6		14-16€	5
	17-20€	2		17-20€	0
	Muu (3€)	2		Muu	0
2	4-6€	12	7	4-6€	13
	7-10€	19		7-10€	11
	11-13€	11		11-13€	6
	14-16€	3		14-16€	5
	17-20€	3		17-20€	2
	Muu (3€)	2		Muu	0
3	4-6€	13	8	4-6€	19
	7-10€	23		7-10€	10
	11-13€	6		11-13€	6
	14-16€	5		14-16€	3
	17-20€	1		17-20€	1
	Muu (30-40€)	2		Muu	0
4	4-6€	20	9	4-6€	9
	7-10€	15		7-10€	12
	11-13€	7		11-13€	15
	14-16€	5		14-16€	8
	17-20€	2		17-20€	4
	Muu (30-40€)	1		Muu	0
5	4-6€	22	10	4-6€	19
	7-10€	16		7-10€	11
	11-13€	7		11-13€	8
	14-16€	3		14-16€	3
	17-20€	1		17-20€	0
	Muu (30-40€)	1		Muu	0

Allikas: autori koostatud

Sama tabel 13 oli analüüsitud eeliskombinatsiooni analüüsiga tõestamaks, et tegemist on statistiliselt olulise mudeliga. Aga kuna SPSS`i programm ei lugenud hinna vahemikku, siis oli otsustatud võtta andmete analüüsimiseks vahemiku keskmist (näiteks, hinnavahevahemikku 4-6, keskmine oli 5 euro jne). Nagu ka eelmise kahe conjoint analüüsides, vaadatakse esimesena mudeli sobivust *Pearson`i R* ja *Kendall`i tau*

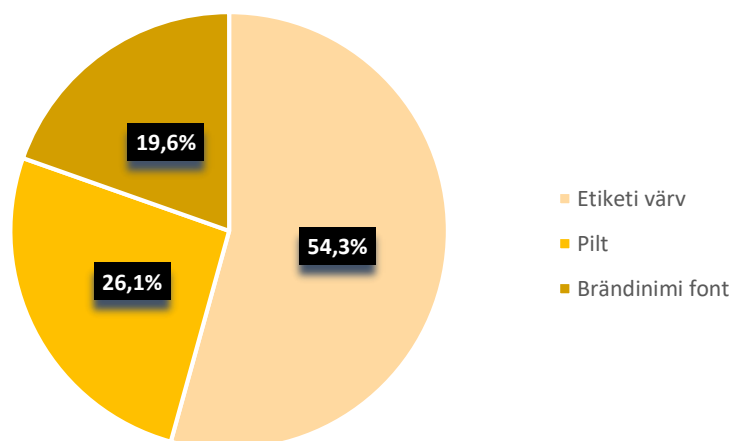
korrelatsioonikordajatega hinna suhtes. Tabelis 14 on näha, et *Pearson's R* väärtuseks on 0,925 ja *Kendalls's tau* väärus 0,837, mis tähendab, et mõlemad kordajad sobivad, kuna nende väärtus on rohkem kui 0,7. Tabeli järgi on võimalik väita, et analüüsiv mudel on statistiliselt oluline, kuna mõlemate kordajate *sig.* on väiksem kui 0,05. Seega varem valitud muutujad (etiketi värv, pilt ja brändi nime font) kirjeldavad hästi hinna eelistust tarbijate poolt.

Tabel 14. *Conjoint* analüüsi korrelatsioonikordajad hinna eelistuse põhjal

	Väärtus	Sig. (statistiline olulisus)
Pearson`s R	0,925	0,000
Kendall`s tau	0,837	0,002

Allikas: autori koostatud

Kui vaadata iga elementi tähtsuse järgi eraldi, siis selgus, et hinna valimisel lähtusid vastajad kõige rohkem pakendi värvist (54,3%). Seejärel oli oluline pilt ja vähem olulisem oli brändi nime kirjastiil. Joonisel 9 on võimalik lähemalt vaadata protsentide jaotust. Selline järjestus on sarnane nii ajapõhise tähtsuse joonise, kui ka meeldivuse põhise joonisega. Siit järeldub, et nii tähelepanu ehk otsimise kiiruse jaoks, kui ka meeldimisel ning hinna eelistusel on kõige olulisemad etiketi värvid ja otsust mõjutab enim pilt ja font.



Joonis 9. Elementide tähtsus hinna eelistuse järgi, (%)

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt analüüsitakse osakasulikkuse hinnangut iga muutuja suhtes (vt tabel 15). Selles tabelis toimub analüüsimine samamoodi, nagu tabelis 11 lk 41, kus vaadati osakasulikkuse hinnangut meeldivuse järgi. See tähendab, et suuremat osakasulikkuse hinnangu väärtust mõjutas kõige rohkem kõrgem hind. Aga ka vastupidi - kõige väiksemat või negatiivset hinnangut mõjutas väiksem hind pudeli eest või üldse ei mõjutanud hindamiseelistust.

Tabel 15. Elementide osakasulikkuse hinnangud taseme kaupa (meeldimise põhine)

Disainelemendid		Osakasulikkus	Standardviga
Etiketi värv	Lilla	-1,359	0,436
	Must	1,549	0,511
	Valge	-0,190	0,511
Pilt	Vapp	0,394	0,327
	Puudub	-0,394	0,327
Brändinime font	Bold	-0,579	0,327
	Kalligraafia	0,579	0,327
Konstant		9,451	0,345

Allikas: autori koostatud

Osakasulikkuse tabeli põhjal (tabel 15) oli tehtud ka hinna eelistuse kogukasulikkuse tabel 16, kuhu lisati juurde iga pudeli keskmine hind. Kogukasulikkuse tabelis vaadati, millise veinipakendi eest oli tarbija nõus maksma kõige rohkem ja millise eest kõige vähem. Vaadates alljärgnevat tabelit selgub, et tulemus on sarnane tabeliga 13, kus inimesed on nõus maksma rohkem 9. pudeli kaardinumbriga eest, mis oli musta värvi etiketi, vapipildi ja kalligraafia fondiga. Nagu näha, on tarbija nõus ostma musta ja valget (va 7 kaardi nr.) etiketiga pudelit keskmise hinna eest (kaardi nr. 3, 2, 1). Lilla etiketiga pudelit hindavad vastajad väga madalalt (kaardi nr. 4, 5, 8, 10). Hetkel hinnatakse siinjuures värvi põhjal, sest see kujunduselement oli kõige olulisem hinna kujunemise otsusel.

