

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Tirgziņbu katedra

**PRODUKTA IZCELSMES VALSTS NOZĪME LATVIJAS
PATĒRĒTĀJU PIRKŠANAS LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESĀ**

**The Role of the Country of Origin of Product in Purchase Decision-Making
Process of Latvian Consumer**

MAĢISTRA DARBS

Vadības zinību maģistra studiju programma

Autors: **Renāte Borisova**

Studenta apliecības Nr.: rb13108

Darba vadītājs: Mg.komerc. lektore **Laila Stabulniece**

Darba konsultants: Dr.oec. asoc. profesore **Anda Batraga**

RĪGA 2015

SATURS

ANOTĀCIJA	4
ANNOTATION	5
IEVADS	6
1. PRODUKTA IZCELSMES VALSTS JĒDZIENS UN TĀ VIETA PIRKŠANAS LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESĀ	9
1.1. Produkta izcelsmes valsts jēdziena un definīciju analīze	9
1.2. Pirkšanas procesa posmi, to raksturojums	11
2. IZCELSMES VALSTS KĀ PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBU IETEKMĒJOŠA FAKTORA KONCEPTUĀLIE ASPEKTI	21
2.1. Izcelsmes valsts kā sekundārā (<i>atvasinātā</i>) asociācija ar zīmolu	21
2.2. Izcelsmes valsts kā produkta pazīme	24
2.3. Izcelsmes valsts kā kvalitātes rādītājs	28
2.4. Izcelsmes valsts tēls	29
2.4.1. Izcelsmes valsts tēla dimensijas	31
2.4.2. Izcelsmes valsts tēla ietekme uz pirkuma ieceri	34
2.5. Zināšanas par produktu	38
3. PĒTĪJUMA METODOLOGIJAS RAKSTUROJUMS	44
3.1. Izmantotās kvantitatīvās pētīšanas metodes apraksts (<i>anketēšana</i>)	44
3.2. Izmantotās kvalitatīvās pētīšanas metodes apraksts (<i>daļēji strukturēta intervija</i>)	47
4. PĒTĪJUMA PAR PRODUKTA IZCELSMES VALSTS NOZĪMI LATVIJAS PATĒRĒTĀJU VIDŪ REZULTĀTI	50
4.1. Aptaujas rezultātu interpretācija	50
4.2. Interviju rezultātu analīze	62
4.2.1. Lēmuma pieņemšanas process pirkuma izvēlē un posmu raksturojums	64
4.2.2. Latvijas ražojums starp ārvalstu konkurentiem	67
4.2.3. Patriotisma izpausme, iegādājoties vietējos ražojumus	68
4.2.4. Latvijas preču radītās asociācijas	69
4.3. Izcelsmes valsts ietekmes kopējais novērtējums	70
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	73
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	76
PIELIKUMI.....	84
1. pielikums. Aptaujas anketa	85

2. pielikums. Daļēji strukturēto interviju plāns	89
3. pielikums. Intervija ar respondentu Mariku	90
4. pielikums. Intervija ar respondentu Aneti	93
5. pielikums. Intervija ar respondentu Ēriku	95
6. pielikums. Intervija ar respondentu Intu.....	98
7. pielikums. Intervija ar respondentu Montu	101
8. pielikums. Intervija ar respondentu Ansi.....	104
9. pielikums. Intervija ar respondentu Jāni	106
10. pielikums. Intervija ar respondentu Andri	108
Dokumentārā lapa	110

ANOTĀCIJA

Mūsdienās arvien izteiktāk dominē tādas vērtības, kā veselība, stabila kvalitāte, drošība un dabiskums. Situācijā, kad vietējiem uzņēmumiem jādomā ne tikai par kvalitatīva un augstvērtīga produkta ražošanu, bet arī par tā izcelšanu uz pārējo fona, maģistra darba autores mērķis bija izvērtēt produkta izcelsmes valsts nozīmi Latvijas patērētāju pirkšanas lēmuma izvēlē, un patriotisma ietekmi uz to.

Empīriskajā pētījumā tika izmantotas divas metodes - anketēšana un daļēji strukturētās intervijas, ar ko maģistra darba autorei bija iespēja noskaidrot Latvijas patērētāju izvēli noteicošos faktoros un izvērtēt viņu pirkuma paradumus, iepazīt vietējo patērētāju viedokļus par Latvijā ražotās produkcijas lomu starp ārvalstu konkurentiem, kā arī saprast, kāds ir patērētāju patriotisma līmenis attiecībā uz vietējo preci.

Darba rezultāti par Latvijas patērētāju liecina, ka izvēloties preces starp līdzīgu Latvijas un ārvalstu ražojumu, mūsu valsts patērētājs pieņem lēmumu par pieejamāku cenu un zīmolu, nevis par vietējā ražotāja atbalstīšanu.

Atslēgas vārdi: produkta izcelsmes valsts, produktu iegādes lēmumu pieņemšana, patērētājs, patriotisms.

ANNOTATION

Nowadays, such values as health, quality, safety and naturalness increasingly dominate. In a situation when local companies must think not only about production that is highly-qualitative but also of standing out their products from others, the aim of the author's master's thesis was to study the meaning of the country of origin of product in purchase decision-making process of Latvian consumer and the influence of patriotism.

Two methods were used in the empirical research – questionnaires and partly structured interviews according to which the author was able to clarify determinant factors of Latvian consumer selection of products and to study their habits of purchasing; to get acquainted with opinion of local costumers about the role of Latvian production among foreign competitors; as well as to comprehend the level of costumers' patriotism in relation to local goods.

The study results about Latvian consumers indicate that by choosing between similar Latvian and foreign production consumers of our country decides in favour of price and brand instead of supporting local producers.

The keywords: country of origin, decision-making of product purchase, consumer, patriotism.

IEVADS

Mēs dzīvojam patēriņa sabiedrībā un, kaut arī mēs varam daudz diskutēt par to, ka cilvēka esamību nevar noreducēt vienīgi uz patēriņa dimensiju, patēriņa paradumiem tiek piešķirta nozīmīga simboliska loma. Latvijas produktu patēriņš nekalpo tikai noteiktu praktisku funkciju veikšanai, bet tam ir simboliska nozīme – tas tiek saistīts ar patriotismu un atbalstu savējiem.

Pircēji izmanto dažādus faktoros, veidojot uzskatus par produktiem. Šie faktori ietekmē patērētāju uzvedību attiecībā uz produktiem. Saskaņā ar pasaulē atzītiem mārketinga komunikāciju teorētiķiem *Liu* un *Johnson* produkta izcelsmes valsti iezīmē kā vienu no daudzajiem faktoriem patērētāja lēmuma pieņemšanas kontekstā.¹ Tā izmantošanas īpatnības un mijiedarbība ar pārējiem informācijas faktoriem ir ļoti svarīgi gan tirgvedības teorētiskajos pētījumos, gan praksē.

Izcelsmes marķējums sniedz patērētājiem papildu informāciju, kas tiem nepieciešama, lai veiktu pamatotu izvēli saistībā ar pārtiku, ko tie vēlas iegādāties un lietot uzturā. Arī pētnieki atzīst, ka mūsdienu cilvēks savu identitāti veido ar lietu simboliskās vērtības palīdzību un arī citi mūs klasificē pēc precēm un pakalpojumiem, ko mēs patērējam. Dodoties iepirkties, cilvēks nonāk izvēles priekšā – pirkt pašmāju vai ārzemju ražotāju produktus, izvēlēties precī par augstāku vai zemāku cenu. Tirdzniecības globalizācija ir būtiska mūsdienu ekonomiskās sistēmas iezīme.

Tēmas problēma un aktualitāte – situācijā, kad ir pieaugoša ārvalstu produktu izplatība un spēcīga konkurence ar pašmāju izstrādājumiem, maģistra darba autorei radās sajūta, ka ir ne tikai interesanti, bet arī svarīgi noskaidrot, vai Latvijas iedzīvotāji uzlūko vietējo preču patēriņu kā būtisku patriotisma izpausmi, un cik lielā mērā šobrīd tiek pievērsta uzmanība produktu un pakalpojumu izcelsmei.

Maģistra darba mērķis ir izvērtēt produkta izcelsmes valsts nozīmi Latvijas patērētāju pirkšanas lēmuma izvēlē, un patriotisma ietekmi uz to, lai saprastu, vai Latvijas vidējā patērētāja motivācija, izvēloties pašmāju ražojumus, ir sekmēt valsts ekonomikas attīstību, kā arī, popularizēt šo sakarību. Maģistra darba izstrādei un mērķa sasniegšanai tika izvirzīti sekojoši pētnieciskie **uzdevumi**:

1. Veikt zinātniskās literatūras analīzi par izcelsmes valsts būtību, izzināt izcelsmes valsts lomu patērētāja pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā, izanalizēt esošās izcelsmes valsts ietekmes pētījumu aspektus un virzienus;

¹ Liu S.S., Johnson K.F. *The automatic country-of-origin effects on brand judgments*. Journal of Advertising, Vol. 34 Issue 1, 2005, p. 87

2. Pamatojoties uz literatūras datiem, izstrādāt anketu un veikt aptauju par Latvijas patērētāju izvēli noteicošajiem faktoriem, akcentējot produkta izcelsmes valsts vietu un nozīmi;
3. Izmantojot daļēji strukturētu interviju metodi, noskaidrot un izvērtēt Latvijas patērētāju pirkuma paradumus, iepazīt viņu viedokļus par Latvijā ražotās produkcijas nozīmi starp ārvalstu konkurentiem, kā arī saprast, kāds ir patērētāju patriotisma līmenis attiecībā uz vietējo preci;
4. Veikt iegūto datu apkopošanu un secinājumus/priekšlikumus par iegūtajiem rezultātiem.

Pētāmais jautājums – kāda ir vietējo patērētāju interese par Latvijā ražotu produkciju un, vai tā ir viena no patriotisma izpausmēm?

Maģistra darbā tiek attīstīta un pārbaudīta sekojoša **hipotēze** – produkta vietējās izcelsmes faktors pozitīvi ietekmē Latvijas patērētāju pirkumu izvēli, tomēr tas nenotiek apzināti, lai atbalstītu valsts ekonomiku.

Maģistra darba autore **teorētiskajā daļā** pielietoja monogrāfisko jeb aprakstošo metodi - tēmas izpēti, apkopojot informāciju un pamatojoties uz daudzveidīgas literatūras apskatu. Pirmā maģistra darba daļa sastāv no informācijas, kurā ietilpst izcelsmes valsts jēdziena un definīciju teorētiskais skaidrojums un analizēta tā vieta patērētāja pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā. Otrajā daļā maģistra darba autore ir pētījusi izcelsmes valsts kā patērētāju uzvedību ietekmējoša faktora dažādos konceptuālos aspektus un analizējusi esošus pētījumus izcelsmes valsts jomā. Darba trešajā daļā ir aprakstīta maģistra darba izvēlētā metodoloģija, savukārt ceturtā daļa - ir balstīta uz maģistra darba autores patstāvīgi veiktu empīrisko datu analīzi par produkta izcelsmes valsts nozīmi Latvijas patērētāju vidū, kurā tiek izmantotas gan kvantitatīvo, gan kvalitatīvo pētījumu metodes. Iegūtos rezultātus autore ir saistījusi ar teorētisko bāzi un savā starpā salīdzinājusi, un maģistra darba noslēgumā ir izdarīti secinājumi par to, kāda ir pētījuma dalībnieku interese par Latvijā ražotu produkciju, kā arī izvirzīti priekšlikumi turpmākiem pētījumiem un ilgtspējīgai Latvijas uzņēmumu darbībai.

Maģistra darba **empīrisko daļu** veido sekojošas pētnieciskās metodes:

Kvantitatīvā metode - anketēšana, lai noskaidrotu Latvijas patērētāju viedokli par produkta izcelsmes valsts nozīmi un viņu attieksmi pret vietējo preču patēriņu kā būtisku patriotisma izpausmi.

Kvalitatīvā metode – daļēji strukturētas intervijas ar Latvijas patērētājiem, kas dod iespēju izvērtēt Latvijas patērētāju pirkuma paradumus, iepazīt viņu viedokļus par Latvijā

ražotās produkcijas nozīmi starp ārvalstu konkurentiem, kā arī saprast, kāds ir patērētāju patriotisma līmenis attiecībā uz vietējo preci.

Pētījuma periods aptver laika posmu no 1994.gada līdz 2015.gadam.

Izmantotā literatūra un datu avoti - maģistra darba izstrādei ir izmantota ārvalstu zinātniskās literatūras materiāla sintēze un analīze par produkta izcelsmes valsts faktora lomu uz patērētāja lēmuma pieņemšanas procesu, kā arī elektroniskie informācijas avoti. Visi materiāli un avoti ir rūpīgi savākti, pēc tam sistematizēti un izvērtēti. Teorētiskās daļas izpētes procesā maģistra darba autore izmanto gan akadēmiskos rakstus, gan dažādu autoru grāmatas un publikācijas zinātnisko rakstu krājumos un periodikā, kas satur informāciju par pētāmajiem jautājumiem. Darbs strukturēts atbilstoši maģistra darba izstrādes prasībām, iekļaujot teorētisko un empīrisko daļu, ko noslēdz analītiskā un secinājumu daļa.

Ievada noslēgumā maģistra darba autore vēlas pateikties maģistra darba vadītājam par sniegto atbalstu darba tapšanas procesā un uzteikt gan aptaujas respondentu, gan interviju dalībnieku lielo interesi un atsaucību pētījuma laikā.

1. IZCELSMES VALSTS JĒDZIENS UN TĀ VIETA PATĒRĒTĀJA PIRKŠANAS LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESĀ

1.1. Produkta izcelsmes valsts jēdziena un definīciju analīze

Izcelsmes valsts parasti tiek norādīta ar “Made in” vai “Manufactured in” (*ražots*) uzlīmēm.² Patērētāji parasti uztvēruši ar izcelsmes valsti saistīto informāciju kā vienkārši produkta ražotāja piederības vietu. Lai gan precīzas definīcijas jēdzienam *izcelsmes valsts* nav, to var saprast kā priekšstatu par valsti patērētāju uztverē, kas iespaido viņu attieksmi pret produktiem vai zīmoliem, ko šī valsts piedāvā.³

Pēc analizētā teorētiskā materiāla, maģistra darba autore secina, ka nav izstrādāts viens produkta izcelsmes valsts efekta definējums. Starptautiskajā literatūrā atrodami dažādi jēdziena skaidrojumi un interpretācijas, kas ir atšķirīgas dažādās valstīs un mainās atkarībā no mērķa, mērķauditorijas un definējuma izstrādātāja. Līdz 1980. gadu beigām jēdziens *izcelsmes valsts* bija neskaidrs.

Han un *Terpstra* iedalīja izcelsmes valsti tautās, kas ražo galvenās sastāvdaļas un tautās, kas tās sakomplektē.⁴ Viņu aizsākto turpināja *Insch* un *McBride*, kuri izveidoja tādas izcelsmes valsts kategorijas kā valsts, kurā veidots produkta dizains, valsts, kurā produkts sakomplektēts un valsts, kurā ražotas tā sastāvdaļas. *Ahmed* u.c. pētnieki definē izcelsmes valsti kā valsti, kas veic ražošanu vai komplektēšanu.⁵ *Saeed* norāda, ka ražotājvalsts pārstāv pēdējo vietu/valsti, kur notikusi viena produkta ražošana vai komplektēšana⁶, tātad viņš definē izcelsmes valsti kā valsti, ar kuru produkts vai zīmols tiek asociēts; tradicionāli šī valsts tiek saukta par *the home country* (izcelsmes valsts). Turklāt, *Roger* un viņa kolēģi argumentē, ka nav noteiktas atšķirības starp ražošanas un komplektēšanas vietu, un tas būtiski neietekmē to, kā patērētāji vērtē produktu.⁷ *Johansson*, kā arī *Ozsomare* un *Cavusgil* uzskata, ka gadījumā, kad uzņēmuma galvenais birojs atrodas vienā valstī un zīmols turpat arī tiek reklamēts un

² Bilkey W.J., Nes E. *Country of Origin Effects On Product Evaluations*. Journal of International Business Studies, Vol. 8 Issue 1, 1982, p. 94

³ Sauer P.L., Young M.A., Unnava R.H. *An experimental investigation of the process behind the country of origin effect*. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 3 Issue 2, 1991, p. 30

⁴ Han C.M., Terpstra V. *Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products*. Journal of International Business Studies. Vol. 19 Issue 2, 1988, p. 235

⁵ Ahmed S.A, D'Astous, A., & Eljabri J. *The impact of technological complexity on consumers perceptions of products made in highly and newly industrialized countries*. International Marketing review, Vol. 20 Issue 3, 2002, p. 387

⁶ Saeed S. *Consum. evaluation of products in a global market*. J. Int. Business Stud., Vol. 25 Issue 3, 1994, p. 34

⁷ Roger T.M., P.F. Kaminski D.D. Schoenbachler and G.L. Gordon. *The effect of country-of-origin information on consum. purchase decision process when price and quality information are available*. J. Int. Consum. Market., Vol. 7 Issue 2, 1994, p. 12

pārdots, šī valsts arī uzskatāma par produkta izcelsmes valsti.⁸ Turpretī *Sullivan Mort, Han, Elliot* un *Cameron* izcelsmes valsts efektu skaidro kā pozitīvu vai negatīvu ietekmi, ko produkta izgatavošanas valsts var radīt attiecībā uz patērētāju lēmuma pieņemšanas procesu vai turpmāko rīcību, raksturojot tā praktisko izpausmi ar “ražots” marķējumu.⁹

Plašāk iepazīstoties ar literatūru un izcelsmes valsts teorijas skaidrojumiem, maģistra darba autore saprot, ka pētījumiem trūkst vienotas konceptuālas, metodoloģiskas un teorētiskas pārredzamības. Maģistra darba autore ir pārliecināta, ka izpēte turpinās vēl joprojām, arī jautājumos par to, kā un kādā mērā produkta izcelsmes valsts efekts ietekmē patērētāja vērtējumu.

Kā norāda *Bloemer* u.c. pētnieki, produkta izcelsmes valsts efekts var tikt uzskatīts par īpašu tirgvedības fenomenu, kad patērētāji apzināti un/vai zemapziņā izmanto produkta izcelsmes valsts stimulus, piemēram, „ražots” marķējumu kā vienu no vērtējuma kritērijiem attieksmes veidošanas procesā pret produktu, bez tam šādai produkta izcelsmes faktora izcelsmei var būt kognitīvs, emocionāls vai konatīvs/normatīvs raksturs.¹⁰

Pēc maģistra darba autores domām, izcelsmes valsts informācija pārsvarā ietekmē gan attieksmi pret zīmolu, gan arī produkta novērtējumu, sevišķi gadījumos, kad patērētāji nepārzina produktu un nav iepriekš labvēlīgi noskaņoti pret detalizētu produkta īpašību izpēti.

Saskaņā ar *Revised Kyoto Convention* jeb Atjaunoto Kioto Konvenciju (starptautiska konvencija par muitas procesu vienkāršošanu un uzlabošanu) “produktu izcelsmes valsts” apzīmē valsti, kurā produkti ir ražoti. Ja produkts ražots vai pārveidots divās vai vairāk valstīs, izcelsmes valsts ir tā, kurā produkts apstrādāts pēdējo reizi. Kopumā, izcelsmes valsts attiecas uz valsti, kas ražo, veido dizainu, komplektē produktu vai zīmolu, ar kuru tā asociējas.¹¹

Autoresprāt, nozīmīgs ir *Camgöz* un viņa kolēģu viedoklis, kuri norāda, ka „izcelsmes valsts efekts ir kļuvis par svarīgu pircēja lēmuma pieņemšanas sastāvdaļu, jo patērētāju izpratne un spriedumi par viena veida produktiem var atšķirties atkarībā no valsts, kurā produkts ir ražots.”¹² Valstu reputācija attiecībā uz tehnoloģiskajiem sasniegumiem, produktu

⁸ Johansson J.K. *Determinants and effects of the use of 'made in' labels*. International Marketing Review, Vol. 6, Issue 1, 1989, p. 53

⁹ Camgöz S. M., Ertem P. S. *Should Food Manufacturers Care About Country-of-Origin Effect? An Experimental Study Based on Chocolate Tasting*. Journal of Food Products Marketing, Vol. 14, Issue 1, 2007, p. 89

¹⁰ Bloemer J., Brijs K., Kasper H. *The CoO-ELM model. A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects*. European Journal of Marketing, Vol. 43, Issue 1/2, 2009, p. 63

¹¹ Lee J.K., & Lee W.N. *Country of Origin effects on Consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge*. Journal of Consumer Research, Vol. 21 Issue 1, 2009, p. 145

¹² Camgöz S. M., Ertem P.S. *Should Food Manufacturers Care About Country-of-Origin Effect? An Experimental Study Based on Chocolate Tasting*. Journal of Food Products Marketing, Vol. 14, Issue 1, 2007, p. 90

kvalitāti, dizainu un vērtību savstarpēji atšķiras, bet patērētāji tiecas vispārināt attieksmi un spriedumus attiecībā uz plašu produktu klāstu no konkrētās valsts.