Tabel 16. Veinipakendi kogukasulikkus + keskmine pudeli hind (põhineb hinna eelistusele)

Kaardi nr.	Etiketi värv	Pilt	Brändinime font	Konstant	Kogukasulikkus	Keskmine hind (eur)
1.	-0,19	-0,39	0,58	9,45	9,45	8
2.	1,55	-0,39	-0,58	9,45	10,03	8
3.	-0,19	0,39	0,58	9,45	10,23	8
4.	-1,36	0,39	0,58	9,45	9,07	5
5.	-1,36	-0,39	0,58	9,45	8,28	5
6.	-0,19	0,39	-0,58	9,45	9,08	5
7.	-0,19	-0,39	-0,58	9,45	8,29	5
8.	-1,36	-0,39	-0,58	9,45	7,12	5
9.	1,55	0,39	0,58	9,45	11,97	12
10.	-1,36	0,39	-0,58	9,45	7,91	5

Allikas: autori koostatud

Edaspidi võtab autor kokku uurimustulemused ning toob selle põhjal järeldused. Korrelatsioonikordajate järgi kõik kolm mudelit (aja- ja meeldivuse põhine ning nihha eelistus) on statistilised olulised, mis tähendab, et muutujad on sobilikud ning hästi kirjeldavad valitud aspektid (aega, meeldivust ja hinna).

Osakasulikkuse tulemused näitavad, et tarbijate otsimise kiirust mõjutasid sellised muutujate elemendid nagu lillat ja musta värvi etiketid, vapp pildina ja kirjatähed bold`i stiilis. Nende tulemuste järgi on kõige efektiivsem pakend lillat värvi, vapi ja boldi fontiga etikett. Seejärel läheb veel kolm pakendit lillat värvi, pildi või pildita ja mõlema kirjastiilis etiketid. Keskmise mõjuga olid pakendid musta värvi etiketiga. Vähem või halvasti mõjutasid otsimiskiirust sellised etiketi elementide tasemed nagu valge värv, pildi puudumine ja kalligraafilised kirjastiilid. Valge, pildita ja kalligraafilise brändi nime fondiga etikett pudelil ei toimi üldse. Seda on võimalik seostada sellega, et valged pildita etiketid ei eristu teiste etikettide seas. Sellised pakendid nii-öelda kaovad teiste pudelite taustal. Seda oli võimalik märkata, ka selle põhjal, et 12 vastajatel tekkis probleem pudeli valge etiekti otsimisega. Erksa ja tumeda värvi tulemus on kooskõlas teadlastega Mello ja Pires (2009), kes tõid välja, et tarbijad eelistavad musta ja lillat värvi. Seega võiks väita, et erksad ja tumedad värvid haaravad endale rohkem tähelepanu. Autor tõendab oma uurimisega ka seda, et pilt ja rasvased kirjatähed on

olulised, mis tuli väitena teooriast, kuid nende tähtsus otsimise ajal on poole väiksem, kui etiketi värvi mõju. Samas on võimalik ka tõestada, et otsimise kiirust mõjutasid ainult veinipudelite disainid, kuna enam vaadatavaid asukohti uuringu käigus välditi.

Vaatamata sellele, et uued erksad veinipakendi disainid mõjusid riulilt leidmise kiirusele positiivselt ning üldiselt haarasid endale tähelepanu, siis lõppkokkuvõtteks see ei tähenda, et tähelepanu faasis tarbija viib seda edasi kriitilisse faasi, millele järgneb tutvustusfaas. Tutvustusfaas lõpeb tihti ostuotsusega (Clement, 2007). Autori uuringutulemustest tuli välja, et tarbijad eelistavad pigem neutraalse värviga etiketti – must või valge, mis omavad ka pilte ja kirjatähtede stiil on kalligraafiline. Kuid neid veinipudeleid oli riulil näidispudelite seas raskem leida (va musta etiketikaga pudeleid) ning kalligraafilist kirjastiili on vahetevahel raske lugeda. Kuigi vastajad on nõus nende pudelite eest maksma alatest 7 eurost ja kuni 13 euron. Aga neid pudeleid, mida vastajad leidsid kiiremini, seostatakse odavamatega veinidega, mis tähendab, et lillat värvi etikett ei meelitanud katseisikuid ning nad on selle eest nõus maksma mitte rohkem kui 4-6 eurot ühe pudeli eest.

Bakalaureusetöö käigus saadud tulemused on kasulikud eelkõige veinitootjatele, kes soovivad muuta varem loodud veinipudeli pakendit või luua täitsa uut nii, et see oleks efektiivne ja märgatav. Täienduseks võib väita, et kui veinipakend luuakse vastavalt uuringu soovitudele, siis tootjad ei pea tulevikus muretsema selle üle, kuhu paigaldatakse veinipudeleid poeletes, kui soovitud asukoht poes on kinni. Kindlasti saavad sellest uuringust kasu ka tootekujundajad, kes hakkavad rohkem aru saama, millised kujunduselemendid on efektiivsed ja haaravad endale tähelepanu.

Samuti, kui varem oli põhjalikumalt uuritud piltide ja värvide mõju pakendite peal, siis käesolev bakalaureusetöö toob uut informatsiooni kirjatähe mõjude kohta. Tänu sellele saab selgeks, milline font on rohkem märgatav ja milline on vähem atraktiivne. Lisaks sellele varem ei ole uuritud seost tootedisaini ja aja otsimise vahel ehk kuivõrd kiiresti märkab tarbija erinevaid tooteid ja millised disainelemendid seda mõjutavad.