Maģistra darba autore uzskata, ka vienu no precīzākajiem izcelsmes valsts tēla skaidrojumiem ir devis *Nagashima*, definējot to kā „priekšstatu, reputāciju, stereotipu, ko darījuma partneri un patērētāji saista ar produktiem no konkrētas valsts. Šo tēlu pamatā ir izveidojušies tādi ietekmējošie faktori kā raksturīgie produkti, nacionālās īpatnības, ekonomiskais un politiskais fons, vēsture un tradīcijas.”¹³

Iepazīstoties ar zinātnisko literatūru, maģistra darba autore secina, ka ar izcelsmes valsts ietekmes izpēti saprot gan to, kā patērētāji uztver produktus, kuru izcelsme ir noteiktās valstīs, gan to, kā ražošanas vai dizaina valsts ietekmē patērētāja pozitīvo vai negatīvo attieksmi pret produktu. Ņemot vērā to, ka cilvēkiem ir dažādi priekšstati par dažādām valstīm un to uztveri ietekmē attiecīgās valsts tēls, tad ir skaidrs, ka šie uzskati ietekmē patērētāju produktu izvēli. Taču mēdz būt gadījumi, kad valstij var būt slikts vispārējais tēls, tomēr laba reputācija noteiktas kategorijas produktu ražošanā.

Maģistra darba autore vēlas akcentēt, ka, lai gan produktu izcelsmes valsts reputācija dažādu valstu starpā ir visnotaļ atšķirīga, patērētāji tiecas vispārināt savu attieksmi un viedokli par produktiem no attiecīgās valsts, balstoties uz savām zināšanām un pamatinformācijas par šo valsti, kā arī neatņemama sastāvdaļa, protams, ir personīgā pieredze saistībā ar produkta īpašībām.

1.2. Pirkšanas procesa posmi, to raksturojums

Patērētāju pirkuma iecere ir iespējamība, ka konkrētā iegādes situācijā klienti izvēlēties konkrētu produkta kategorijas zīmolu.¹⁴ Citi pētnieki uzskata, ka pirkuma iecere ir “ko mēs domājam, ka nopirksim”.¹⁵ Tā arī apraksta sajūtu vai uztverto iespējamību iegādāties reklamētos produktus, turklāt pirkums norāda lojalitātes līmeni produktiem. Ir vēl cits apgalvojums, kas norāda, ka konkrētām produkta īpašībām, patērētāju uztverei, izcelsmes valstij un izpratnei par izcelsmes valsti ir ietekme uz klientu pirkuma ieceri. Pirkuma ieceri var definēt arī kā lēmumu veikt darbību vai kā fizioloģisku darbību, kas parāda indivīda uzvedību atkarībā no produkta. Maģistra darba autore par nozīmīgu uzskata līdzšinējos

¹³ Nagashima A. *A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products*. Journal of Marketing, Vol. 34, Issue 1, 1970, p. 68

¹⁴ Crosno J., T.H. Freling and S.J. Skinner. *Does brand social power mean might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation*. Psychol. Market., Vol. 26 Issue 2, 2009, p. 111

¹⁵ Park C.W., D.L. Mothersbaugh and L. Feick. *Consumer knowledge assessment*. J. Consum. Res., Vol. 21 Issue 1, 1994, p. 75

pētījumos izdarīto novērojumu, kas liecina, ka, pirkuma iecere ir indivīda izpratne mēģināt iegādāties zīmolu.

Mārketinga pētnieku interese par pirkuma iecerēm balstās uz to saistību ar pirkšanas uzvedību. *Fishbein* un *Ajzen* apgalvo, ka “vienīgais labākais indivīda uzvedības prognozētājs ir viņa iecere īstenot šo uzvedību”.¹⁶ *Dulany* teorija par propozicionālo kontroli norāda, ka indivīda iecere īstenot kādu uzvedību ir funkcija:

- viņa attieksmei pret šīs uzvedības īstenošanu konkrētā situācijā;
- normām, kas kontrolē šo uzvedību konkrētajā situācijā un viņa motivācijai pakļauties šīm normām.¹⁷

Īpaši svarīgi, ka interese ir par indivīda attieksmi pret kādas uzvedības īstenošanu, nevis par attieksmi pret objektu. Otrkārt, šī modeļa gadījumā attieksmei jābūt vērtētai ļoti specifiskā situācijā. Treškārt, attieksme pret aplūkojamu darbību ir indivīda uzskatu par iespējamajiem darbības veikšanas rezultātiem un šo uzskatu novērtēšanas funkcija.¹⁸ Turklāt mārketinga vadītāji ir ieinteresēti pirkumu iecerēs, lai prognozētu eksistējošu un/vai jaunu produktu un pakalpojumu pārdošanu. Pirkumu ieceru dati var palīdzēt vadītājiem pieņemt mārketinga lēmumus, kas saistīti ar produktu pieprasījumu (jauniem un eksistējošiem produktiem), tirgus segmentāciju un popularizēšanas stratēģijām.

Pēc maģistra darba autores domām, mūsdienās starptautiskais tirdzniecības tirgus ir ļoti konkurējošs un tirgū ir daudz jaunu ideju, kā piesaistīt klientus. Šajā gadījumā, klientiem ir daudz alternatīvu produktu iegādei, tomēr ir daudz elementu, kas ietekmē produktu veiksmīgumu un klientu pirkuma ieceri. Pētnieki definē pirkuma ieceri kā personīgo darbību tendences atkarībā no zīmola. Viņi ir secinājuši arī, ka iecere atšķiras no attieksmes. Attieksme ir produktu novērtēšana, bet iecere ir cilvēka motivācija īstenot kādu uzvedību.

Pircēji izmanto dažādus faktoros, veidojot uzskatus par produktiem. Šie faktori ietekmē patērētāju uzvedību attiecībā uz produktiem. Saskaņā ar *Eroglu* un *Machleit* faktors var tikt definēts kā ārēji raksturojoša pazīme vai dimensija, kas var tikt uztverta un izmantota, lai klasificētu noteiktus stimula objektus.¹⁹ Izcelsmes valsts ir viena no šādām raksturojošām pazīmēm, kas raksturo produktu līdzīgi kā zīmols. Patērētāji izmanto izcelsmes valsts

¹⁶ Fishbein M., & Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975, p. 302

¹⁷ Dulany D.E. *Awareness, rules, and propositional control: A confrontation with S-R behavior theory*. In D. Horton and T. Dixon (Eds.), *Verbal behavior and S-R behavior theory*. Englewood Cliffs, New York, Prentice-Hall, 1967, p. 340

¹⁸ Bennett P.D. & G.D. Harrell. *The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions*. *J. Consum. Res.*, Vol. 2 Issue 2, 1975, 115-117.

¹⁹ Eroglu S. A., Machleit K. A. *Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue*. *International Marketing Review*, Vol. 6, Issue 6, 1989, p. 28

informāciju, lai novērtētu produktus. Izcelsmes valsts tiek izmantota kā atskaites punkts, lai interpretētu īpašības raksturojošo informāciju.

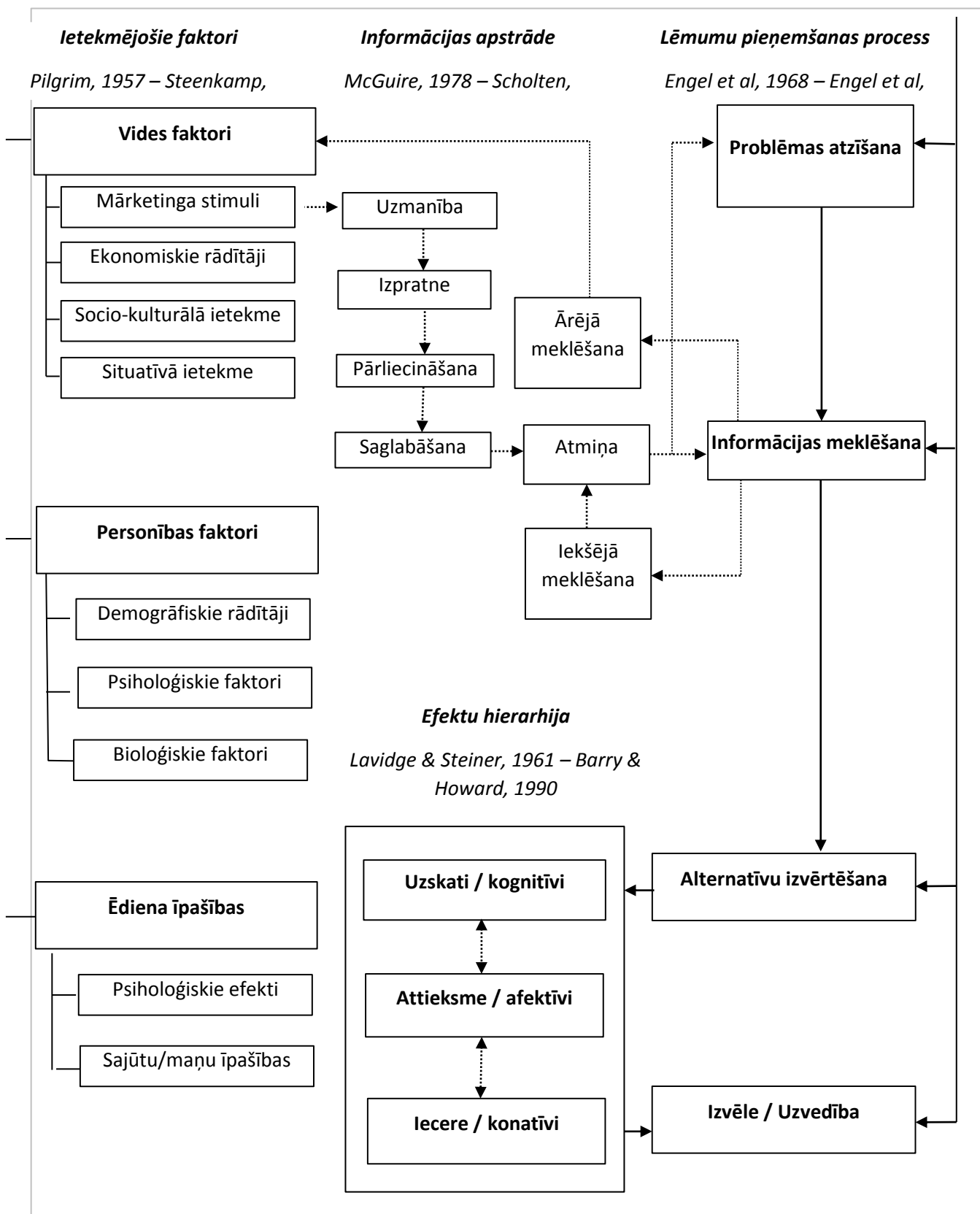
Lai atbildētu uz tādiem jautājumiem kā: *kad* un *kāpēc* patērētāji pērk produktu un, lai saprastu procesu, kam tie iziet cauri pirms pirkuma veikšanas, ir svarīgi izpētīt patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu. Šī teorija ir svarīga šajā pētījumā, jo tā caur vairāku autoru viedokļiem iepazīstina ar dažādajiem procesa soļiem un ietekmēm, kas iespaido patērētājus.

Patērētāju uzvedības teorija maģistra darba autorei dod iespēju saprast un turpmāk savienot ievāktos datus ar teoriju, un atpazīt patērētāju uzvedību pirms pirkuma veikšanas. Kā, piemēram, informācijas meklēšana ietver dažādu produkta īpašību un iezīmju atrašanu, šis posms ietver arī izcelsmes valsts identifikāciju.

Visa lēmumu pieņemšanas procesa laikā patērētāja spriedumus un domas ietekmē vides stimuli. Lai patērētājs samazinātu potenciālo risku, viņš vai viņa sāk meklēt informāciju no dažādiem avotiem. Piemēri tam ir gan iekšējie, gan ārējie meklējumi. Ir arī citi potenciāli ietekmējošie faktori patērētāja lēmumu pieņemšanas procesā. Tie ir iekļauti šajā modelī (1.1.att.) kā dažādi posmi komunikācijas efektiem, komunikācijas iedarbībai un uzmanībai pret to, izpratnei, pārliecināšanai, kas tiek aprakstīta kā pārmaiņas attieksmē un arī jaunas attieksmes saglabāšana. Šie posmi attiecas uz šī fenomena sociālās psiholoģijas daļu, kurā pārliecināšanas komunikācija ir svarīgs elements.

No otras puses, produkta novērtēšana nozīmē faktoru apskatīšanu saistībā vienam ar otru, lai redzētu, kurš individuālajam patērētājam ir svarīgāks. Maģistra darba autore ir izvēlējusies izmantot teoriju, ko pārskatījis *Dr Wim Verbeke* no *Ghent* universitātes, kurš pēta patērētāju lēmumu pieņemšanu saistībā ar pārtikas (gaļas) teorijas palīdzību, ko sākotnēji izstrādājuši tādi pazīstami pētnieki kā *Pilgrim*, *McGuire*, *Engel*, *Kollat* un *Blackwell* un *Lavidge* un *Steiner*. Lai gan daži no šiem konceptiem un teorijām ir kritizēti, piemēram, ir ticis apgalvots, ka trepju - pakāpienu hierarhijas ideja ir pārāk vienkārša, maģistra darba autore uzskata, ka šis modelis var palīdzēt saprast dažādās ietekmes formas un posmus, kas ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanas procesā.

Patērētājs iziet cauri dažādiem posmiem, lai nonāktu pie pirkšanas lēmuma pieņemšanas. Vispārīgāks modelis attēlo piecus posmus, kam patērētājs iziet cauri: vajadzību atpazīšana un problēmu apzināšanās, informācijas meklēšana, alternatīvu novērtēšana, pirkuma un pēc-pirkuma novērtējums.



1.1.att. Patērētāju lēmumu pieņemšanas process (pārtikas produkti)²⁰

²⁰ Verbeke W. Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat- Insight from Belgium and implication. British Food Journal, Vol. 102 Issue 7, 2000.

Lēmumu pieņemšanas procesā attiecībā uz pārtikas produktu iegādi ir daudz faktoru, kas ietekmē dažādos procesa posmus. Maģistra darba autore ir atradusi modeli (1.1. att.) ar vairākiem interesantiem konceptiem, kas saistīti ar lēmumu pieņemšanas procesu. Savā darbā *Verbeke* iepazīstina ar četru posmu procesu, ko sākotnēji veidojis *Engel* ar citiem pētniekiem, kas saista šos četrus posmus, sākot ar “hierarhijas efektu” modeli, ko veidojuši *Lavidge* un *Steiner*.²¹ Lēmumu pieņemšanas procesa modelī ir arī teorija, kas saistīta ar informācijas apstrādes daļu, ko prezentēja *McGuire*. “Ietekmējošo faktoru” mainīgie ir iedalīti vides faktoros, ar personu saistītos faktoros un pārtikas īpašībās, un šo teoriju ir pieņēmis *Pilgrim*.²²

Modelī, kas attēlo patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu, “efektu hierarhijas” koncepts skaidro dažādos psiholoģiskos posmus, kam patērētājs iziet cauri lēmumu pieņemšanas procesā. Ir norādīts, ka šie trīs koncepti saglabā savu struktūru, lai gan nav skaidru pierādījumu par to secību un attālumu vienam no otra, un procesu. Par konatīvo efektu tiek saukta motīvu sfēra, ko stimulē reklāmas vai kā rezultāts ir tiešas patērētāja vēlmes. Afektīvie efekti ir patērētāja (attiecībā uz reklāmu) emociju sfēra, pārmaiņas attieksmē un jūtās. Visbeidzot, kognitīvie efekti tiek aprakstīti kā domu sfēra, un tie procesā sniedz informāciju un faktus. *Verbeke* raksturo šos konceptus sekojoši: konatīvie – ko patērētājs plāno darīt vai dara, afektīvie – ko patērētājs domā un jūt, kognitīvie – ko patērētājs mācās un zina lēmumu pieņemšanas procesa laikā.

Var izšķirt piecas lomas, ko cilvēki var ieņemt, pieņemot pirkšanas lēmumu. Ierosinātais pirmais izsaka domu par produkta vai pakalpojuma iegādi. Ietekmētājs ir persona, kuras viedoklis vai padomi ietekmē lēmumi. Lēmējs izlemj, vai pirkt un ko, kā vai kur pirkt. Pircējs veic pirkumu, savukārt lietotājs patērē vai lieto produktu vai pakalpojumu.²³

Maģistra darba autore piekrīt pētnieka *Solomon* teiktajam, ka „patērētāju uzvedība ir attiecināma uz tādiem procesiem, kas novērojami, kad indivīds un/vai grupa izvēlas, iegādājas, lieto vai atbrīvojas no produkta, pakalpojuma, idejas vai pieredzes, lai apmierinātu vajadzības un vēlmes.”²⁴ Maģistra darba autore absolūti apstiprina, ka dažkārt indivīda profesija var ietekmēt pirkuma lēmumu. Ja, piemēram, bankas darbiniekam jāiegādājas apģērbs darba vajadzībām, tad viņa uzmanību, visticamāk, tiks vērsta uz kostīmiem, atšķirībā no vienkāršā darba strādniekiem, kas sev par piemērotu izvēlēsies ikdienišķāku apģērbu.

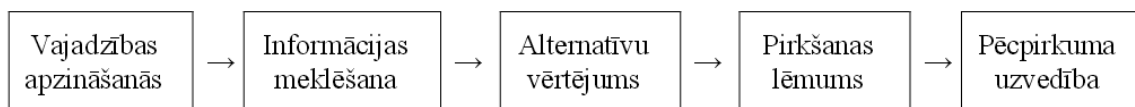
²¹ Lavidge RJ., Gary, A., Steiner, A. *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. The Journal of Marketing, Vol. 25 Issue 6, 1961, p. 59-62

²² Pilgrim F. *The Components of Food Acceptance and their Measurement*. The American journal of Clinic Nutrition, Vol. 5 Issue 2, 1957, p. 171-175

²³ Kotlers F. *Mārketinga pamati* – Rīga: Jumava, 2006, 229.lpp.

²⁴ Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. *Consumer behaviour: A European perspective*. London: PrenticeHall Europe, 1999, p. 8

Saskaņā ar *Kotleru* un *Armstrongu* pirkuma lēmuma process ietver piecus posmus: vajadzības apzināšanās, informācijas meklēšana, alternatīvu novērtēšana, pirkuma lēmums un uzvedība pēc pirkuma, kā tas ir parādīts 1.2.attēlā.