Peatüki kokkuvõtteks võib tuua seda, et veinipudeli disain avaldab suurt mõju toote riuli leidmise kiirusele, rohkem mõjutavad etiketi värvid ning pigem erksad või neutraalsed (aga mitte valge), näiteks lilla või must. Vähem olulised, aga ka tõhusad

elemendid on pildid ja kirjatähed, mis peaksid olema suured ja rasvased. Võib märgata, et need disainelemendid, mida autor toob välja teoorias, on samuti olulised ning kui tootjad soovivad muuta mõnd elementi või vastupidi, lisada enda tootepakenditele, siis on mõistlik tugineda neile elementidele, mida on varem uuritud. Seejuures muutub tootepakend efektiivsemaks nii leidmise kiiruse mõttes, kui ka meelitamise osas.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö käigus uuriti pakendi olemust ja toodi välja veinipakendi disaini eripära. Lisaks sellele uuriti visuaalset tähelepanu, vaadati, kuidas kasutatakse pilgujälgimist veinipakendite uuringutes ja kuidas paigaldatakse tooteid riulile nii, et tõsta müüki ja toote märgatavust. Tehti selgeks, kuidas tarbija teeb ostuotsuse ja mis seda mõjutab. Uuringu jaoks loodi uued veinipakendi disainid ja katse jaoks eraldi riulid. Tulemuseks saadi aru, kuidas valitud veini muutujad mõjutasid otsimise kiirust ja millised olid eelistused.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas selgus, et tootepakend on üks olulisim osa tootest. Hästi kujundatud pakend võib tõsta toote müüki ja rääkida toote kvaliteedist. Lisaks võib pakend asendada müügiesindajaid ja vahetevahel tutvustada ennast palju paremini, kui teenindaja ise. Kuigi selleks, et pakend oleks efektiivne ja töötaks tootja heaks, peaks tootja enne pakendi kujundamist uurima pakendi peamisi elemente. Arvestama peaks ka kolme peamise elementide kategooriaga: graafiline/visuaalne, funktsionaalne ja informatiivne/verbaalne.

Rääkides veinipakendist, siis see peaks olema kujundatud nii, et kataks kõiki tarbijate põhivajadusi ning muudaks tema kompimismeelt, visuaalseid ja lõhnaomadusi käegakatsutavaks. Veinipakendil on palju erinevaid elemente, mis mängivad suurt rolli toote valikus, maine kujundamises ning see aitab erineda konkurentidest. Teadlaste uuringute järgi selgub, et veinipudeli etikett on kõige olulisem osa pakendist. Etiketi ülesanne on edastada tarbijatele vajalikku informatsiooni ja haarata ostjate visuaalset tähelepanu.

Visuaalne tähelepanu aitab tarbijatel tuvastada, millised kaubad on saadavad ja millised on nende omadused. Kuna inimesed on iseenesest uudishimulikud, siis visuaalne tähelepanu aitab keskenduda seal, kus leitakse midagi uut ja huvitavat. Tarbija

visuaalset tähelepanu mõjutavad sise- (tarbija eesmärk ja motiiv) ja välistegurid (kauba asukoht riiulil, lõhnad, muusika jne.). Disainielemendid sh veinipakendi elemente on ka võimalik klassifitseerida sisemisteks (maitse, arooma jne) ja väliseks (pilt, logo, materjal jne) atribuutideks. Bakalaureusetöös keskenduti pigem välisatribuuditele, näiteks pilt, logo jne.

Nagu juba mainitud, on iga aspekt müügis oluline, seega toote asukoht riiulis mängib samuti suurt rolli toote valikus. Keskmistel riiulitel asuvad tavaliselt populaarsed ja praegusel ajal reklaamitavad tooted. Nendel riiulitel on tavaliselt ka palju reklaamsilte. Alumistel riiulitel asuvad vähem populaarsed ja odavad tooted ja ülemistel kallid ja eksklusiivsed. Veinide puhul eksisteerib sama paigutus riiulitel ning lisaks sellele jagatakse veine päritoluriikide ja tüübi järgi.

Kui rääkida toote valikust ja seejärel ostmisest, siis need on tõhusalt seotud visuaalse tähelepanuga. Mida kauem inimene vaatab toote peale, seda tõenäolisem, et ta ostab seda. Kindlasti mõjutavad valikut ka välis- ja sisetegurid. Võib eelda, et toote üldine populaarsus võib valikut mõjutada. Proovimise ja tasuta testimise võimalused võivad tõsta huvi toote vastu. Kindlasti mõjutavad valikut ka tühjad riiulid.

Bakalaureusetöö empiirilises osas selgitati välja, kuidas uus veinipakendi kujundus mõjutas toote riiulilt leidmise kiirust. Uuringu läbiviimiseks kasutati veebiküsitluse meetodit, kust võttis osa 50 katseisikut, nendest 30 naist ja 20 meest. Osalejate keskmine vanus oli 18-45 aastat. Küsitlus koosnes 10 katsest ja iga katse kahest osast: tutvustus pudeliga ja pudeli otsimine riiulis. Lisaks sellele, peale tutvustus pudeliga oli iga katsega esitatud kaks küsimust. Esimene oli seotud meeldivusega ja teine hinna eelistusega. Küsitluse eesmärgiks oli saada andmeid vastajate eelistuste kohta ja mõõta otsimise aega. Selle jaoks oli loodud ortogonaalse disainiga 10 uut veinipudelit. Vaatluseks oli valitud teoreetilisest osast kolm muutujat: etiketi värv (must, valge, lilla), pilt (vapp või puuduv) ja kirjatähe stiilid (*bold*, kalligraafia). Uuringuks oli tehtud kaks küsitlust, kuna kasutatud platvorm võimaldas salvestada ainult 25 vastust. Selline olukord soodustas teha kahes küsitluses erinevust pudeli otsimise osas, selleks et vältida pudelite asukoha mõjutamist.

Küsitlusest saadud andmed töödeldi SPSS`i tarkvaraga, kus analüüsimiseks kasutati eeliskombinatsioonide analüüsi. Uuringu käigus tehti kolm conjoint analüüsi, kus selgitati välja, kuidas valitud muutujad mõjutasid toote riulilt leidmise kiiruselt, milliseid elemente ja mis hinna eelistati. Analüüsides elementide tähtsust katsepudelitelt, selgus, et otsimise kiirust, meeldimist ja hinna mõjutas kõige rohkem etiketi värv, vastavalt 57,6%, 62,2% ning 54,3%. Seejärel pilt ja font, mille näitajate väärtused on peaaegu sarnased (va hinna eelistusel, kus pilt on palju olulisem, kui font).

Kui vaadata tarbija ajapõhilisi eelistusi iga elemendi taseme suhtes, siis kõige rohkem tähelepanu köidavad lillat ja musta värvi etiketid. Valge etikett ei olnud üldse kasulik. *Conjoint* analüüsi järel oli kõige kasumlikum pakend otsimisel lillat värvi etikett, vapp pildi ja boldi fondiga brändi nimi. Kõige väiksema kogukasulikkusega pakend oli valge etiketiga, pildita ja kalligraafia fondiga. Mis tähendab, et erksad ja tumedad värvid suurendavad toodete leidmise kiirust riulilt ning suured rasvad kirjatähed teevad brändi nime nähtavaks ja loetavaks. Kuid kahjuks nende katsepudelite eest ei olnud osalejad nõus maksma rohkem kui 4-6 eurot.

Kui analüüsiti iga katsetavat pudelit meelituse põhjal, siis selgus, et katseisikutele oli kasulik (n-ö meelitas) musta ja valget värvi etiketid ja üldse ei olnud kasulik lilla etikett. Samuti eelistasid vastajad pildiga etiketti ja kalligraafia stiilis kirjatähti. Kui vaadata andmeid pakendi kogukasulikkuse järgi, siis kõige eelistavaim oli musta etiketi, vapi ja kalligraafia fondiga pakend. Kõige väiksema kogukasulikkuse väärtusega oli lilla etiketi, boldi fondiga ning ilma pildita etiketi pakend. Siinjuures on näha, et tarbijad eelistavad pigem neutraalse värviga etiketid, mis omavad pilti ja kirjatähed on kalligraafia stiilis. Eelistavate katsepudelite eest olid vastajad nõus maksma 7-13 eurot ühe pudeli eest.

Bakalaureusetöö kokkuvõtteks saab öelda, et veinipudeli disain mõjutab suuresti toote riulilt leidmise kiirust. Erksat ja tumedat värvi etiketid, pildid ja rasvased kirjatähed etiketi pakendi peal haaravad endale rohkem tähelepanu ehk neid leitakse kiiremini. Aga see ei tähenda, et lõppkokkuvõtteks neid ostetakse, kuna erksad pudelid ei meelita tarbijaid ja nad on nõus selliste pudelite eest maksma minimaalset hinda. Valged, pildita ja kalligraafilise kirjastiilis etiketiga pakendit ei mõjuta üldse tähelepanu. Sellised pudelid kaovad riulis ning nõ sulavad üksteisesse. Seega enne pakendi disaini

kujundamist on vaja kindlasti arvestada kõige olulisemaid elemente ja vaadata varemaid uuringuid, et uus loodud pakend oleks efektiivne märkamisel ja meelitusel.

Töö autori arvates võiks käesoleva bakalaureusetöö edasiarendamiseks lisada pilgujälgimise katsed ja emotsioonide mõõtmised. Selline lähenemine aitab jälgida vastajate käitumist ning saada aru, millised emotsioonid tekivad konkreetse vaatamise ajal. Lisaks sellele oleks uuritav otsimise aeg palju täpsem ja kõik uuritavad pudelid oleksid leitud. Täienduseks võiks vaadata, kas tõestatud tulemuste efekt kehtib teiste veinipudelite suhtes, näiteks valge või roosa veini suhtes või mitte. Praegune uuring on suunatud pigem punase veini ja loodud pudelitüüpidele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 2019 Statistical Report on World Vitiviniculture (2019). Vaadatud 11.12.19 <http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>
2. **Ampuero, O., ja Vila, N.** (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
3. **Atalay, A. S., Bodur, H. O., ja Rasolofoarison, D.** (2012). Shining in the Center: Central Gaze Cascade Effect on Product Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 848–866. <https://doi.org/10.1086/665984>
4. **Bahrainizad, M., ja Rajabi, A.** (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030>
5. **Barber, N ja Almanza, B. A.** (2006). Influence of Wine Packaging on Consumers' Decision to Purchase. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 83–98. https://doi.org/10.1300/J369v09n04_06
6. **Barber, N.** (2010). “Green” wine packaging: Targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423–444. <https://doi.org/10.1108/17511061011092447>
7. **Barber, N., Almanza, B. A., ja Donovan, J. R.** (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 218–232. <https://doi.org/10.1108/09547540610704774>
8. **Bettman, J. R., Luce, M. F., ja Payne, J. W.** (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217. <https://doi.org/10.1086/209535>

9. **Birjukova, M.** (2004). Традиции и современность в дизайне упаковки (на примере винной упаковки). Москва.
https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01002632781.pdf
10. **Britton, P.** (1992), “*Packaging: graphic examples of consumer seduction*”, *Beverage Industry*, 83: 21.
11. **Clement, J.** (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10), 917–928. <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>
12. **Clement, J.** (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10), 917–928. <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>
13. **de Mello, L., ja Pires, R.** (2009). Message on the bottle: colours and shapes of wine labels. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.53885>
14. **Elbers, T.** (2016). *The effects of in-store layout- and shelf designs on consumer behaviour*. Vaadatud:15.11.2019
https://www.madsenwire.com/content/uploads/2019/01/edepotair_t56a79427_001.pdf
15. **Elliot, S., ja Barth, J. E. (Joe).** (2012). Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product ja Brand Management*, 21(3), 183–191. <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>
16. **Festila, A., ja Chrysochou, P.** (2018). Implicit communication of food product healthfulness through package design: A content analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 461–476. <https://doi.org/10.1002/cb.1732>
17. **Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., ja Wallin, A.** (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite*, 116, 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.020>
18. **Gofman, A., Moskowitz, H. R., Fyrbjork, J., Moskowitz, D., ja Mets, T.** (2009). Extending rule developing experimentation to perception of food packages with eye tracking. *Open Food Science Journal*, 3, 66–78.