1.2. att. Pircēju lēmumu pieņemšanas procesa posmi²⁵

Pirkšanas procesa pirmais posms ir **vajadzības/ problēmas apzināšanās**. Vajadzība tiek definēta kā „starpība starp reālajām un vēlamajām sajūtām vai stāvokli. Vajadzību var izraisīt iekšējs vai ārējs stimul.”²⁶ Iekšējs stimul rodas, kad kāda no cilvēka parastajām vajadzībām, piemēram, izsalkums vai slāpes, paceļas tik augstā līmenī, ka kļūst par dzinējspēku. Maģistra darba autore secina, jo lielāka ir starpība starp vēlamo stāvokli un faktisko situāciju, jo spēcīgāka ir vajadzība. Pēc maģistra darba autores domām, jebkuras vajadzības apzināšanās notiek dažādu faktoru ietekmē, kuri aktivizē to. Tādi faktori kā, piemēram, laika faktors, apkārtējās vides izmaiņas, pircēju individuālās atšķirības var mainīt gan cilvēka pašreizējo situāciju, gan vēlamo stāvokli. Piemēram, vajadzības atjaunojas pēc kāda laika, produkti ar laiku zaudē savu popularitāti, mainās cilvēka vērtības un uzskati, tirgū parādās jaunie produkti, produkta iegādes un izmantošanas rezultātā rodas jaunas vajadzības, kā arī mārketinga ietekmes rezultātā cilvēkam tiek atgādināts par dažādām vajadzībām

Pirkšanas procesa otrais posms ir **informācijas meklēšana**. „Kad ir atpazīta vajadzība, patērētājs sāk meklēt informāciju par potenciālajām atbildēm vai risinājumiem, lai apmierinātu šo vajadzību. Šī procesa laikā tiek izmantoti gan iekšējie, gan ārējie avoti. Iekšējie avoti parasti tiek aprakstīti kā iepriekšējā pieredze vai patērētāja atmiņa, turpretī ārējie avoti ietver komerciālos un ne-komerčiālos vēstījumus patērētāja vidē.”²⁷

Patērētājs var iegūt informāciju no tādiem avota, kā:

- Personīgajiem avotiem: ģimene, draugi, kaimiņi, paziņas
- Komerčiālie avoti: reklāmas, pārdevēji, internets, iepakojums
- Publiskie avoti: masu mediji, patērētāju novērtējuma organizācijas
- Empīriskie avoti: produkta turēšana rokās, pārbaudīšana, izmantošana

²⁵ Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction* (9th Edition) – Pearson College Div, 2008, p. 178

²⁶ Luning PA., Devlieghere F., Verhé R. *Safety in agri-food chain*. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, 2006, p. 397

²⁷ Turpat

Maģistra darba autore piekrīt, ka katrai no iepriekš minētām informācijas avotu grupām ir savas funkcijas pirkšanas lēmuma pieņemšanā. Mārkētētāja kontrolētie komerciālie avoti ir tie, no kuriem patērētājs saņem visvairāk informācijas par produktu. Tomēr personīgie avoti tiecas būt visefektīvākie. Personālie avoti leģitimē vai novērtē produktus pircēja acīs, turpretī komerciālie avoti parasti tikai informē par produktiem.²⁸ Patērētāja apzināšanās un zināšanas par pieejamajiem zīmoliem un īpašībām palielinās, tiklīdz tiek iegūts vairāk informācijas.

Tālāk patērētājs nokļūst līdz posmam – **alternatīvu izvērtēšana pirms pirkuma**, kur viņam ir jānovērtē alternatīvie risinājumi uz to kritēriju pamata, kas attiecas uz un ir nozīmīgs individuālajam patērētājam konkrētā situācijā. Šos kritērijus sauc par īpašībām, un katram patērētājam ir citādāki ar šīm īpašībām saistīti uzskati. Katra konkrēto uzskatu par īpašībām un šo uzskatu svarīguma un ietekmes kombinācija tiek saukta par patērētāja vēlamajām izvēlēm, un turpmākajā procesā tās kļūst par katra indivīda pirkuma nodomu.²⁹

Alternatīvajā izvērtēšanā patērētāju pirmais solis ir meklēt konkrētus ieguvumus, ko var gūt nopērkot produktu vai pakalpojumu, lai apmierinātu vajadzību. Šis produkts vai pakalpojums parasti tiek uztverts kā dažādu produkta īpašību kopums, kur katrai īpašībai ir savs ieguvums, kas apmierina vajadzību. Otrkārt, katrai īpašībai ir dažāda līmeņa nozīmīgums. Treškārt, patērētājiem rodas uzskatu kopums par konkrētu zīmolu, ko sauc par zīmola tēlu. Ceturtkārt, katrai īpašībai būtu jābūt lietderības funkcijai, kas parāda, ka patērētājs sagaida kopēju gandarījumu par produktu mainīšanos līdz ar dažādām īpašībām. Piektkārt, patērētājs rada attieksmes pret atšķirīgo ar izvērtēšanas procedūras palīdzību.

Maģistra darba autore pilnībā piekrīt profesora *Praudes* viedoklim, ka svarīgākie kritēriji, pēc kuriem pircēji novērtē informāciju par alternatīviem variantiem, ir sekojoši:

- produkta cena un kvalitāte;
- produkta zīmols un tā pozīcijas tirgū;
- produkta izcelsmes valsts;
- produkta īpašības un lietošanas īpatnības;
- pievienotā vērtība.³⁰

Maģistra darba autore uzskata, ka alternatīvu variantu izvērtēšana palīdz pircējiem izvēlēties tādu produktu, kas pēc iespējas labāk un pilnīgāk varētu apmierināt viņu vajadzības. Protams, iepriekš minētie vērtēšanas kritēriji lielākā vai mazākā mērā ietekmē produktu

²⁸ Praude V., Šalkovska J. *Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse*. Rīga: Vaidelote, 2005. 191. lpp.

²⁹ Luning PA., Devlieghere F., Verhé R. *Safety in agri-food chain*. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, 2006, p. 404

³⁰ Praude V. *Mārketing: teorija un prakse*. Pirmā grāmata. Rīga: Burtene, 2011. 236. lpp.

salīdzināšanas un vērtēšanas procesu. Maģistra darba autore vēlas uzsvērt, ka izvēlētie vērtēšanas kritēriji tikai potenciāli ietekmē alternatīvu izvērtēšanu, taču starp tiem ir daži svarīgākie kritēriji, kuri faktiski ietekmē galīgā lēmuma pieņemšanu. Visbiežāk tie ir cena, zīmols un izcelsmes valsts.

Sākotnēji ir **lēmums par pirkumu jeb pirkšana**, kur pirkšanas nodoms bieži vien pakļaujas pirkšanas uzvedībai.³¹ Parasti patērētājs pirktu visiecienītāko zīmolu, kas būtu patērētāja pirkuma lēmums, bet ir divi svarīgi faktori, kas var nostāties starp pirkuma nodomu un pirkuma lēmumu. Viens faktors ir citu attieksme, piemēram, ģimenes, kolēģi vai salīdzināšanas grupa. Tas, cik daudz cits cilvēks ietekmē pirkuma veicēju, ir atkarīgs gan no otra cilvēka attieksmes, gan pirkuma veicēja motivāciju pakļauties šīs personas vēlmēm. Otrs faktors, kas ietekmē patērētāja pirkuma nodomu, ir negaidīti ar situāciju saistīti faktori, kā, piemēram, „jauna vai līdzīga produkta ieviešana tirgū, neparedzētas cenu izmaiņas, atlaižu kampaņas sākums vai tās atcelšana, citu akciju sākums, neparedzēta pirkšanas situācija, pircēja ienākumu līmeņa izmaiņas un citi apstākļi, kas izraisa vēlmi mainīt lēmumu par pirkumu.”³²

Svarīgs pirkšanas procesa posms ir **produkta patērēšana**. Pēc maģistra darba autores domām, produkta patērēšana ir nekas cits kā vajadzības apmierināšanas process, jo šajā pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesa posmā nopirktais produkts nonāk pircēja rīcībā. Kā jau iepriekš tika noskaidrots, iegādājoties produktus, cilvēki apmierina savas vajadzības, proti, nonāk no pašreizējās situācijas vēlamajā stāvoklī. Šajā sakarā mārketinga speciālistu uzdevums ir noskaidrot, kā, kādos apstākļos un cik ilgi pircējs plāno izmantot produktu pēc nopirkšanas.³³

Tālāk seko **alternatīvu izvērtēšana pēc pirkuma**. Maģistra darba autore uzskata, ka šis posms ir diezgan svarīgs mārketinga speciālistiem, jo atkarībā no apmierinātības vai neapmierinātības ar veikto pirkumu pircēji pieņem lēmumu par to, vai ir vērts veikt atkārtotus pirkumus tuvākajā nākotnē.³⁴

Pircējs ne vienmēr veic visus šos posmus. Piemēram, ja pircēja rīcība ir ieradums, tad pircējs nemeklēs papildus informāciju par precī vai tikpat kā nemeklēs alternatīvas.

Autoresprāt, patērētāju pirkšanas uzvedība lielā mērā mainās atkarībā no tā ar kāda veida pirkšanas lēmumu tā ir saistīta. Personīgās intereses un iesaistīšanās procesā atspoguļo

³¹ Luning PA., Devlieghere F., Verhé R. *Safety in agri-food chain*. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, 2006, 409

³² Praude V. *Mārketinga teorija un prakse*. Pirmā grāmata. Rīga: Burtene, 2011. 242. lpp.

³³ Turpat, 245. lpp.

³⁴ Young F.C., Pagoso C.M. *Principles of Marketing*. Philippines: Rex Bookstore, 2008, p. 98

līdzdalības līmeni. Sarežģītākas situācijas ietver lielāku patērētāja iesaistīšanos un vairāk pirkšanas dalībnieku.

Būtiska loma ir arī intensitātei, ar kādu pircējs iesaistās produkta iegādes procesā. Saskaņā ar *Assael* ir četru veidu pirkšanas uzvedība – sarežģīta, disonansi samazinoša, pastāvīga un dažādību meklējoša.³⁵

Piemēram, ja pircējs vēlas nomainīt savu fotokameru pret jaunu, viņš noteikti interesēsies par jaunās fotokameras funkcionalitātes iespējām. Līdz ar to pircējs iesaistīšanās līmenis būs visai augsts. Jo plānotais produkts būs ar samērā augstu cenu un ilgam lietošanas periodam. Savukārt, ja pircējs plāno iegādāties, piemēram, savu iecienīto un labi zināmo produkta zīmola Colgate zobu birsti, tad viņa iesaistīšanās līmenis būs diezgan zems, jo viņš ir vienkārši pieradis pie šī zīmola, tas viņu apmierina, cena ir pircējam pieņemama.

Var secināt, ka pārtikas produktu tirgū ir vairāk vērojams zems iesaistīšanās līmenis, jo pircējs pārzina produkta kategorijas un to sortimentu. Protams, pastāv iespēja, ka pircējs pēc kāda laika vēlēšies kaut ko mainīt savos paradumos, tomēr lielākoties, pārtikas produkti netiks pētīti tik detalizēti kā, piemēram, tehniska ierīce.

Kad patērētāji ir ļoti iesaistīti pirkumā un uztver nozīmīgas atšķirības starp zīmoliem, kā jau iepriekš tika minēts, tie iesaistās sarežģītā pirkšanas uzvedībā. Pircējs parasti iziet cauri mācīšanās procesam, kura laikā vispirms rodas uzskati par produktu, tad attieksmes un visbeidzot tiek pieņemts pārdomāts pirkuma lēmums. Kad patērētāji ir ļoti iesaistīti dārgā, retā vai riskantā pirkumā, bet tie neredz lielas atšķirības starp zīmoliem, notiek disonansi mazinošā pirkšanas uzvedība. Pastāvīga pirkšanas uzvedība notiek zemas patērētāju iesaistīšanās un lētu, bieži pirktu produktu gadījumā. Viņu uzvedība kļūst par ieradumu, nevis zīmola lojalitāti pret produktu. Dažādību meklējoša pirkšanas uzvedība notiek situācijās, ko raksturo zema patērētāju iesaistīšanās un nozīmīgas saskatāmās zīmolu atšķirības. Šajos gadījumos patērētāji bieži mainīs zīmolus, kas notiek vairāk dažādības dēļ nekā neapmierinātības.

Kopumā par šo nodaļu, maģistra darba autore izvirza sekojošus **secinājumus**:

1. Produkta izcelsmes valsts faktoram ir būtiska loma patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā, kura izmantošanas īpatnības un mijiedarbība ar pārējiem informācijas faktoriem ir ļoti svarīgi gan tirgvedības teorētiskajos pētījumos, gan praksē.
2. Produkta izcelsmes valsts efekts ir īpašs tirgvedības fenomēns, kad patērētāji apzināti vai zemapziņā izmanto produkta izcelsmes valsts stimulus, piemēram, „ražots”

³⁵ Assael H. *Cosumer Behaviour and Marketing Action*. Boston; Kent Publishing Co, 1981, p. 524

markējumu kā vienu no vērtējuma kritērijiem attieksmes veidošanas procesā pret produktu.

3. Produkta izcelsmes valsts izpēte pamatā ir vērsta uz to, kā patērētājs, novērtējot produktu, tā īpašības un zīmolu, apstrādā informāciju, kas saistīta ar nacionālajām īpatnībām, un kādā apjomā šī informācija tiek izmantota, lai vienkāršotu informācijas apstrādi, novērtējot produktus un pakalpojumus.
4. Saskaņā ar *Kotleru* un *Armstrongu* pirkuma lēmuma process ietver piecus posmus: vajadzības apzināšanās, informācijas meklēšana, alternatīvu novērtēšana, pirkuma lēmums un uzvedība pēc pirkuma.
5. Saskaņā ar *Assael* ir četru veidu pirkšanas uzvedība – sarežģīta, disonansi samazinoša, pastāvīga un dažādību meklējoša.

2. IZCELSMES VALSTS KĀ PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBU IETEKMĒJOŠA FAKTORA KONCEPTUĀLIE ASPEKTI

Laikā, kad tirgus ir piesātināts ar produktu daudzveidību, kā arī tirgus ir krietni paplašinājies un ir radušies specifiski tirgi, ir svarīgi noteikt pircēju vajadzības, vēlmes un uzvedības faktoros, tādēļ maģistra darba autore šajā daļā ir aplūkojusi dažādu zinātnieku uzskatus par izcelsmes valsts lomu un to ietekmi uz patērētāju uzvedību.

Patērētājs saskaras ar dažādiem iekšējiem un ārējiem faktoriem, kas ietekmē viņa uzvedību, līdz patērētājs pieņem lēmumu par produkta pirmreizēju vai atkārtotu iegādi. „Patērētāju uzvedība ir procesu izpēte, kas ietver indivīda vai grupas preces, pakalpojuma vai ideju izvēli, pirkšanu, izmantošanu un/vai izlietošanu, lai apmierinātu vēlmes un vajadzības. Patērētājs var iegādāties, izmantot un/vai izlietot produktu, taču šīs funkcijas var veikt arī dažādas personas, kas nozīmē, ka ikvienai personai ir sava loma pirkšanas procesā, turklāt viena persona var ietver visas lomas.”³⁶

Produktus raksturo to īpašību kopums. Īpašības var tikt definētas kā „raksturojošas iezīmes, kas raksturo produktu un nosaka, ko patērētājs domā par produktu un kas saistās ar tā iegādi un lietošanu.”³⁷ Produkta vai pakalpojuma izcelsmes valsts ir viena no daudzajām informācijas norādēm, kas patērētājiem pieejamas, lai novērtētu produktu. Izcelsmes norādes ietekme ir saistīta ar ražotājvalsts raksturīgajām pazīmēm. Tas nozīmē, ka, sastopoties ar informāciju par produkta izcelsmi, patērētājam ir iespāids par valsti un tās produktiem, balstoties uz konkrētās valsts ekonomisko attīstību, politisko klimatu, kultūras īpašībām un citiem faktoriem. Izcelsmes valsts ietekme uz patērētāja uzskatiem un pirkuma paradumiem līdzšinējos pētījumos aplūkota no dažādiem viedokļiem.

2.1. Izcelsmes valsts kā sekundārā (*atvasinātā*) asociācija ar zīmolu

Sekundārā asociācija ar zīmolu ir mēģinājumi sasaistīt to ar kādu citu parādību – kādu saistītu personu, vietu vai lietu, kas varētu radīt jaunu asociāciju kopumu no zīmola uz šo parādību, kā arī ietekmēt jau esošās zīmola asociācijas.³⁸ Valsts vai atrašanās vieta, no

³⁶ Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. *Consumer behaviour, A European perspective*. Third edition. New Jersey: Pearson Education Limited, 2006, p. 27

³⁷ Keller K.L. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol. 57 Issue 1, 1993, p. 4

³⁸ Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, New York, NY, 2003, p. 293

kurienes produkts nācis, var kļūt par saiti ar zīmolu un veidot sekundāru asociāciju.³⁹ Lēmums izvēlēties zīmolus ar spēcīgu nacionālo tēlu var atspoguļot brīvprātīgu izvēli maksimāli palielināt produkta lietderību un darīt zināmu savu paštēlu, balstoties uz tā, ko patērētāji domā par produktiem no šīm valstīm.⁴⁰

Daudzi zīmoli ir spējīgi ievērojami izcelties, daļēji pateicoties patērētāju uzskatiem par izcelsmes valsti. Piemēram, Levi's džinsi – ASV, BMW – Vācija, Sony – Japāna, Mont Blanc pildspalvas – Šveice, Gucci kurpes un somiņas – Itālija un tā tālāk.⁴¹ Mārkētētāji izmanto dažādas tehnikas, lai radītu asociāciju ar izcelsmes valsti vai produktu. Viņi var iekļaut atrašanās vietu zīmola nosaukumā, piemēram, *Irish Spring Soap*, *South African Airways*. Vai arī tie var padarīt atrašanās vietu par galveno tēmu zīmola reklamēšanā. Dažas valstis pat ir radījušas reklāmas kampaņas, lai reklamētu savus produktus, kā, piemēram, “Rums of Puerto Rico”, citas ir radījušas un reklamējušas etiķetes un zīmogus saviem produktiem. Piemēram, 1991. gadā Jaunzēlande uzsāka darbu pie “The New Zealand Way” jeb “Jaunzēlandes ceļš” zīmola, lai izveidotu spēcīgu nacionālu lietussargu zīmolu, kas pievienoja vērtību Jaunzēlandes izcelsmes produktu un pakalpojumu mārketingam, pielāgojot tos starptautiskajiem tirgiem. NZW zīmols tika veidots, lai valsts tūrisma un pārdošanas produktus un pakalpojumus novietotu pasaules tirgu priekšgalā.⁴² Turklāt, ar valsti saistīti notikumi vai darbības var iespaidot cilvēku uztveri. Piemēram, spēcīga saikne ar valsti var radīt problēmas, ja uzņēmums izlemj produkciju pārvietot uz citu zemi.⁴³

Patērētāju uzvedība un attieksme ar laiku var arī mainīties tādu faktoru kā valsts industrializācijas līmeņa, sabiedrības dzīvesstilu un globalizācijas ietekmes dēļ. Arvien vairāk firmām sacenšoties globālajos tirgos un ražojot produktus dažādās pasaules vietās, izcelsmes valsts kļūst svarīgāka patērētājiem, jo tie bieži vērtē produkta kvalitāti, atkarībā no tā, kur tas ražots.⁴⁴ Arī maģistra darba autore secina, ka izcelsmes valsti patērētāji bieži vien uztver kā konkrētas kvalitātes simbolu, kas asociējas ar noteiktu valsti un tās produktiem. Tā, piemēram, augsta kvalitāte bieži tiek saistīta ar tādām valstīm kā Vācija un Japāna, pievilcīgs

³⁹ Li W.-K., Wyer R.S. Jr. *The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 3 Issue 2, 1994, p. 187

⁴⁰ Keller K.L. *Strategic Brand Management*. 3rd ed., Upper Saddle River, New Delhi: Pearson Prentice Hall of India, 2008, p. 451

⁴¹ Turpat

⁴² Olins W. *Branching the Nation – The Historical Context*. Journal of Brand Management, Vol. 9 Issue 4-5, 2002, p. 241

⁴³ Keller K. L. *Strategic Brand Management*. 3rd ed., Upper Saddle River, New Delhi: Pearson Prentice Hall of India, 2008, p. 452

⁴⁴ Ghazali M., Othman M.S., Yahya A.Z. and Ibrahim M.S. *Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers' Perception*. International Review of Business Research Papers Vol. 4 No.2 March 2008, p. 95

dizains - ar Itāliju. Pēc maģistra darba autores domām visas šīs asociācijas ir valstu un produktu stereotipi, kas darbojas patērētāju prātos, balstoties uz pieredzi, mītiem un baumām.

Mūsdienu biznesa procesu globalizācija ir radījusi unikālu problēmu ražotājiem, mārketētājiem un patērētājiem. Izcelsmes valsts (kur produkts veidots) skar gan patērētāja attieksmi pret produktu, gan uzņēmuma lēmumu ražot produktus konkrētās valstīs un kā attīstīt zīmolu. Lai gan teorētiski un praktiski pierādījumi literatūrā atbalsta pieņēmumu, ka izcelsmes valsts iespaido patērētāja uztveri kvalitātes ziņā, skaidrojumu, kāpēc tā notiek, nav. Globalizācija ir radījusi jauna veida patērētāju un iespaidojusi industriju kultūras, ekonomikas, mārketinga un sociālos jautājumu jomā gan lokāli, gan globāli. Tā kā aizvien vairāk firmu sacenšas globālajā tirgū un ražo produktus dažādās pasaules vietās, ražošanas vieta patērētāja uztverē rada iespaidu par produkta kvalitātes saistību ar valsti, kur tas ražots.⁴⁵

Turklāt, izcelsmes valsts tiek uzskatīta par svarīgu mainīgo elementu, kas ietekmē patērētāja izpratni par zīmoliem. Valsts ar pozitīvu tēlu izraisa zīmola popularitāti un tādējādi noved pie patērētāju zīmola lojalitātes. Patērētāji var kļūt lojāli pret konkrētām valstīm, dodot priekšroku produktiem no šīm vietām.⁴⁶ Izcelsmes valsts var kļūt par sekundāro zīmola asociāciju, kas ietekmē zīmola kapitālu. Uztverot to kā sekundāro zīmola asociāciju, izcelsmes valsts tiek uzskatīta par vienu no zīmola tēla veidošanas avotiem. Lai gan patērētāju asociācijas ar izcelsmes valsti ir sekundāras, tās ietekmē zīmola tēlu/asociācijas, līdz ar to zīmola kapitālu, jo patērētājiem ar zināšanām par zīmola izcelsmes valsti ir negatīvas vai pozitīvas asociācijas ar zīmola tēlu.⁴⁷

Asociācijām ar izcelsmes valsti ir priekšrocības gan no vietējā, gan ārzemju skatupunkta. Iekšzemes jeb vietējā tirgū, izcelsmes valsts var uzjundīt patērētājos patriotiskas jūtas vai atgādināt par pagātni. Pieaugot starptautiskajai tirdzniecībai, patērētāji var uztvert konkrētus zīmolus kā simboliski svarīgus sava kultūras mantojuma un identitātes elementus. Kāda pētījuma rezultāti atklāja, ka „vietējiem zīmoliem biežāk priekšroka tiek dota kolektivizētās valstīs, kā, piemēram, Japānā un citās Āzijas valstīs, kur eksistē stingras grupu normas un saistība ar ģimeni, valsti. Individuālisma sabiedrībās, kā, piemēram, ASV un citās Rietumu valstīs, kurās vairāk dominē personīgās intereses un mērķi, patērētāji pieprasa lielāku unikālu produktu klātbūtni.”⁴⁸

⁴⁵ Ammi C. *Global Consumer Behavior*. Newport Beach, CA: ISTE, 2007, p. 113

⁴⁶ Ahmed S.A., d'Astous A. *Country of origin and brand effects: a multi dimensional and multi-attribute study*. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9, Issue 2, 1996, p. 93

⁴⁷ Pappu R., Quester P. G., & Cooksey R.W. *Consumer- Based Brand Equity and country of origin relationship some Empirical Evidence*. European Journal of Marketing Vol. 40, Issue 6, 2006, p. 700-701

⁴⁸ Gurah-Canli Z., & Maheswaran D. *Cultural Variations in Country of Origin Effects*. Journal of Marketing, Vol. 37, Issue 3, 2000, p. 96-108

Keller ierosina izmantot izcelsmes valsts norādi, lai balstītu sekundārās zīmola asociācijas, saistot vienas lietas, šajā gadījumā izcelsmes valsts, pozitīvos aspektus vai asociācijas ar kādu citu lietu – produktu vai zīmolu.⁴⁹ Mērķis ir izmantot pozitīvi neobjektīvu izcelsmes norādi produkta īpašību novērtēšanai izdevīgā veidā. Daži produkti ar pozitīvām asociācijām tiek saistīti ar noteiktām valstīm, piemēram, pica ar Itāliju. Līdz ar to var teikt, ka „jebkurš produkts, kurš tiek pozitīvi saistīts ar kādu noteiktu valsti, mēģina izmantot šo „oreola” efektu.”⁵⁰ Saskaņā ar *Kotleru* un *Armstrongu*, „oreola” efekts rodas, kad pircējs pieņem, ka kāds produkts ir labs tāpēc, ka citi produkti no šī ražotāja ir labi, kaut gan patiesībā tā var arī nebūt.

Pēc maģistra darba autores domām izcelsmes valsts norādes attiecība un spēks salīdzinājumā ar citām produkta norādēm ir atkarīgs no produkta sarežģītības un riska. Tie abi ir saistīti – jo produkta sarežģītība ir lielāka, jo lielāks potenciālais risks un mazāks pirkšanas biežums. Produktiem ar mazāku pirkšanas biežumu parasti ir vajadzīga augstāka līmeņa iesaistīšanās un lielāka nepieciešamība informācijas ievākšanai. Tādējādi patērētāji, kuri vēlas iegādāties sarežģītāku produktu, kas raksturīgs *baltajiem produktiem*, piemēram, automašīnām vai elektronikai (ko tie parasti iegādājās retāk), izjūt lielāku risku (jo viņi nav pieraduši pirkt šāda veida produktu un nav ar to pazīstami); sarežģītākiem produktiem parasti ir nepieciešams arī lielāks finansiālais ieguldījums. Lai kompensētu šo pieredzes trūkumu un lielāku (finansiālo) risku, patērētāji pieprasa augstāku informācijas līmeni, tādējādi liekot lielāku uzsvāru uz izcelsmes valsti.

Tomēr *Ahmed* u.c. kolēģi savā pētījumā apstiprina, ka izcelsmes valsts ir svarīga arī tad, kad patērētāji novērtē zemas līdzdalības produktus, bet citu ārējo pazīmju (cena un zīmols) klātbūtnē, izcelsmes valsts ietekme ir vājāka, un zīmols kļūst par noteicošo faktoru.⁵¹

2.2. Izcelsmes valsts kā produkta pazīme

“Produkta īpašības ir tās produkta iezīmes, kas tiek izmantotas kā (tehniskas) norādes par produkta kvalitāti un ir (principā) izmērāmas ar (standartizētu) analītisku (ieskaitot sensorisku) metožu palīdzību.”⁵²

⁴⁹ Keller K.L. *The Brand Behind the Brand*. Commentary, Harvard Business Review, 2008, Vol. 86 (February)

⁵⁰ Kotler P., Armstrong, G. “Principles of marketing”, in Hinner M.B. *Stereotyping and the Country-of-Origin Effect*. China Media Research, Vol. 6, Issue 1, 2010, p. 55

⁵¹ Ahmed Z.U., Johnson J.P., Yang X., Fatt C.K., Teng H.S., & Boon L.C. *Does country of origin Matter for low-involvement products?* International Marketing Review, Vol. 21 Issue 1, 2004, p. 104

⁵² Becker T. *Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis*. British Food Journal, Vol. 102 Issue 3, 2000, p. 163

Patērētājam rodas attieksme pret dažādiem zīmoliem caur kādu novērtēšanas procedūru. Patērētāju pirkuma alternatīvu novērtējums ir atkarīgs no individuālā patērētāja un specifiskās pirkšanas situācijas. Viņi var iesaistīties pamatīgos un uzmanīgos aprēķinos un loģiskajā domāšanā. Citos gadījumos, tie paši pircēji var veikt nelielu vai vispār nekādu izvērtēšanu; tā vietā tie var paļauties uz intuīciju un impulsu. Alternatīvas tiek novērtētas, balstoties uz iekšējām un ārējām īpašībām. Patērētāji tiecas novērtēt katru zīmolu, balstoties uz to īpašībām. Piemēram, patērētājs var būt ieinteresēts mašīnas pirkuma novērtēšanā, balstoties uz tādām īpašībām kā stils, serviss, izcelsmes valsts, cena un tā tālāk. „Patērētājs var balstīt pirkšanas lēmumu uz tikai vienu īpašību, un viņa izvēle būtu viegli prognozējama. Taču lielākā daļa pircēju apdomā vairākas īpašības, katru ar atšķirīgu svarīgumu, un, ja vien patērētājs neapzinās, kādu nozīmīgumu tie piešķir katrai īpašībai, tas padara pirkšanas lēmumu sarežģītāku.”⁵³

Becker iedala produktu norādes divās grupās – iekšējās un ārējās. Iekšējās tiek skaidrotas kā izskats, krāsa, forma un produkta noformējums. Ārējās ietver produkta cenu, zīmola nosaukumu, kvalitātes zīmi, izcelsmes valsti, veikalu, ražošanas un uzturvērtības informāciju.⁵⁴ *Evan* un citi kolēģi apgalvo, ka gan iekšējās, gan ārējās norādes ietekmē patērētāju produktu novērtēšanu, atgādinot par iepriekšējām zināšanām un pieredzi ar attiecīgo produktu. Patērētāji tiecas vairāk paļauties uz ārējām norādēm produktu novērtēšanā, jo laika gaitā viņi tās vairāk apzinās. Turklāt, kad iekšējās norādes nenodrošina patērētāju ar noderīgu informāciju, ārējās norādes tiek izmantotas kā kvalitātes rādītāji. Tas var notikt šādās situācijās – patērētājam nav nekādas vai ir ļoti neliela informācija par produktu; patērētājam nav pietiekami daudz laika, lai novērtētu iekšējās norādes; patērētājs nevar novērtēt iekšējās norādes.⁵⁵

Saskaņā ar *Kanuk* un *Schiffman* patērētāji, izvērtējot alternatīvas, tiecas izmantot divu veidu informāciju:

1. Zīmolu sarakstu, no kura tie plāno izdarīt savu izvēli (atmiņā atsaukts kopums)
2. Kritērijus, ko tie izmantos, novērtējot zīmolus⁵⁶

⁵³ Kotler P., Armstrong, G. “Principles of marketing”, in Hinner M.B. *Stereotyping and the Country-of-Origin Effect*. China Media Research, Vol. 6, Issue 1, 2010, p. 52

⁵⁴ Becker T. *Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis*. British Food Journal, Vol. 102 Issue 3, 2000, p. 163

⁵⁵ Evans M., Jamal, A., & Foxall, G. *Consumer Behaviour*. (2nd ed.). West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd., 2009, p. 277

⁵⁶ Schiffman, L. & Kanuk, L. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, 7^a ed., 2001, p. 86

Atmiņā atsaukts kopums attiecas uz konkrētajiem zīmoliem, kurus patērētājs apsver iegādāties konkrētā produktu kategorijā. To sauc arī par apsvērumu kopumu. Neskatoties uz kopējo zīmolu skaitu produktu kategorijā, patērētāja apsvērumu kopums tiecas būt vidēji diezgan mazs, bieži sastāvot no tikai trīs līdz pieciem zīmoliem. Tas skaidrojams ar to, ka patērētāji tiecas uzskaitīt tikai tos zīmolus, kuri tiem ir pazīstami, kurus viņi atceras un atzīst par pieņemamiem. Maģistra darba autore uzskata par pareizu pētnieku *Lye, Shao* un *Rundle-Thiele* pausto viedokli, ka „patērētāji var uzreiz nesamazināt iespējamo izvēlu skaitu viņu apsvērumu kopumā, bet tā vietā pieņemt vairākus lēmumus vienā lēmumu pieņemšanas procesā.”⁵⁷ Šie pārbaudes lēmumi jeb lēmumu viļņi tiek izmantoti, lai izslēgtu nederīgās alternatīvas pirms informācijas ievākšanas vai iespēju salīdzināšanas, un palīdz samazināt lēmumu sarežģītību līdz vairāk pārvaldāmam līmenim.

Kritēriji, ko patērētāji izmanto, lai novērtētu produktu alternatīvas, un, kas veido apsvērumu kopumus, parasti tiek izteikti svarīgu produkta īpašību veidā. Patērētāji iet cauri pamatīgajam dažādu produkta zīmolu un modeļu novērtēšanas procesam, lai iegūtu “pareizos produktus”, kas, pēc patērētāja domām, šķiet un izskatās “pareizi”, un/vai sniedz “pareizo” sniegumu. *Durgee*, “pareizo produktu” pētījums rāda, ka tad, kad patērētāji apspriež šādus “pareizos produktus”, cena tiek pieminēta maz vai vispār netiek minēta; zīmolu nosaukumi bieži neieņem svarīgāko vietu patērētāju prātos; vienības bieži atspoguļo personības iezīmes vai bērnības pieredzes; un arī produkta izcelsmes valsts var spēlēt lomu tajā, kā patērētājs novērtē zīmolu.⁵⁸

Pētnieki norāda, ka zīmola ticamība (kas sastāv no uzticamības un kompetences) arī ietekmē zīmola izvēli un palielina iespēju, ka zīmols tiks iekļauts apsvērumu kopumā. Faktori, kas ietekmē zīmola ticamību, ir zīmola uztvertā kvalitāte, ar zīmolu saistītais uztvertais risks un saglabātā informācija par šo zīmolu.⁵⁹

Maģistra darba autore secina, ka jo vairāk indivīds zina par attiecīgā produkta kategorijas zīmoliem, jo mazāka rodas nepieciešamība pēc ārējas informācijas meklēšanas, jo ir maz jaunas informācijas, kas vēl nav zināma. Līdz ar to patērētāja personiskā pieredze attiecībā uz noteiktu zīmolu palielina iespējamību, ka zīmola nosaukums tiks izmantots specifiski kā izvēles kritērijs. Tāpat, autoresprāt, tas samazina izcelsmes valsts faktora efektu,

⁵⁷ Lye A., Shao W., Rundle-Thiele S. & Fausnaugh C. *Decision waves: consumer decisions in today's complex world*. European Journal of Marketing Vol. 39 Issue 1/ 2, 2005, p. 220

⁵⁸ Jeffrey F. Durgee & Gina Colarelli O'Connor, *Why Some Products "Just Feel Right"; Or, the Phenomenology of Product Rightness*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujjan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995, p. 650

⁵⁹ Erdem T., Swait J. *Brand credibility, brand consideration, and choice*. Journal of Consumer Research Vol. 31 Issue 1, 2004, p. 191-192

savukārt vispārējas zināšanas par produkta kategoriju, iespējams, atvieglo citu produkta ārējo faktoru, tajā skaitā izcelsmes valsts, izmantošanu.

Solomon uzsver, ka patērētāji sastopas ar dažādām izvēles iespējām un tiem ir jāsašaurina šīs iespējas, un jāizvēlas viena no tām kā galīgā. Patērētāja izvēles procesā aktīvi apsvērtās alternatīvas ir viņa/viņas apsvērumu kopums.⁶⁰ Apsvērumu kopums ietver produktus, kas jau ir atmiņā, kā arī tos, kas labi pamanāmi pārdošanas vidē. Piemēram, Patērētājs A visdrīzāk nezināja daudz par automašīnām, īpaši par to tehniskajiem aspektiem, tāpēc viņš savā atmiņā droši vien bija apsvēris tikai dažus ievērojamākos japāņu zīmolus, jo domā, ka japāņu zīmoli reprezentē vērtību par naudu un labu kvalitāti. Ja uzņēmuma produkts nav iekļauts alternatīvu sarakstā vai ja informācija par produktu klientam nav pieejama, nav iespējas aktīvi sacensties par potenciālo biznesu. Nav neiespējami mainīt klienta vērtējumu, bet tas ir ļoti grūti. Tāpēc laba mārketinga atslēga pēc maģistra darba autores domām ir saprast klienta izmantotos vērtēšanas kritērijus.

Patērētāji izmanto gan iekšējos, gan ārējos produkta pazīmju informācijas avotus, lai pieņemtu pirkuma lēmumu. Iekšējās pazīmes ietver produkta fizisko izskatu, savukārt ārējās ir saistītas ar produktu, bet nav daļa no paša fiziskā produkta. Zīmola nosaukums, tirgotāja reputācija un produkta izcelsmes valsts ir uzskatāmi par ārējām pazīmēm, un ar tām var manipulēt, nemainot pašus produktus.⁶¹

Produkta izcelsmes valsts ir ārējā pazīme, kas ietekmē patērētāju uztveri un noved līdz kognitīvai informācijas apstrādei (tiek veidotas asociācijas starp jau esošajām zināšanām un jaunu informāciju).⁶² Pētījumi rāda, ka izcelsmes valsts kā ārējā pazīme palīdz cilvēkiem spriešanas procesā, jo, kad iekšējo pazīmju nav vai tās ir sarežģīti vērtēt, patērētāji tiecas paļauties vairāk uz ārējām pazīmēm. „Ārējās pazīmes ir arī vieglāk novērtēt kā iekšējās, un ir svarīgi ņemt vērā to, ka izcelsmes valsts efekts uz to, kā cilvēki vērtē produktus, ir neapzināts.”⁶³ Valstu tēli kā produktu izcelsmes vietas ir viena no daudzām ārējām pazīmēm, kas var kļūt par daļu no produkta kopējā tēla, jo, lai gan tiem nav tiešas nozīmes produkta sniegtumā, tie tāpat var ietekmēt patērētāja uztveri.⁶⁴

Ņemot vērā to, ka patērētāji izmanto izcelsmes valsts informāciju, lai novērtētu produktus, maģistra darba autore pieņem, ka izcelsmes valstij ir lielāka nozīme, ja patērētājam

⁶⁰ Solomon Michael R. *Consumer Behavior: In Fashion*. 1st ed., Prentice Hall, 2003, p. 119

⁶¹ Verlegh P.W.J., & Steenkamp J. *A review and meta analysis of country of origin research*. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20 Issue 3, 1999, p. 538-546

⁶² Pappu R., Quester P. G., & Cooksey R.W. *Consumer- Based Brand Equity and country of origin relationship some Empirical Evidence*. *European Journal of Marketing* Vol. 40, Issue 6, 2006, p. 715-716

⁶³ Yasin N.M., Noor M.N., & Mohamad O. *Does images of country of origin matter to brand equity?* *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 Issue 1, 2007, p. 40

⁶⁴ Eroglu S. A., Machleit K. A. *Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue*. *International Marketing Review*, Vol. 6, Issue 6, 1989, p. 29

konkrētā produkta kategorija nav labi zināma, un tā bieži vien atvieglo produkta novērtējumu, ja citi kritēriji nav pieejami, turklāt iesācēji savā vērtējumā izmanto izcelsmes valsts stereotipu neatkarīgi no tā, vai raksturīgās pazīmes ir viennozīmīgas vai nē. Savukārt pieredzējuši patērētāji izmanto izcelsmes valsts faktoru tad, kad jāapstrādā neviennozīmīga informācija.

2.3. Izcelsmes valsts kā kvalitātes rādītājs

Izcelsmes valstij ir tiešs efekts uz to, kā patērētājs uztver produkta kvalitāti.⁶⁵ Kad patērētājiem ir maz zināšanu par ārzemju produkta īpašībām, visticamāk, tie izmantos netiešas liecības, kā izcelsmes valsti, lai novērtētu produktus un zīmolus un izdarītu secinājumus par to īpašību kvalitāti.⁶⁶ Kvalitātei kā valsts ražošanas atspoguļojumam ir ievērojama ietekme uz to, kā patērētāji novērtē produktus. Piemēram, tas, ka priekšroka tiek dota vācu automašīnām, var tikt izskaidrots ar augsti attīstīto Vācijas industrijas tehnoloģiju kvalitāti. Pētījumi rāda, ka izcelsmes valsts kā produkta kvalitātes un snieguma rādītājs arī palīdz patērētājiem saprast savu iepirkšanās paradumu saprātīgumu.