19. **Herpen, E. van, Pieters, R., ja Zeelenberg, M.** (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302–312. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.01.001>
20. **IBM.** (2013). IBM SPSS Conjoint 22. 1-24. ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/22.0/en/client/Manuals/IBM_SPSS_Conjoint.pdf
21. **James, W.** (2007). *The Principles of Psychology, vol 2*. New York: Cosimo Inc.
22. **Laeng, B., Suegami, T., ja Aminihajibashi, S.** (2016). Wine labels: An eye-tracking and pupillometry study. *International Journal of Wine Business Research*, 28(4), 327–348. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2016-0009>
23. **Liew, H** (2013). Teach Yourself Cluster Analysis, Conjoint Analysis, and Econometrics Techniques. *Virginia: Lulu*, 189 p.
24. **Lunardo, R., ja Rickard, B.** (2019). How do consumers respond to fun wine labels? *British Food Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0286>
25. **Lund, H.** (2016). Eye tracking in library and information science: A 55industry55re review. *Library Hi Tech*, 34(4), 585–614. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2016-0085>
26. **Mitchell, V., ja Greatedorex, M.** (1989). Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31–46. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000589>
27. **Mokrý, S., Birčiaková, N., Slováčková, T., Stávková, J., ja Nagyová, Ľ.** (2016). Perception of wine labels by generation Z: Eye-tracking experiment. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 10(1), 524–531. <https://doi.org/10.5219/647>
28. **Mueller Loose, S. ja Lockshin, L.** (2008). *How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual methods.*
29. **Mueller, S., ja Szolnoki, G.** (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7), 774–783. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011>

30. **Muzheva, E., Podkamennaya, E.** (2019). Font psychology or how to catch consumer's attention. *Irkutsk State University*, 271-278. <https://elibrary.ru/item.asp?id=41544872>
31. **Orquin, J. L., ja Lagerkvist, C. J.** (2015). Effects of salience are both short- and 56ndu-lived. *Acta Psychologica*, 160, 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2015.07.001>
32. **Rettie, R., ja Brewer, C.** (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product ja Brand Management*, 9(1), 56–70. <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
33. **Rocchi, B., ja Stefani, G.** (2006). Consumers' perception of wine packaging: A case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33–44. <https://doi.org/10.1108/09547540610657669>
34. **Rundh, B.** (2013). Linking packaging to marketing: How packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547–1563. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0297>
35. **Sherman, S., ja Tuten, T.** (2011). Message on a bottle: The wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 221–234. <https://doi.org/10.1108/17511061111163050>
36. **Silayoi, P., ja Speece, M.** (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
37. **Silayoi, P., ja Speece, M.** (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
38. **Simion, C., ja Shimojo, S.** (2006). Early interactions between orienting, visual sampling and decision making in facial preference. *Vision Research*, 46(20), 3331–3335. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2006.04.019>
39. **Smith, P. R., ja Taylor, J.** (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Publishers.
40. **Spawton, T.** (1990). Marketing Planning for Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 2(2), 2–49. <https://doi.org/10.1108/eb008580>

41. **Szolnoki, G.** (2007). *Die Messung des Einflusses der äußeren Produktgestaltung auf die Kaufbereitschaft: dargestellt am Beispiel Weisswein (Measurement of the influence of extrinsic product design on purchase intent for white wine)*. Dissertation (PhD thesis) Justus-Liebig-Universität Gießen, Geisenheimer Berichte Bd. 61, Geisenheim.
42. **Thomas, A., ja Pickering, G.** (2003). The Importance of Wine Label Information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58–74. <https://doi.org/10.1108/eb008757>
43. **Tootelian, D. H., ja Ross, K.** (2000). Product Labels. *Journal of Food Products Marketing*, 6(1), 25–38. https://doi.org/10.1300/J038v06n01_03
44. **Underwood, R. L.** (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
45. **Waheed, S., Mateen Khan, M., Ahmad, N.** (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces: College of Management Sciences*, 97-114. <http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/download/376/331>
46. **Valenzuela, A., Raghubir, P., ja Mitakakis, C.** (2013). Shelf space schemas: Myth or reality? *Journal of Business Research*, 66(7), 881–888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.006>
47. **Van Nierop, E., Fok, D., ja Franses, P.** (2008). Interaction Between Shelf Layout and Marketing Effectiveness and Its Impact on Optimizing Shelf Arrangements. *Marketing Science*, 27, 1065–1082. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0365>
48. **Wang, R. W. Y., ja Chou, M.-C.** (2010). The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging. *International Journal of Business Research and Management*, 1.
49. **Wedel, M., ja Pieters, R.** (2008). Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(4), 231–320. <https://doi.org/10.1561/17000000011>

50. **Vlachvei, A., Notta, O., ja Ananiadis, I.** (2009). Does advertising matter? An application to the Greek wine industry. *British Food Journal*, 111(7), 686–698. <https://doi.org/10.1108/00070700910972378>
51. World Wine Consumption by Country (2019). Vaadatud 11.12.19 <https://www.wineinstitute.org/resources/statistics>
52. **Öztürk, B., ja Ertamay, S. İ.** (2019). Wine bottle design thinking modelling: An analysis of local wine brands within Urla vineyard road. *BIO Web of Conferences*, 15, 03014. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191503014>

LISAD

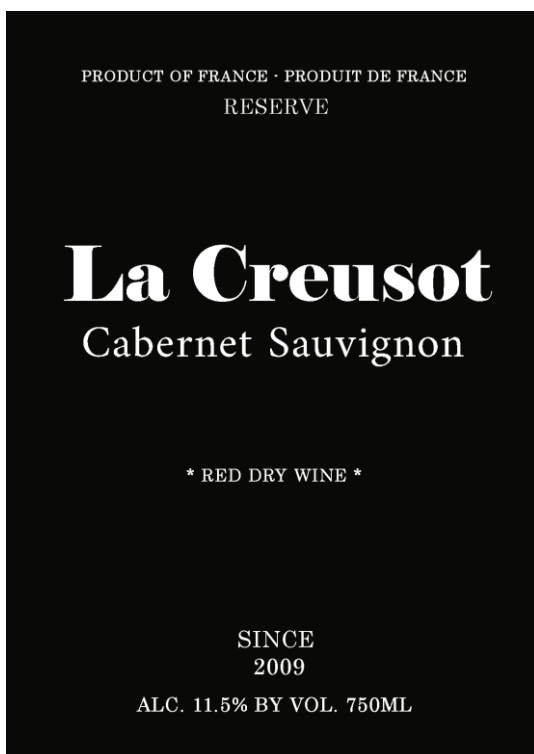
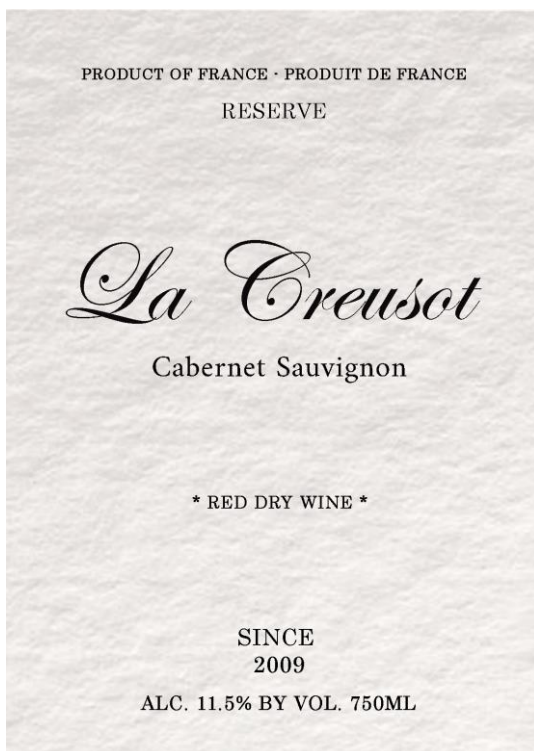
Lisa 1. Erinevad pudeli vormid