*Zain un Yasin*⁶⁷ pētījums Uzbekistānā un *Badri*⁶⁸ pētījums Persijas līča valstīs parāda, ka izcelsmes valsts informācijas faktoram ir būtiska loma produkta kvalitātes un riska novērtēšanā. Produkti, kas marķēti ar „ražots” mazāk attīstītā valstī, tiek uzskatīti par riskantākiem un zemākas kvalitātes, nekā produkti, kam nav norādes par izcelsmes valsti vai tā liecina par izcelsmi no attīstītas valsts. Turklāt patērētāji, kas dzīvo attīstības valstīs priekšroku dod tieši importētām nevis pašmāju precēm, savukārt attīstītajās valstīs patērētāji lielākoties pašmāju produktus vērtē augstāk nekā ārvalstīs ražotus produktus.

Mūsdienās, aizvien vairāk kompāniju sacenšas starptautiskajā tirgū – šīs firmas ražo produktus visur pasaulē un vieta, kur tos ražo, var ietekmēt patērētāju domas par produkta kvalitāti. Pētījumi norāda arī uz to, ka cilvēkiem ir svarīgi, no kuras valsts produkti nāk un kur tie ražoti; šie faktori tiek ņemti vērā, novērtējot produkta kvalitāti. Tomēr, kādā pētījumā tiek norādīts, ka izcelsmes valsts ietekmi, uz to, kā uztver kvalitāti, iespaido tādi faktori kā

⁶⁵ Laroche K., Papadopoulos J., Heslop, M., & Mourali, C. *The influence of country of image structure on consumer evaluations of foreign products*. International Marketing Review, Vol. 22 Issue 1, 2005, p. 96

⁶⁶ Bilkey W.J., & Nes E. *Country-of-Origin effects on product evaluation*. Journal of International Business Studies, Vol. 8 Issue 1, 1982, p. 89

⁶⁷ Zain O. M., Yasin N. M. *The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 25, Issue 4, 1997, pp. 138-145

⁶⁸ Badri M. A., Davis D. L., Davis D. F. *Decision support for global marketing strategies: The effect of country of origin on product evaluation*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 4, Issue 5, 1995, pp. 49-64

patērētāju pieņemumi par vērtību, risku, uzticību, attieksmi pret zīmolu, apmierinātība, atpazīstamība, pieķeršanās un iesaistīšanās.

Ir dažādi citi iemesli, kāpēc patērētāji izmanto izcelsmes valsti kā produktu novērtēšanas atskaites punktu. Pirmkārt, globalizācijas straujās pieaugšanas dēļ patērētāji nereti mēdz vērtēt produktus, balstoties uz to izcelsmes valsti. Otrkārt, pieaugošā informācijas daudzuma par produktiem un to sarežģītības dēļ, patērētājiem savos pirkumu lēmumos jāpaļaujas uz produkta izcelsmes valsti. Un visbeidzot, patērētājiem ir iespēja iepazīt citu valstu produktus, un tie var sastapties ar dažādiem produktiem no dažādām valstīm.⁶⁹

2.4. Izcelsmes valsts tēls

Atsaucoties uz attieksmi un uzskatiem pret valsti, pētījumi norāda, ka patērētājiem rodas stereotipiski iespaidi par valstīm un/vai to produktiem, kas varētu ietekmēt produkta novērtēšanas procesus vai uzvedību attiecībā uz pirkšanas lēmumu. Maģistra darba autore uzskata, ka produktu klasifikācija, balstoties uz izcelsmes valsti, piemēram, Ķīnas zīds, Šveices pulksteņi, ietekmē valsts stereotipu rašanos. Patērētāji bieži izmanto izcelsmes valsti, lai radītu, pastiprinātu un mainītu sākotnējo produkta uztveri un izdarītu vēlamu novērtējumu.

Vairāki pētījumi ir parādījuši saikni starp izcelsmes valsti un produkta tiem. Daži produkti tiek uzskatīti par konkrētai valstij tipiskākiem un etniskiem. Tādējādi patērētāji mēdz saistīt Franciju ar smaržām vai Itāliju ar garšīgākajām picām. Saskaņā ar *Samli*⁷⁰, šī tiešā asociācija var būt kā priekšrocība. Tā, piemēram, ja Dānijas un Francijas parfīma ražotāji nolems ienākt ASV tirgū, tad, visticamāk, franču ražotājam salīdzinot ar Dānijas kompāniju, būs vieglāk pārliecināt amerikāņu patērētājus iegādāties smaržas. No iepriekšminētā maģistra darba autore secina, ka vispārēju pozitīvu asociāciju radīšana par noteiktu produktu ir pirmais solis pretī pozitīvam pirkuma lēmumam.

Ir iespējams identificēt trīs galvenās pieejas izcelsmes valsts tēla konceptualizācijā, balstoties uz to centrālo objektu:⁷¹

- Pirmā pieeja koncentrējas uz produkta tēlu, tie ir pētījumi, kas apskata valsts tēlu produktu līmenī;
- Otrā pieeja attiecas uz produkta - valsts tēlu un ietver sevī autorus, kas valsts tēlu un produkta tēlu uztver kā divas neatkarīgas, bet radniecīgas daļas;

⁶⁹ Ozretic-Dosen, D., & Skare V. *Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product*. Journal of Business Research, Vol. 60 Issue 2, 2007, 130-136

⁷⁰ Samli A. C. *International consumer behavior*. Greenwood Publishing Group, 1995, p. 117

⁷¹ Zeugner-Roth K, Diamantopoulos A. *Advancing the Country Image Construct*. Journal of Business Research. Vol.62 Issue 7, 2009, p.15

- Trešā pieeja attiecas uz vispārējo pieeju valsts tēlam: raksti, kas attēlo valsts tēlu kā plašu veidojumu, ko nosaka dažādi faktori.

*Nagashima*⁷², viens no pirmajiem, kas raksturoja valsts tēlu, izmantojot pirmo pieeju, raksturo to kā attēlu, reputāciju, stereotipu, ko patērētāji saista ar konkrētas valsts produktiem. Izmantojot šo pašu pieeju, *Han*⁷³ norāda, ka valsts tēls var tik saprasts kā patērētāju vispārīgie pieņēmumi par konkrētā valstī ražoto produktu kvalitāti, un *Roth* un *Romeo*⁷⁴ to formulē kā vispārīgu pieņēmumu, kas rodas patērētājiem par kādas konkrētas valsts produktiem, balstoties uz viņu iepriekšējām zināšanām par valsts produkciju un mārketinga stiprajām un vājajām pusēm.

Saskaņā ar produkta - valsts tēla pieeju, pētnieki uzstāj, ka nepieciešams paplašināt ideju par izcelsmes valsti, lai iekļautu tajā gan produktu novērtēšanu, gan valsts tēla aspektus. Turklāt, *Knight* un *Calantone*⁷⁵ uztver valsts tēlu kā patērētāju pieņēmumus par konkrētā valstī ražoto produktu kvalitāti un tās iemītņieku dabu.

Trešā pieeja apskata valsts tēlu kā daudzpusīgu konstrukciju, ko nosaka dažādi faktori. Pirmā grupa apkopo pētījumus, kas uztver valsts tēlu kā kognitīvu struktūru. *Martin* un *Eroglu*⁷⁶ norāda, ka valsts tēls ir neatkarīga vienība, pilnībā atšķirta no tās produktu tēla, un uztver šo konstrukciju kā visu uzskatu (izrietošu no raksturojumiem, secinājumiem, informācijas), kas cilvēkiem ir par konkrētu valsti, kopumu. „Tāpat valsts tēls tiek definēts kā uzskatu, ideju un iespaidu kopums, kas cilvēkiem veidojies par kādu vietu. Valsts tēli atspoguļo daudzo asociāciju un informācijas daļu, kas saistīti ar valsti, vienkāršojumu.”⁷⁷ *Askegaard*, *Ger*⁷⁸ un *Verlegh*⁷⁹ perspektīva ir plašāka, un par valsts tēla konstrukcijas sastāvdaļu viņi atzīst ne tikai kognitīvu, bet arī afektīvu komponentu. Attiecīgi šie pētnieki uztver valsts tēlu kā elementu vai asociāciju tīklu. Pēc *Verlegh* domām, valsts tēlu var definēt kā psiholoģisku tīklu, sastāvošu no afektīvām un kognitīvām asociācijām ar valsti. *Szeles*⁸⁰

⁷² Nagashima A. *A Comparison of Japanese and Us Attitudes toward foreign products*. Journal of Marketing, Vol.34 Issue 1, 1970, p. 73

⁷³ Han C.M. *Testing the role of country of images in consumer choice behavior*. European Journal of Marketing, Vol. 24 Issue 6, 1990, p. 31

⁷⁴ Roth M.S., & Romeo J.B. *Matching product and country of image perceptions : A framework for managing country of origin effects*. Journal of International Business Studies, Vol. 23 Issue 3, 1992, p. 484.

⁷⁵ Gary A. Knight Roger J. Calantone, *A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation*, International Marketing Review, Vol. 17 Issue 2, 2000, p. 133

⁷⁶ Martin I., & Eroglu S. *Measuring a multi- dimensional construct: Country Image*. Journal of Business Research, Vol. 28 Issue 3, 1993, p. 200

⁷⁷ Kotler P. *The major tasks of marketing management*. Marketing Management, Vol. 2 Issue 3, 1993, p. 54

⁷⁸ Askegaard S., & Ger G. *Product Country Images: Toward a contextualized approach*. European Advances in consumer Research, Vol. 3 Issue 1, 1998, p. 18

⁷⁹ Verlegh P.W.J., & Steenkamp J. *A review and meta analysis of country of origin research* . Journal of Economic Psychology, Vol. 20 Issue 3, 1999, p. 525-526

⁸⁰ Szeles P. *The Credit of Reputation. Image and Identity*. Star PR Ügyökség, Budapest, 1998, p. 81

redz valsts tēlu kā iekšēju un ārēju ietvaru viedokļiem un uzskatiem par cilvēkiem, tautu, valsti, un tātad neviendabīgā un vispārinātā vērtību sprieduma vienlaikus objektīvo un subjektīvo saturu.

Kā skaidro *Baughn* un *Yaprak*, veids, kādā patērētāji iegūst, apstrādā un izmanto (valsts) tēla norādes, savstarpējā attiecība starp tām un citām produkta norādēm, kā arī pārmaiņas patērētāju uztverē un attieksmē ir nozīmīgas saistībā ar daudziem uzņēmuma komunikācijas satura stratēģiskajiem jautājumiem. Piemēram, uz izcelsmi balstīti negatīvi produkta novērtējumi attēlo šķēršļus jaunpienācēju ienākšanai tirgū.⁸¹ Turklāt *Johansson* un *Nebenzahl* ir atklājuši, ka starptautiski ražošanas uzņēmumi varētu riskēt gūt zaudējumus zīmola vērtībai, izvēloties ražot ārzemēs vai pārceļot ražošanu citur.⁸²

Ir norādīts arī, ka valstu tēli ietekmē vietējo uzņēmumu pozicionēšanas stratēģijas saistībā ar ārzemju konkurentiem, un ir atklāts, ka valstu tēli pieļauj cenas atšķirību vietējiem un ārzemju produktiem. Pēc maģistra darba autores domām daudzi uzņēmumi izvēlas savu izcelsmi izmantot kā konkurētspējas priekšrocības un diferenciacijas avotu, lai izceltos pūlī un atšķirtu produktu/zīmolu intensīvajā globālajā konkurencē. Tādējādi lielāka izpratne par produkta un valsts tēla ietekmi uz starpvalstu un vietējo patērētāju uzvedību var sniegt ieguldījumu efektīva globālā mārketinga programmu attīstībā, adaptējot attiecīgo mārketinga stratēģiju attieksmju konstrukcijām, kas novērojamas dažādos nacionālajos tirgos.

Tāpat maģistra darba autore secina, ka patērētājiem ir stereotipi attiecībā uz noteiktas valsts vai reģiona produkta kvalitāti, lietderību un pievilcību, tie saista produkta kvalitāti ar izcelsmes valsts ekonomisko un sociālo apstākļu tēlu un rezultātā izrāda spēcīgākus pirkuma nodomus attiecībā uz precēm no valstīm, ar kurām tiek saistīts labvēlīgs tēls.

2.4.1. Izcelsmes valsts tēla dimensijas

Izcelsmes valsts tēlu rada valstī pārstāvošie produkti, nacionālās īpatnības, ekonomiskais un politiskais fons, vēsture un tradīcijas.⁸³ Daži pētnieki apgalvo arī, ka kognitīvie pieņēmumi par produkta izcelsmi rodas patērētāja prātā ar valsts iedzīvotāju, produktu, kultūras un nacionālo simbolu palīdzību.

⁸¹ Baughn C., & Yaprak A. Mapping country-of-origin research: recent developments and emerging avenues. In N. Papadopoulos, & L. Heslop, *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing* New York, NY, 1993, p. 90

⁸² Johansson J.K., & Nebenzahl I. *Multinational Production: Effect on Brand Value*. Journal of International Business Studies, Vol. 17 Issue 3, 1986, p. 112

⁸³ Nagashima A. *A Comparison of Japanese and Us Attitudes toward foreign products*. Journal of Marketing, Vol. 34 Issue 1, 1970, p. 71-72

Vairāki pētījumi saistībā ar izcelsmes valsti un arī ar vietu *brendingu* atzīst plaša spektra papildus izcelsmes valsts tēlu raksturojošos faktoros (2.1. tab.), tajā skaitā izglītību valstī, kultūru, medijus, iedzīvotājus, sporta aktivitātes un tā tālāk. Tā kā politiskie, sociālie, kultūras un ekonomiskie apstākļi laika gaitā mainās, pastāv iespēja, ka izcelsmes valsts ietekmē veidota attieksme arī var piedzīvot pārmaiņas.

2.1. tabula

Līdzšinējie pētījumu virzieni par izcelsmes valsts tēlu dimensijām (Avots: maģistra darba autores veidots, balstoties uz literatūras analīzi)

Pētījuma autors/-i	Faktori, kas veido patērētāju uztveri par produkta izcelsmes valsts tēlu
<i>Bannister un Saunders (1978)</i> ⁸⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomiskā un politiskā sistēma • Vēsture • Tehnoloģiju attīstība
<i>Han un Tersptra (1988)</i> ⁸⁵	<ul style="list-style-type: none"> • Tehnoloģiju attīstība • Prestižs • Darba meistarība • Ekonomika • Apkalpošanas sfēra
<i>Desborde (1990)</i> ⁸⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Kultūra • Ekonomiskā un politiskā sistēma • Tehnoloģiju attīstība
<i>Martin un Eroglu (1993)</i> ⁸⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomiskā un politiskā sistēma • Tehnoloģiju attīstība
<i>Allred, Chakraborty un Miller (1999)</i> ⁸⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomiskā un politiskā sistēma • Darbaspēks • Darba vide, kultūra un apmācība • Konflikts
<i>Kotler un Gertner (2002)</i> ⁸⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Vēsture ģeogrāfija • Māksla • Mūzika • Slavenības • Proklamācijas
<i>Avraham un Ketter (2006)</i> ⁹⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Valsts atrašanās vieta • Politiskā struktūra • Ekonomiskā situācija • Valdības stabilitāte

⁸⁴ Bannister J.P., & Saunders J.A. *UK Consumers Attitudes Toward Imports: The measurement of National Stereotype Image*. European Journal of Marketing, Vol. 12 Issue 8, 1978, p. 564

⁸⁵ Han C.M., & Terpastra V. *Country –of – Origin effects for uni-national and bi-national products*. Journal of International Business Studies, Vol. 19 Issue 2, 1988, p. 248

⁸⁶ Desborde R.D. *Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image*. Ann Arbor, Michigan: Florida State University, University Microfilms International, 1990. Pieejams: <http://iasr.org/rs/010413.pdf> (skatīts 12.02.2015.)

⁸⁷ Martin I., & Eroglu S. *Measuring a multi- dimensional construct: Country Image*. Journal of Business Research, Vol. 28 Issue 3, 1993, p. 202

⁸⁸ Allred A. Chakraborty G., & Miller S.J. *Measuring Images of Developing Countries : A scale Development Study*. European Journal of Marketing, Vol. 8 Issue 3, 1999, p. 33-34

⁸⁹ Kotler P., & Gertner D. *Country as Brand, Product and Beyond: A place Marketing and Brand Management Perspective*. Journal of Brand Management, Vol. 9 Issue 4-5, 2002, p. 251

⁹⁰ Avraham E. & Ketter E. *Media strategies for improving national images during tourism crisis*. In: M. Kozak and L. Andreu (Eds.) *Progress in Tourism Marketing*, Oxford: Elsevier, 2006, p. 119

No *Papadopoulos*⁹¹ viedokļa, objekta tēls rodas no tā, kā cilvēki to uztver, un apkārtējām parādībām. Pēc sīkākas datu izstrādes, *Papadopoulos* un viņa kolēģi izklāstīja, ka patērētāju uztveri par produkta izcelsmes valsti veido:

- Kognitīvais elements, kas ietver patērētāja uzskatus par valsts industriālo un tehnoloģisko attīstību;
- Afektīvo elementu, kas raksturo patērētāju emocionālu reakciju uz valsts iedzīvotājiem;
- Konatīvo elementu, sastāvošu no līmeņa, kādā patērētājs vēlas mijiedarboties ar ražojošo valsti.

Līdztekus iepriekš pieminētajiem faktoriem, valsts tēlu var ietekmēt arī citi nosacījumi. Individīda pieredze tiek izcelta kā galvenais mainīgais, kas ietekmē valsts tēlu un apliecina, ka personīgā pieredze, strādājot vai atpūšoties valstī, var spēlēt galveno lomu tēlā, kas indivīdam radies par valsti. Tāpat, izcelsmes valsts saistīta ar emocijām, identitāti, lepnumu un autobiogrāfiskām atmiņām. Līdzīgi, *Heslop* un *Papadopoulos*, *Martin* un *Eroglu*, pētījumi uzsver valsts apmeklēšanas nozīmi tās individuālā tēla veidošanās procesā.

Ir plaši zināms, ka arī stereotipi ietekmē valstu tēlus, kas cilvēkiem radušies. Valsts tēls var būt radies no patērētāju pieredzes, apmeklējot valsti, zināšanām par valsti, politiskajiem uzskatiem un etnocentrisma tendencēm.⁹² Balstoties uz šiem argumentiem, var apgalvot, ka patērētāju attieksme pret izcelsmes valsti (pozitīva vai negatīva) var būt balstīta stereotipos, kas patērētājam ir pret pašu valsti. Bieži sastopams stereotips starp patērētājiem ir, ka attīstītajās valstīs ražotie produkti ir augstākas kvalitātes un uzticamāki par produktiem, kas ražoti mazāk attīstītās valstīs, kā Indonēzija, Indija, Bangladeša, Turcija, Maroka un Vjetnama. Iemesls tam ir tas, ka valstis ar progresīvu ekonomiku parasti ir labi pazīstamas ar kvalitāti, dizainu, inovācijām, uzticamību, oriģinalitāti. Patērētāju attieksme pret izcelsmes valsti visdrīzāk ir nevis viedokļi par konkrētiem produktiem, bet gan stereotipi.

Izcelsmes valsts nosaka pirkšanas uzvedību, šajā procesā tiek ņemtas vērā tādas dimensijas kā tehnoloģijas, inovācijas, prestižs un arī valstī ražoto produktu kvalitāte. Dažos pētījumos valsts tēls reprezentē valsti un tās cilvēkus. “Mikro” un “makro” dimensijas ir divas jaunas, nesen identificētas valsts tēla dimensijas. Makro dimensijas izcelsmes valsts

⁹¹ Papadopoulos N. *Product-Country-Images. Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 1993, p. 17.

⁹² Hamin H., & Elliot G. *A less – developed country perspective of consumer ethnocentrism and Country of Origin effects*. Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18 Issue 2, 2006, p. 85

aspekti ir politiski, tehnoloģiski, ekonomiski, turpretī mikro dimensija paskaidro citas produkta īpašības, kā dizains, prestižs, radīšana, inovācijas un arī meistarība.⁹³

Lai atrastu izskaidrojumu tam, kāpēc konkrēti patērētāji izvairās no citas valsts produktiem, *Klein* ar kolēģiem radīja “Ārzemju produktu iegādes nepatikas modeli”.⁹⁴ Sakarā ar vēsturiskiem vai citiem politiskiem iemesliem, cilvēkiem varētu būt naidīga attieksme pret attiecīgās valsts produktiem. Pēc maģistra darba autore aplūkotās literatūras nepatikas jēdziens ir definēts kā ar iepriekšējiem vai spēkā esošiem militāriem, politiskiem vai ekonomiskiem notikumiem saistītas antipātiju paliekas. Neiegādājoties attiecīgās valsts produktus, patērētājs tīši noliedz šīs valsts politiku vai valdības rīcību.

2.4.2. Izcelsmes valsts tēla ietekme uz pirkuma ieceri

Peterson un *Jolibert* pētījums norāda, ka izcelsmes valstij ir spēcīga ietekme uz pirkuma ieceri.⁹⁵ *Obermiller* un *Spangenberg* ir izveidojuši vadlīnijas, kas nošķir kognitīvo, afektīvo un normatīvo izcelsmes valsts norādes pārstrādi.⁹⁶ Jāpiebilst, ka robežas starp šiem procesiem ir miglainas un kognitīvie, afektīvie un normatīvie procesi mijiedarbojas patērētāja lēmumu pieņemšanas procesā. Šajā kontekstā maģistra darba autore atklāja, ka patērētāja produkta izcelsmes valsts uztvere ir balstīta uz trim komponentēm, kas saistītas ar standarta attieksmes modeli, proti, kognitīvo komponenti jeb patērētāja izzināšanas spējām, kas ietver zināšanas par konkrētiem produktiem un zīmoliem, afektīvo komponenti jeb priekšroku, ko patērētājs izrāda - labvēlīga/nelabvēlīga attieksme pret izcelsmes valsti, un konatīvo komponenti, kas saistīta ar rīcību, veicot reālu ārvalsts produkta iegādi.

Zinātniskā diskusija par kognitīvajiem, afektīvajiem un normatīvajiem izcelsmes valsts aspektiem tiek iedalīta šādi:

- Izcelsmes valsts ietekmes kognitīvie aspekti;
- Izcelsmes valsts ietekmes afektīvie aspekti;
- Izcelsmes valsts ietekmes normatīvie aspekti.

⁹³ Amine L.S. *Country – of – Origin, animosity and consumer response*. Marketing implications of antiAmericanism and Francophobia. *International Business Review*, Vol. 17 Issue 4, 2008, p. 405-416

⁹⁴ Klein J., Ettenson R., & Morris M. *The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China*. *Journal of Marketing*. Vol. 62, 1998, p. 90

⁹⁵ Peterson R. A. & A. J. P. Jolibert. *A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects*, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 Issue 4, 1995, p. 883

⁹⁶ Obermiller C., Spangenberg E. *Exploring the effects of country-of-origin labels: information processing framework*. *Advances in Consumer Research* 16, 1989, p. 454

Patērētāju lēmumu informācijas apstrādes modeļi parasti pieņem, ka vērtējumi par produkta kvalitāti tiek secināti no pazīmēm. Tradicionāli tiek izšķirti produkta iekšējie faktori (garša, dizains, materiāls, pielietojums) un produkta ārējie faktori, piemēram, zīmols, tirdzniecības vietas reputācija, garantija vai izcelsmes valsts, kas signalizē par kopējo produkta kvalitāti un kvalitātes īpašībām, kā uzticamību un izturību.

Atklājums par produktu lēmumiem, kas saistīti ar daudzām izcelsmes valstij raksturīgajām īpašībām, uzsver vispārējo iespaidu par valstu nozīmi izcelsmes valsts ietekmē. Piemēram, patērētāji zina, ka augstas kvalitātes tehnisku produktu ražošana prasa labi apmācītu un izglītotu darbaspēku. Tāpēc viņiem šķiet, ka šādi produkti ir labākas kvalitātes, kad tiek ražoti attīstītajās valstīs.

Roth un *Romeo* ir noformulējuši teorētiskas vadlīnijas attiecībām starp patērētāja priekšrokas došanu kādas valsts produktiem un izpratni par valsts kultūru, ekonomiku un politiku. Viņi norāda, ka patērētāja vērtējums par konkrētu produktu no X valsts ir balstīts uz saskaņu starp produktu un valsti.⁹⁷ Saskaņā ar šiem autoriem, patērētāji dod priekšroku X valstij kā konkrētu produktu izcelsmes vietai, kad viņi tic, ka starp X valsts uztvertajām “stiprajām pusēm” un prasmēm, kas vajadzīgas, lai ražotu konkrēto produktu, ir saskaņa. Priekšroka pret vācu automašīnām, piemēram, varētu tikt izskaidrota ar pieņēmumu par vācu inženieru meistarību un faktu, ka Vācija ir tehnoloģiski attīstīta sabiedrība.

Stereotipi vai shēmas var tikt aprakstītas kā “kognitīvas struktūras, kas iekļauj sakārtotas iepriekšējās zināšanas, nošķirtas no pieredzes ar konkrētiem gadījumiem”.⁹⁸ Un pēc maģistra darba autores secinājumiem to sekas var būt pozitīvi vai negatīvi aizspriedumi pret konkrētiem produktiem.

Autoresprāt, kognitīvajam produkta izcelsmes valsts efektam raksturīgs tas, ka patērētāji produkta izcelsmes faktoru izmanto racionāli, citiem vārdiem sakot, tie mēģina iegūt informāciju par produkta kvalitātes rādītājiem, balstoties uz produkta izcelsmes valsti.

Izcelsmes valsts ietekme nevar tikt saistīta tikai ar produkta kvalitātes rādītājiem. Tai ir simboliska un emocionāla vērtība patērētāju acīs, un tai arī piemīt afektīvas papildus nozīmes, kas var būt veidojušās tiešā pieredzē brīvdienā laikā vai tiekoties ar ārzemniekiem, bet arī netiešā pieredzē ar valstīm un to iedzīvotājiem caur, piemēram, mākslu, izglītību un masu medijiem. Šādas konotācijas var ietekmēt patērētāja attieksmi pret produktu vai zīmolu.

Patērētāji saista izcelsmes valsti ar autobiogrāfiskām atmiņām, nacionālām vai etniskām identitātēm un statusa un lepnuma izjūtām, kas saistītas ar īpašumā esošiem

⁹⁷ Roth M.S., & Romeo J.B. *Matching product and country of image perceptions : A framework for managing country of origin effects*. Journal of International Business Studies, Vol. 23 Issue 3, 1992, p. 483

⁹⁸ Fiske S., & Linville P. *What does the Schema Concept Buy Us?* Personality and Psychology Bulletin, Vol. 6 Issue 4, 1980, p. 543

produktiem no konkrētām valstīm. *Han* apstiprina, ka „patērētāju patriotisms, šķiet, ietekmē patērētāju izvēli ar produkta īpašību novērtēšanas palīdzību un lielākā mērā ar tiešu afektīvo faktoru (ar pirkumu saistītu) palīdzību.”⁹⁹ Tomēr ir jāuzsver, ka patērētāju patriotisms ir tendence, kas neraksturo visas patērētāju grupas visās valstīs.

Ir iespējams arī dot priekšroku vietējam mantojumam tikai konkrētu produktu gadījumā, vienlaikus dodot priekšroku importa produktiem citās kategorijās. Piemēram, francūzis varētu iegādāties tikai franču vīnu, bet pirkt Japānas elektroniku.

Izcelsmes valsts darbojas arī kā ekspresīva vai tēla īpašība. Ekspresīvie motīvi iekļauj pašcieņu, sociālās un pašrealizācijas vajadzības. Tēla īpašības atklāj, kā produkta izmantošana un/vai piederēšana saista patērētāju ar grupu, lomu vai paštēlu. Tās arī saista produktu ar simboliskiem un emocionāliem ieguvumiem, ieskaitot sociālo statusu un nacionālo lepnumu. Pieminēšanas vērtu tēla īpašības piemēru dod *Batra* u.c. pētnieki, kuri atklāja, ka Indijā produkta Rietumu izcelsmei ir būtiski pozitīvs efekts uz attieksmi pret zīmolu, pat pēc iedomātās kvalitātes pārbaudes.¹⁰⁰ Šīs parādības simboliskā un sociālā dimensija tika tālāk uzsvēta, atklājot, ka šis efekts visspēcīgākais ir patērētājos ar lielu sajūsmu par Rietumu dzīvesveidiem, un pret produktiem, kuru patērēšana un iegūšana savā īpašumā ir vairāk publiski redzama. Līdzīgi atradumi ir ziņoti vairākos antropoloģiskajos pētījumos Nigērijā.

Autoresprāt, dažkārt afektīvā jeb emocionālā komponente var gūt nozīmīgu pārsvaru patērētāja uztverē, tādējādi aizēnojot kognitīvo vai racionālo komponenti ārvalstu vai pašmāju produkta novērtēšanas procesā, turklāt patērētāja etnocentriskā motivācija, kas nosaka viņa izvēli par labu pašmāju zīmoliem, varētu nedarboties tādos gadījumos, kad ārvalstu zīmoli tiek uzskatīti kaut kādā mērā par labākiem.

Patērētājiem ir spēkā sociālas un personīgas normas, kas saistītas ar izcelsmes valsti. Vietējo produktu iegāde varētu tikt uztverta kā pareiza uzvedība, jo tā atbalsta vietējo ekonomiku. Tādā pašā veidā patērētāji varētu atturēties no produktu pirkšanas, ko ražo valstīs ar nosodāmām darbībām vai režīmiem.

Valsts produktu iegāde ir veids, kā atbalstīt tās ekonomiku, produktu iegāde no valstīm, kas iesaistās nosodāmās darbībās, var tikt uztverta kā amorāla uzvedība. *Smith* izgudroja terminu “pircēju balsošana”, lai izteiktu šo parādību – izvēloties iegādāties vai izvairīties no valsts produktiem, patērētāji balso par vai pret šīs valsts valdības politiku un metodēm.¹⁰¹ Šāda uzvedība var tikt atrasta visur pasaulē ar, piemēram, ebreju patērētājiem,

⁹⁹ Han M. *The Effects of Cue Familiarity on Cue Utilization: The Case of Country of Origin*. Paper presented to the Conference of The Academy of International Business. San Diego, CA, 1988.

¹⁰⁰ Batra R., Ramaswamy V., Alden D., Steenkamp J., & Ramachander S., *Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries*, Journal of consumer psychology, Vol 9 No. 2, 1999, p. 84

¹⁰¹ Smith N. *Morality and the market*. London: Routledge, 1990, p. 223

kas boikotē vācu produktus holokausta dēļ, un austrāliešu patērētājiem, kas boikotē franču produktus Francijas kodoltestu dēļ Klusajā okeānā. *Klein* ar kolēģu pētniekiem atklāja, ka ķīniešu patērētāju vēlmi iegādāties japāņu produktus ietekmē ekonomiskā un militārā sāncensība starp šīm valstīm. Daži ķīniešu patērētāji uztver japāņu produktu iegādi kā nodevību. Ir arī gadījumi, kad patērētāji atbalsta pievilcīgas valstis vai režīmus, iegādājoties to produktus.¹⁰²

Cita nozīmīga norma, kas saistīta ar izcelsmes valsti, ir norma iegādāties vietējos produktus. Daudzi patērētāji uzskata, ka ir morāli pareizi iegādāties produktus, kas ražoti vai audzēti viņu pašu valstī. Tādās valstīs kā ASV, Kanāda un Lielbritānija valdības, arodbiedrības un nozaru grupas sponsorē kampaņas, kas vērstas uz “pērc vietējo” normas nostiprināšanu. *Wall* un *Heslop* veica aptauju, kurā respondenti norādīja, ka vietējo produktu iegāde iekļauj sevī palīdzēšanu vietējai ekonomikai, nodarbinātības atbalstīšanu un nacionālā lepnuma palielināšanu.¹⁰³ Līdzīgus rezultātus uzrādījuši arī *Shimp* un *Sharma*, ieviešot terminu “patērētāju etnocentrism”.¹⁰⁴

Autoresprāt, dažos gadījumos patērētāji priekšroku var dot pašmāju produktiem, arī gadījumos, ja, piemēram, cenas ziņā tie ir dārgāki, nacionālā lepnuma vai patriotisma vadīti, uzskatot, ka valsts ekonomiku var apdraudēt imports, domājot par sagaidāmajiem pēcpārdošanas servisa standartiem vai vienkārši aiz ārvalstu produktu un zīmola nepārzināšanas.

Patērētāju etnocentrismis kalpo kā svarīga motivācija vietējo produktu iegādē. Tā attiecas uz patērētāju vērtējumu par ārzemēs ražotu produktu pirkšanas moralitāti. Ir izpētīts, ka patērētāju etnocentrismis pozitīvi saistās ar patērētāju priekšrokas došanu vietējiem produktiem un negatīvi – ar priekšrokas došanu ārzemju produktiem. Tas norāda, ka pieņēmumam par ārzemju (salīdzinot ar vietējo) produktu iegādes moralitāti tiešām ir nozīmīga ietekme uz patērētāju attieksmi pret produktu.

Kognitīvo, afektīvo un normatīvo izcelsmes valsts aspektu mijiedarbība

Realitātē kognitīvie, afektīvie un normatīvie procesi nav atsevišķi un neatkarīgi uzvedību un izvēļu noteicēji. Tie pastāvīgi mijiedarbojas. Kā norāda *Hoffman*, pieķeršanās nodrošina motivāciju informācijas apstrādei un var ierosināt, pārtraukt vai pastiprināt

¹⁰² Klein J. G., Ettenson R., & Morris M. D. *The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China*. Journal of Marketing, Vol. 62 Issue 1, 1998, p. 90

¹⁰³ Wall M., & Heslop L.A. *Consumer Attitudes toward Canadian-made versus Imported Products*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 14 Issue 2, 1986, p. 28

¹⁰⁴ Shimp T., & Sharma S. *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research, XXIV, 1987, p. 280-281

informācijas apstrādes procesu.¹⁰⁵ Afektīvas reakcijas pret izcelsmes valsti var tādējādi stimulēt vai nomākt tālāku alternatīvu apsvēršanu un ietekmēt kognitīvo, ar izcelsmes valsti saistīto uzskatu atgūšanu un novērtēšanu. Pozitīva pieķeršanās ved pie plašākām un daudzveidīgākām mentālajām reprezentācijām.

Ir atklāts arī, ka pieķeršanās ietekmē informācijas daudzumu, ko izmanto lēmuma pieņemšanā, un stratēģiju, kas seko, lai savienotu šo informāciju un nonāktu pie lēmuma. Pieķeršanās tātad ieņem svarīgu lomu, lai noteiktu, kādi uzskati rodas, kā tie tiek novērtēti un cik liels svars tiem ir izvēļu veidošanās procesā.

Normatīvie vērtējumi, kas saistīti ar valsts produktu iegādi, ietver gan kognitīvās, gan afektīvās reakcijas. *Schwartz* norāda, ka personālo normu ietekme uz uzvedību un lēmuma pieņemšanu galvenokārt balstās uz faktu, ka normu neievērošana rada vainas sajūtu un pašvērtējumu zudumu, turpretī pakļaušanās rada lepnumu un palielinātu pašvērtējumu. Patērētāju etnocentrisms ietver afektīvos elementus, kā “identitātes sajūta” un “piederības sajūta”. Tās efektu uz izvēļu veidošanos regulē kognitīvie uzskati, kas patērētājiem ir par līmeni, kādā viņu valsti vai viņu pašu darbu apdraud ārzemju konkurence.¹⁰⁶

Ar produkta izcelsmes valsts ietekmes izpēti saistītā literatūra neapšaubāmi liecina, ka patērētāju uztveri attiecībā uz importētiem produktiem un to īpašībām ietekmē izcelsmes valsts, un tā ir saistīta ar patērētāju etnocentrismu. Maģistra darba autore secina, ka izcelsmes valsts kā informācijas faktors aktivizē dažādus etnocentriskus uzskatus, kā arī patērētāju iepriekšējās zināšanas, kas vēlāk ietekmē produkta īpašību interpretāciju un novērtējumu.

2.5. Zināšanas par produktu

Zināšanas par produktu ir svarīga konstrukcija, lai saprastu tādu patērētāju uzvedību kā informācijas meklēšanu, informācijas apstrādi, alternatīvu pirkumu novērtēšanu.¹⁰⁷ Pēc maģistra darba autores domām, zināšanas un produkta pārzināšana samazina izcelsmes valsts kā informācijas faktora izmantošanu.

Zināšanas ir faktu un principu (t.i. informācijas) kopums, ko sakopojusi cilvēce (t.i. uzkrājusi atmiņā) par kādu jomu. Zināšanu līmenis, kāds patērētājam ir par produktu, ietekmē

¹⁰⁵ Hoffman C., Lau I., & Johnson D. R. *The linguistic relativity of person cognition*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, 1986, p. 1097

¹⁰⁶ Schwartz S.H. *Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal and empirical test*. Journal of Experimental Social Psychology 9, 1973, p. 349

¹⁰⁷ Park C. Whan D. L. Motherbaugh and L. Feick. *Consumer knowledge assessment*. Journal of Consumer Research, Vol. 21 (June), 1994, p. 71

palīgīdzekļus, ko izmanto, lai novērtētu produktu kvalitāti.¹⁰⁸ Dažādu literatūras avotu izpēte rāda, ka zināšanas par produktu ieņem nozīmīgu vietu patērētāju uzvedības pētījumos. Zināšanas par produktu tiek definētas kā vispārīgas zināšanas vai informācija, kas patērētājam pieejama par produkta un zīmola funkcionālajām īpašībām. Tās ir zināmas arī kā produkta atpazīstamība, kompetence un pieredze. *Brucks* definē zināšanas par produktu kā atmiņas un zināšanas cilvēku prātos.¹⁰⁹ Citi pētnieki papildina, ka zināšanas par produktu ir patērētāju spēja atpazīt produktus un arī pārlicība, kas tiem ir par produktiem.¹¹⁰ Tādējādi, cilvēkiem ar augsta līmeņa zināšanām par produktu ir plaša apjoma informācija un sakārtota zināšanu struktūra, un tie arī ir informēti par produktu apakškategoriām.