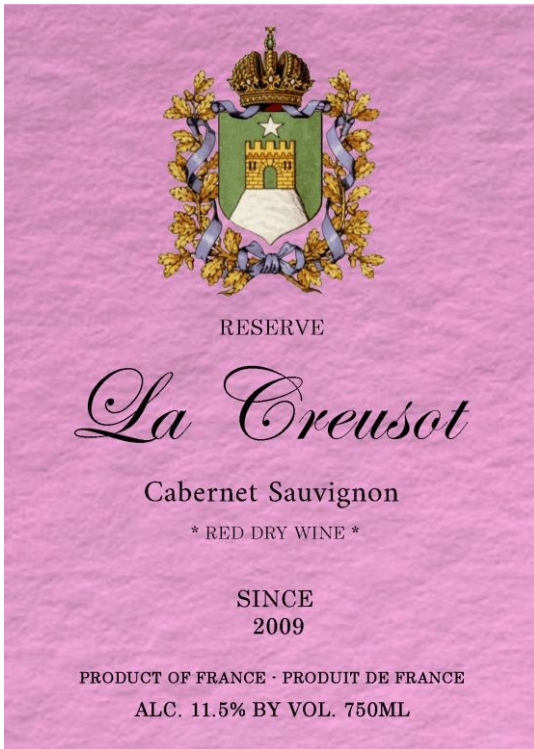
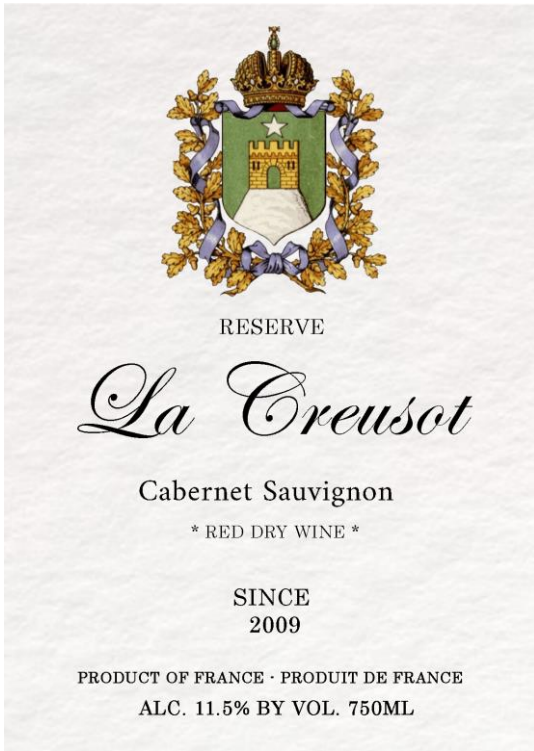


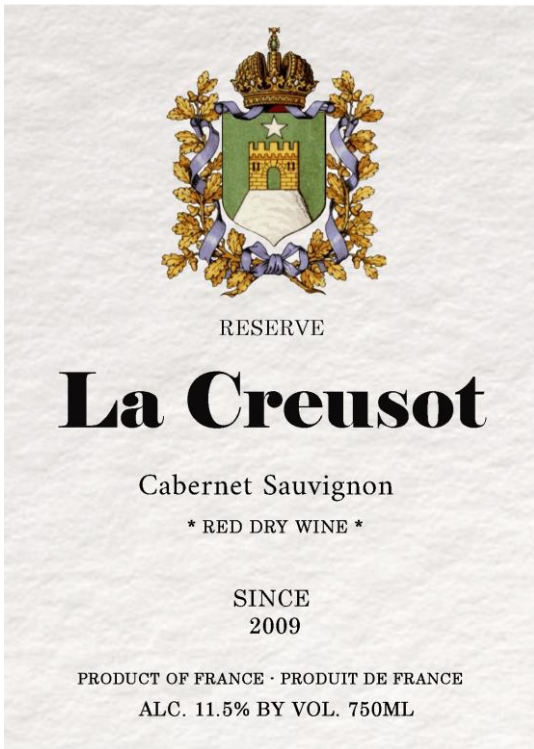
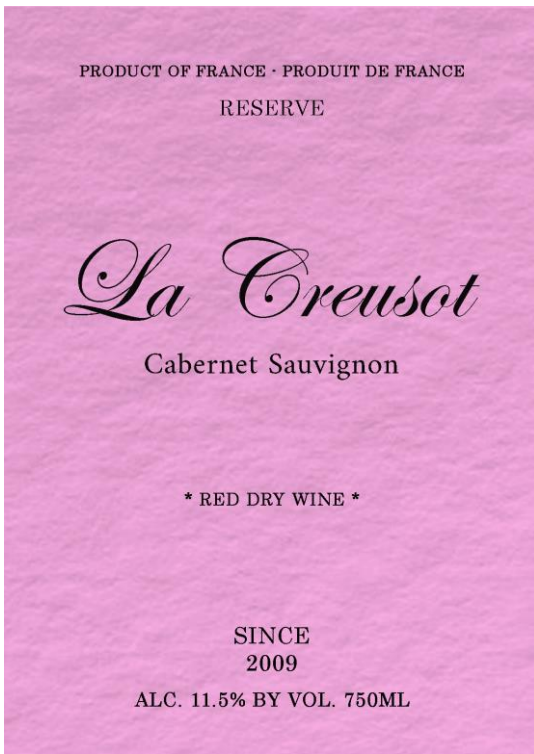
Allikas: <http://winesave.ru/wp-content/uploads/2013/03/butilki-po-regionam.jpg>
(23.12.19)