Patērētāju apziņa par produktiem atstāj nozīmīgu efektu uz zināšanām par produktu.¹¹¹ Pētnieki ir vienisprātis, ka ir dažāda veida zināšanas par produktu. Lai gan zināšanām par produktu ir dažādas definīcijas, tās var sadalīt trīs galvenajās kategorijās:

- subjektīvajās zināšanās
- objektīvajās zināšanās
- uz pieredzi balstītajās zināšanās

Objektīvās zināšanas tiek definētas kā patērētāju informētība par konkrētām produkta datu īpašībām, bet subjektīvās zināšanas – cik daudz patērētājs domā, ka zina par produktu. Visbeidzot, pieredze definējama kā iegādāto produktu daudzums un to izmantošana.¹¹² Citos vārdos, objektīvās zināšanas atbilst patērētāja augošajām zināšanām, kas iegūtas ar pieredzes vai mācīšanās palīdzību, subjektīvās zināšanas atbilst patērētāju kognitīvajām zināšanām par produktu un lietošanas pieredze atbilst patērētāja iepirkumu biežumam vai produkta lietošanas pieredzei. Rezumējot, šīs trīs definīcijas tiek izmantotas literatūrā, kurā apspriestas zināšanas par produktu. Šie trīs zināšanu veidi (t.i. subjektīvās zināšanas, objektīvās zināšanas, lietošanas pieredze) parasti tiek nošķirti, lai gan tie ir savstarpēji saistīti.¹¹³ Objektīvās zināšanas ir ilgtermiņa atmiņā uzglabāta, precīza informācija par produktu šķiru, turpretī subjektīvās vai no saviem vērtējumiem izrietošās zināšanas ir cilvēku pieņēmumi par to, cik

¹⁰⁸ Rao Akshay R. & Kent B. Monroe. *The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations*. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 1988, p. 253

¹⁰⁹ Brucks M. *The effects of product class knowledge on information search behavior*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 Issue 1, 1985, p. 6

¹¹⁰ Lin L. & Zhen J. *Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis—an example of notebook consumer behavior in Taipei city*. *Fu Jen Management Review*, Vol. 12 Issue 1, 2005, p. 73

¹¹¹ Turpat, p. 73

¹¹² Brucks Merrie, *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1985, p. 2

¹¹³ Raju P. S., Lonial S. C., & Mangold W. G. *Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4 Issue 2, 1995, p. 160

daudz un ko tie zina par produktu šķiru. Objektīvās zināšanas par produktu šķiru, visticamāk, var ietekmēt informācijas apstrādes stratēģijas, taču subjektīvās zināšanas visdrīzāk var ietekmēt patērētāju pašpārlicību, izmantojot atmiņā uzglabāto informāciju. Lietošanas pieredzes ieintriģēti pētnieki uzskata indivīda iepriekšējo produkta lietošanas pieredzi kā vienu no objektīvo zināšanu rādītājiem. Starp šiem pētniekiem ir *Marks* un *Olson*.

Atšķirības starp subjektīvo zināšanu paņēmieniem (t.i. tas, ko indivīdi uzskata, ka zina) un objektīvo zināšanu paņēmieniem (t.i. tas, kas patiesībā uzglabāts atmiņā) rodas, kad cilvēki neizprot, cik daudz vai maz tie patiesībā zina, pieņemot, ka šie līdzekļi ir vienlīdz precīzi. Protams, objektīvo zināšanu paņēmieni nevar būt pilnībā objektīvi, proti, šādi paņēmieni balstās uz kādu veidu, kā indivīds komunicē par savām zināšanām. Tomēr objektīvo zināšanu paņēmieni ir konceptuāli un funkcionāli atšķirīgi no subjektīvo zināšanu paņēmieniem.¹¹⁴

Autoresprāt, situācijā, kad gan iekšējie, gan ārējie produkta īpašības raksturojošie informācijas faktori ir pieejami, patērētāji ar augstāku objektīvo produkta zināšanu līmeni savā vērtējumā vairāk var balstīties uz iekšējiem faktoriem. No otras puses, gadījumā, kad produkta īpašības raksturojošā informācija nav pieejama un šādas informācijas meklēšanai nav rezultātu, patērētāji, vērtējot nepazīstamus zīmolus, var vairāk paļauties uz ārējiem faktoriem kā cena, garantija vai izcelsmes valsts.

Further, Lee un *Lee* iedala zināšanas par produktu divās daļās – kompetence un lietpratība (*familiarity*). Lietpratība tiek definēta kā pieredzes daudzums, ko patērētājs guvis, lietojot saistītus produktus, un kompetence - kā spēja prasmīgi spriest par produktu.¹¹⁵ Lietpratība ir nozīmīgākā no abām, un tai piemīt gan objektīvo, gan subjektīvo zināšanu dimensijas. Līdzīgā veidā citi pētnieki iedala zināšanas par produktu trīs kategorijās: zināšanas par zīmolu, zināšanas par īpašībām un zināšanas, kas gūtas no pieredzes.

Park un *Lessig* uzskata, ka patērētājiem ar atšķirīgu *familiaritātes* līmeni veidojas atšķirīga zināšanu struktūra, un tie novērtē produktus, izmantojot citādāku informāciju.¹¹⁶ *Johannson* ir tāds pats viedoklis: patērētāji ar lielāku pieredzi produkta iegādē un/vai augstāku familiaritātes līmeni, novērtē produktu atbilstoši savām zināšanām vai objektīvajai domāšanai, tādējādi tiek samazināti subjektīvie aizspriedumi un samazināta izcelsmes valsts ietekme.¹¹⁷

¹¹⁴ Brucks Merrie, *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*. Journal of Consumer Research, 12 (June), 1985, p. 4

¹¹⁵ Lee J.K. & Lee W.N. *Country of Origin effects on Consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge*. Journal of Consumer Research, Vol. 21 Issue 1, 2009, p. 146

¹¹⁶ Park C. Whan & V. Parker Lessig, *Familiarity and It's Impact on Decision Biases and Heuristics*. Journal of Consumer Research, 8 (September), 1981, p. 224

¹¹⁷ Johansson Johny K., S.P. Douglas & I. Nonaka, *Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective*. Journal of Marketing Research, 22(November), 1985, p. 390-391

Gluži pretēji, patērētāji tiecas novērtēt produktus atbilstoši subjektīvajai domāšanai, neesot pazīstamiem ar starptautisku zīmola nosaukumu. Izcelsmes valsts tēls ietekmē produkta novērtēšanu, tāpēc stereotipiskais iespaids saglabājas.

Līdzšinējie pētījumi rāda, ka izcelsmes valsts ir sarežģīts jautājums, ko ietekmē daudzi starpnieki un mainīgie. Turklāt, zināšanas par produktu ir viens no mainīgajiem, kam ir nozīmīga loma attiecībā uz ārējiem palīglīdzekļiem. Kad cilvēkiem ir maz zināšanu un informācijas par produktiem, tie izmanto izcelsmes valsti kā netiešu pierādījumu. Piemēram, cilvēkiem nav pieredze ar speciālo aprīkojumu no Vācijas, tomēr tie zina, ka Vācija ir valsts ar augstas kvalitātes produktiem, tāpēc, lai gan tie nav pazīstami ar zīmolu, tas tiek novērtēts pozitīvi. Vairums pētnieku secinājuši, ka patērētāji izmanto izcelsmes valsts tēlu kā palīglīdzekli produktu novērtēšanā, kad tie ir pazīstami ar šiem produktiem. Šajā sakarā, patērētāji izmanto izcelsmes valsti kā alternatīvu produkta sniegumam, kad tiem ir iepriekšēja pieredze ar produktiem tajā pašā izcelsmes valstī. Piemēram, klientam var būt pozitīva pieredze, izmantojot aprīkojumu no Vācijas, un zināšanas par augstajiem produktu standartiem, tāpēc, kad tam tiek piedāvāts jauns, cita zīmola aprīkojums no Vācijas, patērētājs to pieņems, jo tic, ka kvalitāte ir standarta un līdzināsies iepriekšējai pieredzei.

Patērētāju līmenī attiecību (personīgo/politisko) veids ar attiecīgo valsti, kā arī zināšanu līmenis par šo valsti ietekmē atbildi pret izcelsmes valsts informāciju.

Pētījumi par zināšanām par produktu un patērētāju uzvedību ieņem nozīmīgu vietu mārketinga stratēģijā. Klientu zināšanu daudzums ir ne tikai noderīgs informācijas meklēšanā un to ietekmē, bet tas atstāj iespaidu arī uz lēmuma pieņemšanas procedūrām un klientu pirkumu iecerēm. Daži pētnieki demonstrē, ka zināšanu par produktu izpratnei ir pozitīvas attiecības ar informācijas meklēšanas daudzumu.¹¹⁸

Literatūra atklāj, ka patērētāji ar atšķirīgiem zināšanu produktu līmeņiem, tiecas dažādos veidos izmantot izcelsmes valsts norādes produktu novērtēšanā.

Klientiem ar augsta līmeņa objektīvajām zināšanām ir mazāka iespēja, ka tie paļausies uz norādēm par izcelsmes valsti savā pirkuma iecerē un produkta novērtēšanas procesā, bet gan drīzāk meklēs kādu citu produkta iezīmi. Tomēr cilvēkiem ar augsta līmeņa subjektīvajām zināšanām ir lielāka tendence paļauties uz izcelsmes valsti, lai novērtētu produkta kvalitāti.¹¹⁹

Pētnieki uzskata, ka, vēloties novērtēt produktus, patērētāji nereti paļaujas uz zināšanām par produktu pēc tā izvēles, kas ietekmē arī informācijas meklēšanas procesu.

¹¹⁸ Hanzae K. H. & Khosrozadeh S. *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention*. Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 8 Issue 3, 2011, p. 627

¹¹⁹ Lee J.K. & Lee W.N. Country of Origin effects on Consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 Issue 1, 2009, p. 148

Turklāt, arī zināšanu produktu līmenis ir nozīmīgs, un gala rezultātā tas atstāj efektu uz pirkumu iecerēm un pirkšanas uzvedību. *Josiassen* un citi pētnieki secina, ka produktu izcelsmes valstij ir saikne ar klientu zināšanām par produktiem. Pētnieki arī piebilst, ka patērētāji ar nelielām zināšanām izmanto izcelsmes valsti kā rādītāju produktu novērtēšanai vairāk nekā citi, jo tiem ir mazāk informācijas par ražotajiem produktiem.¹²⁰

Pēc maģistra darba autores domām, patērētāji pieņem lēmumus pēc informācijas savākšanas un apgūšanas, un arī atmiņa ieņem svarīgu lomu produktu izvēlē, jo patērētāji atsaucas uz savām pirkšanas uzvedības atmiņām, un tiem vajadzētu atcerēties dažādus datus, saskaņā ar atšķirīgajiem lēmumu pieņemšanas procesiem. Tāpat pētījumi rāda, ka subjektīvās un objektīvās zināšanas par produktu nav nesaistītas, taču citi literatūras avoti atklāj, ka patērētājiem ar augsta līmeņa subjektīvajām zināšanām vienlaikus var nebūt augsta līmeņa objektīvās zināšanas.

No visas ar zināšanām par produktu saistītās informācijas, pētnieki ir secinājuši, ka zināšanām par produktu ir nozīmīga loma lēmumu pieņemšanā saskaņā ar iepriekšējām atmiņām. Tie arī diskutē par šo zināšanu ietekmi uz vēlmi pirkt, produkta vērtību un konkrētu zīmolu cenu. Turklāt, pētnieki secinājuši, ka patērētāju attieksme laika gaitā ir pastāvīgāka un to mazāk ietekmē norādes par izcelsmes valsti, kad tiem ir augsta līmeņa zināšanas par produktu un motivācija apdomāt ar produktu saistīto, lai pieņemtu lēmumu. Patērētājiem ar nelielām zināšanām par produktu ir lielāka tendence izmantot norādes par izcelsmes valsti kā produkta kvalitātes rādītājus. Tas skaidrojams ar viņu nespēju analizēt tādas iekšējās norādes kā produkta fiziskās īpašības. Tika atklāts arī, ka izcelsmes valstij ir nozīmīgs iespaids uz produkta vērtēšanu, īpaši, kad patērētāji ar nelielām zināšanām par produktu ir mazāk motivēti apstrādāt pieejamo informāciju. Īslaicīgi, patērētāji ar augsta līmeņa zināšanām par produktu ir spējīgi veikt ar produktu saistītus uzdevumus veiksmīgi, un tiem ir ievērojamas iepriekšējas zināšanas par produktu veidiem, lietošanu un pirkšanas informāciju. Turklāt, šie eksperti novērtēšanas un lēmuma pieņemšanas procesā ir vairāk tendēti paļauties nevis uz stereotipisku, bet gan no īpašībām izrietošu informāciju.

Turklāt, autoresprāt, zināšanas par produktu atstāj iespaidu arī uz reklāmām - patērētājiem ar dažāda līmeņa zināšanām par dažāda veida produktiem pret tām ir atšķirīgas reakcijas. Patērētājus ar zema līmeņa zināšanām par produktu vairāk aizrauj reklāmas, kurās

¹²⁰ Josiassen Alexander P., Bryan A. Lukas & Gregory Whitwell. *Country-of-Origin Contingencies: Competing Perspectives on Product Familiarity and Product Involvement*. In: *International Marketing Review*, Vol. 25 Issue 4, 2008, p. 20

atrodami dati par produktu, turpretī cilvēkus ar augstu zināšanu un informācijas līmeni reklāmas interesē mazāk, un viņi uz tām nereaģē tik aizrautīgi.

Kopumā par šo nodaļu, maģistra darba autore izvirza sekojošus **secinājumus**:

1. Produkts var tikt uztverts, balstoties gan uz iekšējiem, gan ārējiem faktoriem. Pie iekšējiem faktoriem pieder tādi produkta parametri kā garša, dizains, produkta ērtums, savukārt par ārējiem faktoriem uzskatāma cena, zīmols, garantija un izcelsmes valsts.
2. Patērētāja produkta izcelsmes valsts uztvere ir balstīta uz trim komponentēm, proti, kognitīvo komponenti jeb patērētāja izzināšanas spējām, kas ietver zināšanas par konkrētiem produktiem un zīmoliem, afektīvo komponenti jeb priekšroku, ko patērētājs izrāda - labvēlīga/nelabvēlīga attieksme pret izcelsmes valsti, un konatīvo komponenti, kas saistīta ar rīcību/motīvu sfēru, ko stimulē reklāmas vai kā rezultāts ir tiešas patērētāja vēlmes.
3. Izcelsmes valstij ir lielāka nozīme, ja patērētājam konkrētā produkta kategorija nav labi pazīstama, un tā bieži atvieglo produkta novērtējumu, ja citi kritēriji nav pieejami.
4. Patērētāju attieksmi pret ārvalstu produktiem bieži vien ietekmē atšķirības kultūras, vēstures, politiskās ideoloģijas, militārās jomas un daudzi citi faktori. Tā kā politiskie, sociālie, kultūras un ekonomiskie apstākļi laika gaitā mainās, pastāv iespēja, ka izcelsmes valsts ietekmē veidota attieksme arī var piedzīvot pārmaiņas.
5. Novērtējot produkta kvalitāti un risku, produktiem no attīstītajām valstīm tiek dota priekšroka, salīdzinot ar līdzīgiem produktiem no attīstības valstīm.

3. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJAS RAKSTUROJUMS

Šajā maģistra darba daļā tiek aprakstīta pētījumā izmantotā metodoloģija – datu iegūšanas metodes, pētījuma dalībnieku atlase, sniegta informācija par pētījuma dalībniekiem un lauka darba norisi, kā arī datu analīzes pamatprincipiem. Lai sasniegtu pētījuma sākumā izvirzīto mērķi, atbildētu uz darba pētāmo jautājumu un pārbaudītu izvirzīto hipotēzi, maģistra darba pētījuma ietvaros autore izmantoja gan kvalitatīvo, gan kvantitatīvo pētījumu metodes, kas apvienojumā sniedza plašāku ieskatu pētāmajā jautājumā, viena otru papildinot un atklājot dažādus rakursus.

3.1. Izmantotās kvantitatīvās pētīšanas metodes apraksts (*anketēšana*)

Lai izpētītu, kāda ir vietējo patērētāju interese par Latvijā ražotu produkciju un vai tā ir viena no patriotisma izpausmēm, maģistra darba autore pielietoja kvantitatīvo datu vākšanas metodi - tika veikta respondentu anketēšana. Kvantitatīva aptauja šajā gadījumā ir vislabākais veids, kā noskaidrot sabiedrības viedokli, lai novērtētu produkta valsts izcelsmes nozīmi Latvijas patērētāju vidū un pieņemumus kādi pastāv sabiedrībā attiecībā uz Latvijas produkciju, jo šajā gadījumā noskaidrot sabiedrības viedokli nebūtu iespējams, piemēram, ar kvalitatīvām intervijām vai tamlīdzīgām metodēm.

Anketēšana ir pētniecības metode, ko izmanto, lai iegūtu informāciju par konkrētām cilvēku grupām, kas reprezentē kādu lielāku cilvēku grupu.¹²¹ Anketa satur precīzi definētus jautājumus, jo respondents uz tiem atbild patstāvīgi, bez intervētāja palīdzības. Anketēšana dod nevis objektīvus faktus, bet gan iztaujāto lietpratēju subjektīvās domas un iespaidus, un tas ir lētākais un ērtākais veids, kā ātri noskaidrot vispārīgas tendences vai sabiedrības viedokli.

Netiešai anketēšanai jeb interneta aptaujai kā kvantitatīvā pētījuma metodei pēc maģistra darba autores domām, ir vairākas priekšrocības, piemēram, respondents var izvēlēties sev ērtāko laiku un vietu anketas aizpildīšanai, tāpat ir garantēta anonimitāte, kas veicina lielāku atklātību. Faktiski par pētījuma dalībnieku var kļūt jebkurš interneta lietotājs, kuram būtu tāda vēlme, neatkarīgi no faktiskās dzīves vietas, interesēm un laika pavadīšanas paradumiem. Tāpat tiešsaistes anketēšanas interneta metode neprasa gandrīz nekādus naudas līdzekļu ieguldījumus, izņemot gadījumus, kad interneta rīks aptaujas izstrādei piedāvā noteiktas papildu funkcijas par maksu.

¹²¹ Berger, A. *Media and Communication Research Methods*. California: Sage Publications. 2000, p. 192.

Interneta aptaujai ir augsta datu kvalitāte, jo respondentu datus automātiski apstrādā anketēšanas datorprogramma, no kuras dati ir ērti konvertējami datu analīzei, kā arī samazina kļūdas iespējamību datu ievades laikā. Iegūtos datus maģistra darba autore analizēja ar MS Excel palīdzību.

Vienlaikus par vienu no tiešsaistes anketēšanas trūkumiem varētu uzskatīt to, ka caur internetu grūti sasniegt reprezentatīvu izlasi, jo pieeja internetam dažādām demogrāfiskām grupām ir nevienlīdzīga, piemēram, jaunie lielu pilsētu iedzīvotāji izmanto internetu biežāk, nekā citu grupu pārstāvji.

Vēl kā par būtiskāko problēmu, kas ir saistīta ar tiešsaistes aptauju, maģistra darba autore atzīmē respondentu neatsaucību. Saites uz elektronisko anketu izvietošana sociālajos tīklos nenodrošina automātisku interneta lietotāju atsaucību. Respondentus nepieciešams ieinteresēt, lai viņi būtu motivēti patērēt nedaudz sava laika anketas aizpildīšanai. Problēma daļēji tiek atrisināta, ja pētījuma tēma ir saistoša potenciāliem respondentiem – tad viņiem varētu parādīties motivācija aizpildīt anketu.

Neskatoties uz iepriekš minētajiem trūkumiem, maģistra darba autore uzskata, ka aptauja ir labākā metode kopīgo tendenču identificēšanai sabiedrībā, kas sniedz ieskatu pētāmajā jomā, un to rezultātus ir iespējams izmantot turpmāko pētījumu izstrādē.

Aptaujas mērķis ir noteikt patērētāju uztveres un izpratnes atšķirības par Latvijas produktiem dažādās produktu kategorijās, kā arī, produkta izcelsmes valsts ietekmi uz patērētāja izvēli. Izvirzītā mērķa sasniegšanai autore izvirza šādus uzdevumus:

- izvērtēt izcelsmes valsts lomu Latvijas patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā;
- izpētīt, kas nosaka vietējā patērētāja izvēli, salīdzinot Latvijā ražotus produktus ar ārvalstīs ražotiem analogiem;
- izzināt, vai Latvijas patērētājs uzticas pašmāju produkcijai un to ikdienā lieto.

No visiem internetā pieejamajiem anketēšanas instrumentiem, pamatojoties uz maģistra pētījuma anketas izstrādei nepieciešamo funkciju esamību, maģistra darba autore izvēlējās vietni www.surveymonkey.com. Autores galvenie kritēriji bija iespēja izmantot vērtēšanas skalu, kas sniedz iespēju novērtēt cilvēka attieksmi par uzdoto jautājumu. Skalas mērvienības tika definētas pēc vajadzības, piemēram: neietekmē-ietekmē; nepiekrītu-piekrītu; nosakot skalas iedaļu skaitu no 1 līdz 5. Būtiska priekšrocība šai vietnei ir arī tā, ka respondentiem bija redzams aptaujas izpildes procesa indikators. Vēl par lielisku plusu izvēlētās anketēšanas vietnei maģistra darba autore uzskata, ka tā dizains ir pielāgots izmantošanai mobilajās ierīcēs ar mazāka izmēra displejiem, nekā personāliem datoriem (piemēram, no planšetdatora vai

smartfouna), kas atbilst mūsdienām, kad cilvēki bieži vien neatrodas pie datora, bet izmanto internetu no mobilajām ierīcēm, atrodoties ārpus mājas.