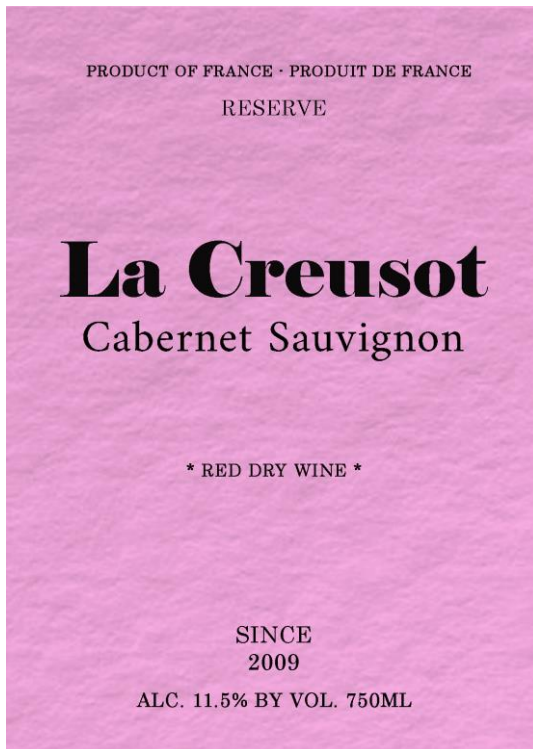
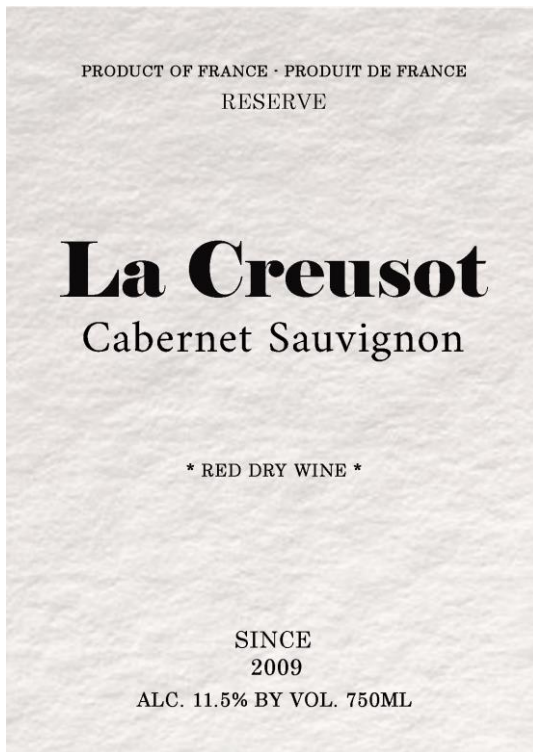
Lisa 2. Autori poolt loodud uued veinipudelid ja etiketid

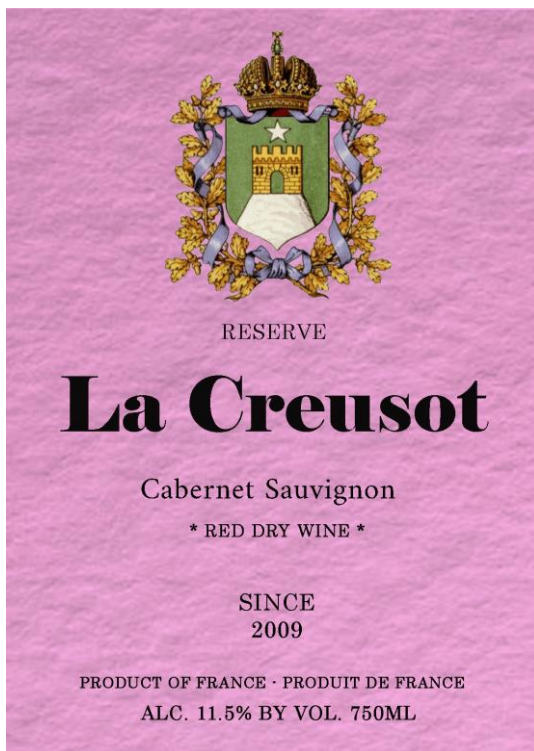
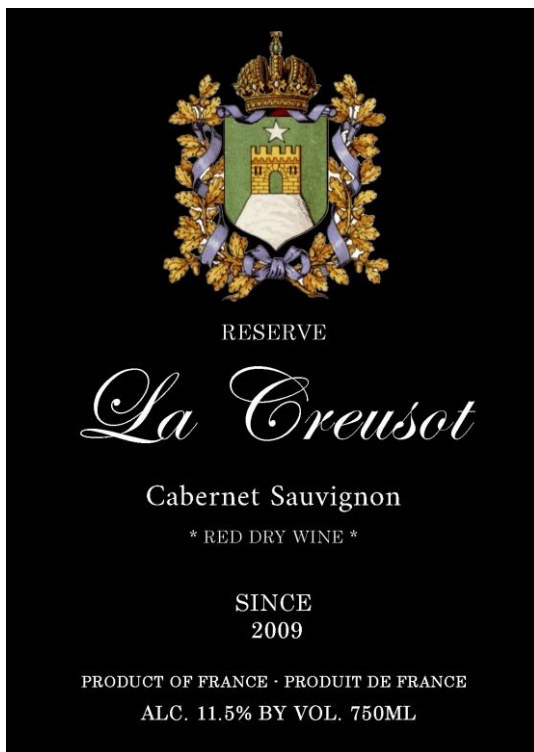
Järjekord on vastavalt ortogonaalse disainile











Lisa 3. Kaheks katseks loodud riulid (20 tk)

1. katseriulid – riulite järjekord on vastavalt ortogonaalse disainile





2. Katseriulid – riulite järjekord on vastavalt ortogonaalse disainile





SUMMARY

THE IMPACT OF PRODUCT PREFERENCE ON THE RATE OF FINDING A PRODUCT ON THE SHELF IN THE EXAMPLE OF WINES

Alina Filippova

In 2018, 292 millions of hectoliters of wine were drunk which consists of approximately 39 billions of bottles. Compared to 2017, this production increased by 17%, which was a record over the past 15 years. (OVI, 2019) According to Wine Institute (2017) there were 10900 liters of wine drunk in Estonia. According to statistics, it can be concluded that wine remains the most sought-after drink around the world to this day. But in order to be able to compete and increase revenue, the quality of wine alone is not enough and therefore manufacturers must offer new solutions each time (for example, focus on the bottle, packaging and its design)

For frequent consumers evaluate the material and non-material qualities that affect the assessment and quality of wine. (Rocchi & Stefani, 2006). At the same time, manufacturers are trying to make a quality product, but buyers choose among alternative bottles, and there may be different factors. One of the important factors is bottle packaging; it becomes an important marketing tool for manufacturers. (Britton, 1992). Also, packaging is a means of transmitting information and in places can replace the seller and tell more about himself than the seller itself.

In the databases there are many researches works on the topic of packaging design, emotions related to packaging design and decision making, as well as many topics related to wine were studied. And many different methods were used, from questionnaires to eye tracking. But the speed with which the consumer notices (finds) the goods on the shelf and what he preferred in this product has not yet been studied.

The goal of this Bachelor's thesis is to know the influence of the design of the wine bottle on the speed at which the product is found on the shelf. In order to achieve the aim of the work, the following research tasks are set:

1. Describe the nature of the packaging and point out the design features of the wine packaging.
2. Explain what visual attention is and how eye tracking is used to study wine packaging;
3. Based on previous research, create a new wine bottle design for use in the experiment
4. Carry out an online survey to find out how quickly a new wine product is found on the shelf and to find out which wine packaging the participants prefer and which packaging components influenced the decision;
5. Draw conclusions about which elements of the wine packaging (label color, image or brand name font) affected the speed of finding the product

Based on the set goal, the Bachelor's thesis contains both theoretical and empirical part.

In the theoretical part of the research work was studied the nature of the packaging and the specificity of the design of the wine packaging. In addition, visual attention was explored, looking at how eye-tracking is used in wine packaging research, and how products are shelved to increase sales and product visibility. It was made clear how the consumer makes his purchasing decision and what influences it.

In the course of the work, it was found out that packaging is an important factor and for its development, three main categories must be considered: graphic / visual, functional and informative / verbal. In the wine box, the most important part is the label. Its task is to convey information and attract attention.

Visual attention helps consumers to identify what goods are available and what their characteristics are. Internal factors (consumer purpose and motive) and external factors (the location of the goods on the shelf, smells, music, etc.) are influencing consumer's visual attention. Only the consumer is responsible for internal factors, and the seller can influence only external factors.

Internal and external factors also influence the decision of making a purchase. Also, it must be considered that the overall popularity of the product may influence the choice as well. Trial and free options may interest the product. Empty shelves will certainly also influence the choice.

The empirical part of the bachelor's thesis finds out how the new design of the wine package affected the speed of finding the product on the shelf. The survey was conducted using an online survey method involving 50 respondents, including 30 women and 20 men. The average age of the participants was 18-45 years. The LimeSurvey platform was used to create the questionnaire, as it allowed to record the respondents' time spent on each question. The survey consisted of 10 experiments and each experiment had 2 parts: introduction to the bottle and searching for the bottle on the shelf. The purpose of the survey was to obtain data on respondents' preferences and to measure search time. For this purpose, 10 new bottles of orthogonal design were created. Three variables were selected from the theoretical part: label color (black, white, purple), image (coat of arms or missing) and letter styles (bold, calligraphy). Two studies were performed during the study to avoid affecting the location.

The data obtained from the survey were processed with SPSS software, where conjoint analysis was used. If we are talking about correlation, then all three models (based on time and pleasure and price preferences) were statistically significant, which means that the variables are suitable and describe well the selected aspects (time, pleasure and price).

The Conjoint analysis looked at three aspects: 1) how the selected variables affected the speed of finding the product on the shelf; 2) which elements were preferred and 3) what was the preferred price for consumers. Analyzing the time-based importance of the elements from the test bottles, it was found that the search speed, attractiveness and price preference were influenced by the color of the label, 57.6%, 62.2% and 54.3%, respectively. Then image and font.

When looking at consumer preferences for each element, purple and black label colours attract the most attention. The white label was not useful at all. After Conjoint analysis, the most profitable packaging was looking for a purple label, coat of arms with a picture

and a bold font with the brand name. The package with the lowest total utility was with a white label, without a picture and with a calligraphy font. Which means that bright and dark colours increase the speed of finding products on the shelf, and large bold letters make the brand name visible and legible. Unfortunately, participants did not agree to pay more than € 4-6 for these test bottles.

Analysing each test bottle on the base of attraction, it was found that the subjects benefited (so-called attracted) black and white labels, and the purple label was not useful at all. Respondents also preferred labels with pictures and calligraphic style letters. When looking at the data by the total usefulness of the package, the most preferred was the package with a black label, coat of arms and calligraphy font. The packaging with a purple label and a bold font without a picture had the lowest total utility value. It can be seen, that consumers prefer neutral colour labels that have a picture and the letters are in calligraphic style. For the preferred test bottles, the respondents agreed to pay 7-13 euros per bottle.

To conclude the bachelor's thesis, it can be said that the design of a wine bottle greatly influences the speed of finding a product on the shelf. Bright and dark labels, pictures and bold letters on the label attract more attention, i.e. they are found faster. But this does not mean that they will ultimately be bought, because bright bottles do not attract consumers and they are willing to pay a minimum price for such bottles. White, without a picture and with calligraphic lettering labels do not receive any attention at all. Such bottles disappear from the shelf and blend with each other. Therefore, before designing a package, it is necessary to consider the most important elements and look at previous researches to make the newly created package effective in noticing and attracting.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Alina Filippova,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
„Tootepakendi disaini mõju toote riulilt leidmise kiirusele veinide näitel“,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Kristian Pentus,

(juhendaja nimi)

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

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

Alina Filippova

12.05.2020