Kvantitatīvās daļas anketa sastāv no 7 pētījuma jautājumiem un 6 standarta sociāli demogrāfiskajiem parametriem (aptaujas anketas paraugu sk. 1. pielikumā). Jautājumi veidoti tā, lai noskaidrotu, kāda ir patērētāju interese par Latvijā ražotu produkciju, īpašu uzmanību pievēršot patriotismu jūtu izpausmei.

Pētījuma ietvaros veiktajā kvantitatīvās aptaujas izlases izveidē maģistra darba autore izmantoja pašizlases metodi, tajā kopumā iekļaujot 365 respondentus, kas ir pietiekams respondentu skaits, lai nodrošinātu aptaujas reprezentativitāti.

Respondentu aptauja veikta laika posmā no 2015. gada 13. aprīļa līdz 25. aprīlim. Pētījuma dalībnieki tika sasniegti, publicējot saiti uz aptauju dažos profilos un grupās sociālajā tīklā *Facebook.com*, kā arī anketas saite tika elektroniski publicēta maģistra darba autores darba vietas (AS DNB banka) iekšējā avīzē. *Facebook* grupu tematika bija ļoti dažāda, sākot ar veselīga dzīvesveida piekritējiem, turpinot ar grāmatām un teātri, un beidzot ar iepirkšanos un apmaiņu ar dažādām precēm. Sociālo tīklu lietotāji tika aicināti piedalīties aptaujā ar lūgumu izplatīt saiti arī starp paziņām un draugiem. Kopumā anketas aizpildīšanu veica 383 respondenti, taču maģistra darba autore no izlases izslēdza tos respondentus, kuri vairāk nekā divus gadus dzīvo ārpus Latvijas un tos, kuri nevarēja viennozīmīgi norādīt savu dzīves vietu. Tāpat, analizējot visu respondentu vecumu, tika konstatēts, ka septiņiem respondentiem vecums ir mazāks par 18 gadiem. Pamatojoties uz to, ka līdz 18 gadu vecumam iedzīvotāju ienākumi lielākoties nav patstāvīgi, kas tieši ietekmē patēriņu, šie respondenti arī netika iekļauti izlasē, līdz ar to izlases galīgais lielums ir, jau iepriekš pieminētie, 365 respondenti. Aptauja visiem respondentiem tika izveidota latviešu valodā.

Tādi demogrāfiskie faktori kā vecums, dzimums, ienākumu līmenis, izglītības līmenis, nodarbošanās un dzīves vieta var ietekmēt to, ko tieši patērē indivīds un kādu lēmumu viņš pieņem, veicot pirkumu. No visiem aptaujātajiem aktīvāk savu viedokli izteikušas sievietes - 73%, savukārt 27% sastāda vīriešu atbildes. 45% aptaujāto ir vecumā no 18 līdz 34 gadiem, 36% – vecumā no 35 līdz 54 gadiem un 19% – vecumā no 55 līdz 65 un vairāk gadiem. 66% aptaujāto ir augstākā izglītība, 27% – vidējā vai vidējā speciālā izglītība, savukārt 7% – pamatzglītība vai nepabeigta vidējā izglītība. 12% respondentu min, ka ikmēneša ienākumi uz vienu viņu ģimenes locekli nepārsniedz 300 eiro, 26% – ka ikmēneša ienākumi ir no 300 līdz 500 eiro, 30% – ka ikmēneša ienākumi ir no 500 līdz 700 latiem, 20% ikmēneša ienākumi pēc nodokļu apmaksas ir no 700 līdz 1100, bet 12% – ka ik mēneša ienākumi ir 1100 un vairāk latu. Lielākā daļa respondentu – 69 % bija no Rīgas, pārējie 31% par savu dzīvesvietu bija norādījuši citas Latvijas pilsētas un rajonus.

3.2. Izmantotās kvalitatīvās pētīšanas metodes apraksts (*daļēji strukturēta intervija*)

Konkrētā pētījuma ietvaros maģistra darba autore izmantoja kvalitatīvo pētījumu metodi – daļēji strukturētas intervijas, lai plašāk izzinātu dažādu patērētāju pirkuma paradumus, iepazītu viņu viedokļus un redzējumus par Latvijā ražotās produkcijas nozīmi starp ārvalstu konkurentiem, kā arī saprastu, kāds ir patērētāju patriotisma līmenis attiecībā uz vietējo preci. Kvalitatīvās metodes ir veiksmīgi izmantojamas gadījumos, kad nav nepieciešams fokusēties uz objektīvu patiesību, bet nepieciešams izpētīt individuālo pieredzi un nozīmes, ko cilvēki paši piešķir savai ikdienas dzīvei un darbībai

Daļēji strukturētas intervijas ļauj nodrošināt pētījumā nepieciešamā fokusa noturēšanu, vienlaikus atļaujot zināmu elastību gan tematiskā ziņā, gan attiecībā uz intervijas gaitu. „Daļēji strukturētu interviju gadījumā konkrētu jautājumu vietā tiek izmantotas vadlīnijas, kas galvenokārt ietver nepieciešamos tematus.”¹²² Daļēji strukturētas intervijas tika izvēlētas tādēļ, ka pētījuma mērķa sasniegšanai būtiski bija noskaidrot, kādas vispār prakses pastāv, atklājot pēc iespējas daudzveidīgākus produktu izvēles noteicošos faktorus, tādējādi ļaujot pētījuma dalībniekiem pašiem veidot stāstījumu par saviem paradumiem, pieredzi un motivāciju, necenšoties mudināt stāstīt par konkrētām praksēm.

Šīs metodes izmantošanas galvenā priekšrocība ir tā vienlīdzīgais statuss starp pētnieku un pētījuma dalībnieku, saglabājot interviju līdzvērtīgi sarunai. „Pētnieks drīzāk veido dialogu ar pētījuma dalībnieku, nekā viņu iztaujā pēc iepriekš sagatavotiem standarta jautājumiem.”¹²³ Pētījuma dalībniekam ir iespēja pašam izvēlēties, ko tieši stāstīt, izmantojot sev svarīgus jēdzienus un aspektus, ko izcelt, jo netiek izmantoti konkrēti formulēti jautājumi un jautājumu kārtība. Savukārt „par daļēji strukturēto interviju ierobežojumu uzskata datu apkopošanu, jo šo interviju veidā iegūtie dati var būt sarežģītāk interpretējami – daudzveidīgā un atšķirīgā informācija var radīt sarežģījumus kodēšanas un datu salīdzināšanas procesā.”¹²⁴ Lai mazinātu šī metodes trūkumus, maģistra darba autore intervijas veica pēc iepriekš sagatavotām vadlīnijām. To mērķis nebija noteikt intervijas gaitu, bet nodrošināt, ka intervijas laikā tiek aptvertas visas nepieciešamās tēmas, tādējādi ļaujot vieglāk salīdzināt un analizēt iegūto informāciju. Pētījuma metodes koncepcija noteica nepieciešamību rosināt pētījuma

¹²² Bailey, C.A. *A guide to qualitative field research*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 2007.

¹²³ Turpat

¹²⁴ Burns, R.B. *Introduction to research methods* (4th ed.). London; Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2000.

dalībnieku stāstīt gan par to, kas tiek patērēts, gan kur un kā tas notiek, kā arī mudināt stāstīt par iespējamiem motivācijas faktoriem.

Pētījuma kvalitatīvajā daļā maģistra darba autore veica astoņas daļēji strukturētas intervijas ar latviešiem vecumā no 24 – 65 gadiem. Interviju mērķis ir apzināt, kādā mērā vietējie cilvēki atbalsta Latvijas uzņēmējus un saprast viņu attieksmi par Latvijā ražotās preces kvalitāti. Izvirzītā mērķa sasniegšanai autore izvirza šādus uzdevumus:

- noskaidrot kāda ir Latvijas patērētāja patriotisma izpausme pret vietējiem ražojumiem;
- izpētīt kā pircēju vērtējumā Latvijas ražotie produkti konkurē ar ārvalstu analogiem;
- atklāt ar kādām sajūtām vietējam patērētājam saistās Latvijas produkcija.

Dalībnieku atlasei tika izmantota mērķtiecīga pieejamo objektu izlase. „Šāda izlases metode ir veiksmīgi pielietojama gadījumos, kad pētāmā grupa nav viennozīmīgi identificējama un ir salīdzinoši maz pētīta.”¹²⁵

Pētījuma dalībnieki tika atlasīti pēc diviem principiem. Pirmkārt, meklējot respondentus, galvenais nosacījums bija, lai konkrētais cilvēks precīzi atbilstu konkrēti izvēlētajai kategorijai un viņš skaidri spētu paust savu viedokli attiecībā uz pētāmajiem jautājumiem. Maģistra darba autorei bija iespēja noskaidrot pēc iespējas dažādu cilvēku viedokļus par to, kāda ir patērētāju interese par Latvijā ražotu produkciju un vai, viņuprāt, tā ir viena no patriotisma izpausmēm. Lai apzinātu pēc iespējas plašāku pieredzi un viedokļus, pētījuma dalībnieki tika uzrunāti caur sociālo tīklu - *Facebook*, ievietojot maģistra darba autores profilā paziņojumu, kurā tika skaidrots, kāds ir pētījuma mērķis, un aicinot atsaukties dažāda vecuma, dzimuma, dzīvesvietas un nodarbošanās iedzīvotājus dalībai minētajā pētījumā.

Otrkārt, daži pētījuma dalībnieki tika iegūti, izmantojot tā saukto „sniega bumbas” metodi. Sniega bumbas metode nozīmē, ka jau identificētie pētījuma dalībnieki iesaka iespējamus patērētājus no savu draugu, paziņu loka. Sniega bumbas metode ir noderīga un veiksmīgi pielietojama gadījumos, ja „par pētāmo grupu nav objektīvi iegūstamas informācijas un skaidri identificējamās piederības pazīmes, un attiecīgi grupu iespējams konstruēt caur atsevišķu identificētu grupas locekļu sociālajiem tīkliem.”¹²⁶ Ņemot vērā to, ka sākotnēji identificētie pētījuma dalībnieki bija salīdzinoši dažādi, bija iespējams izvairīties no iespējami šaura cilvēku loka pārstāvības pētījuma izlasē.

¹²⁵ Bryman, A. *Social research methods* (2nded.). Oxford: Oxford University press, 2004

¹²⁶ Neuman, W.L. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. 5th edition. Boston: Allyn and Bacon, 2003, (1991).

Identificētie pētījuma dalībnieki tika aicināti uz intervijām viņiem ērtā laikā un vietā. Ar 4 respondentiem maģistra darba autore tikās biroja telpās Rīgā, ar 3 publisko ēstuvju zonās tādās pilsētās kā Ventspils, Talsi un Valmiera, savukārt ar 1 aptaujāto maģistra darba autore tikās respondenta mājas apstākļos Jelgavā. Intervijas tika veiktas no 2015. gada 25. aprīļa līdz 10. maijam, un katras intervijas ilgums vidēji aizņēma 50 minūtes. Tā kā daļēji strukturētas intervijas tika veiktas ar konkrētu mērķi, šāds interviju ilgums ir absolūti pietiekošs, lai iegūtu informāciju interesējošajā tēmā. Maģistra darba autore interviju laikā izmantoja diktofonu, taču par katru interviju galvenās piezīmes veica arī uz vietas, tādējādi jau pirms interviju atšifrējuma gatavošanas un visu interviju analīzes veikšanas, pakāpeniski iegūtajiem datiem, tika piešķirtas konceptuālas nozīmes. Visas mutiski notikušās intervijas tika atšifrētas rakstiski.

Kā galveno veiksmi interviju tapšanā var atzīmēt veiksmīgo respondentu iegūšanu, jo pētījuma ietvaros izdevās sarunāt intervijas ar abu dzimumu pārstāvjiem, kā arī pēc dažāda vecuma, izglītības, nodarbošanās un dzīvesvietas. 3.1. tabulā sniegta informācija par iegūto pētījuma izlasi (interviju pilnus transkriptus sk. 3. - 10. pielikumos). Intervijas tika veiktas, fokusējoties uz pētījuma dalībnieku kā patērētāju. Visi pētījuma dalībnieki pirms intervijas tika īsi iepazīstināti ar pētījuma mērķi un fokusu, kā arī tika lūgta piekrišana izmantot viņu stāstīto pētījumā, tajā skaitā, viņu vārdu un pārējo sniegto informāciju.

3.1. tabula

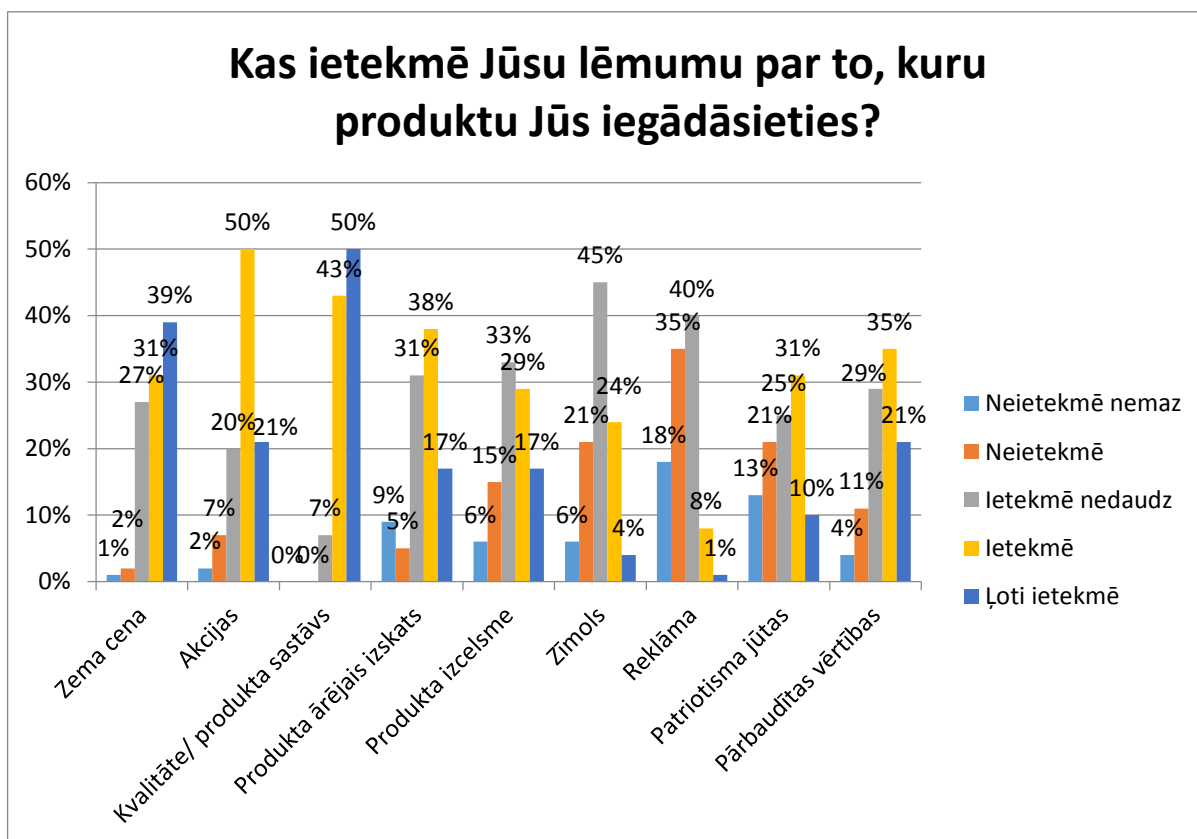
Kopsavilkums par interviju dalībniekiem

N.p.k.	Vārds	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās
1.	Marika	58	Talsi	Profesionālā vidējā izglītība pārtikas un dzērienu tehnologos	Pārdevēja lauku veikalā
2.	Anete	32	Rīga	Profesionālā maģistra grāds ekonomikas vadībā	Grāmatvede
3.	Ēriks	49	Ventspils	1.līmeņa profesionālā augstākā izglītība telekomunikācijās	Strādā robežsardzē
4.	Inta	38	Valmiera	Profesionālā bakalaura grāds tulkošanā	Mājsaimniece (bērna kopšanas atvaļinājumā)
5.	Monta	24	Rīga	1.līmeņa profesionālā augstākā izglītība kultūras vadībā	Administratore un studē
6.	Ansis	65	Jelgava	Arodizglītība galdniecībā	Pensionārs
7.	Jānis	36	Rīga un Tukums	Profesionālais bakalaura grāds biznesa vadībā, nepabeigts maģistra grāds tajā pašā specialitātē	Uzņēmējs
8.	Andris	43	Rīga un Cēsis	1. līmeņa augstākā izglītība arhitektūrā	Arhitekts

4. PĒTĪJUMA PAR PRODUKTA IZCELSMES VALSTS NOZĪMI LATVIJAS PATĒRĒTĀJU VIDŪ REZULTĀTI

4.1. Aptaujas rezultātu interpretācija

Ar jautājumu - *kas ietekmē Jūsu lēmumu par to, kuru produktu Jūs iegādāties?*, maģistra darba autore vēlējās noskaidrot, kāda ir patērētāju uzvedība, un kādi faktori ietekmē viņu pirkuma izvēli. Uz katru no jautājumiem bija iespējams atbildēt pēc 5 ballu skalas sistēmas, tādējādi izzinot katra faktora ietekmes apjomu. Respondentu atbildes attēlotas 4.1. attēlā.



4.1. att. Respondentu viedoklis par to, kuri faktori ietekmē viņu izvēli, veicot pirkumu, N=365

- *Zema cena*

Šīs aptaujas rezultāti liecina, ka cenas ietekme, izvēloties preci, gandrīz vienmēr ir dominējošākais faktors, proti, 39% no respondentiem atzina, ka tieši zema cena ir tā, kas nosaka galveno izvēli par labu kādai precei (4.1. att.). Pesimistiski noskaņots Latvijas „patriots” teiktu, ka tas liecina par valsts iedzīvotāju vidusslāņu zemo finansiālo stāvokli – šāda doma bieži vien izskan populistiskos spriedumos. Tomēr pēc maģistra darba autores domām, šis faktors norāda par taupīgu un racionālu dzīvesveidu, kas raksturīgs ziemeļvalstu

tautām. Ne velti mūsu aizjūras kaimiņu – somu, populārais sakāmvārds skan *Bagāts ir tas, kurš maz tērē, nevis tas, kurš daudz nopelna*.

- *Akcijas*

Nākamais pētāmais pirkuma izvēli noteicošais faktors – akcija, ir cieši saistīts ar iepriekš pētīto faktoru - cena. Ņemot vērā to, ka pārsvarā gadījumos tiek organizētas cenu atlaižu akcijas, maģistra darba autore šo faktoru iekļāva kā vienu no tiem, kas nosaka patērētāju izvēli, lai atkārtoti pārliecinātos par zemas cenas nozīmi un ietekmi. Kā redzams 4.1. attēlā, visbiežāk – 71% respondents ir atzīmējis, ka akcijas ietekmē viņu pirkuma lēmumu.

- *Kvalitāte/produkta sastāvs*

Iepriekš veiktais secinājums par to, ka pircēji izvēlas zemu cenu, nevis finansiālu apsvērumu dēļ, bet racionālu motīvu vadīti, nosaka tas, ka vislielākais respondentu skaits - 93% - bija nosaucis produkta kvalitāti kā par vissvarīgāko produkta komponenti, lai to izvēlētos (4.1. att.). Tātad patērētājs izvēlas lētu, bet kvalitatīvu produktu, nevis vēl lētāku, bet nekvalitatīvāku, kas savukārt nebūtu racionāls un veselīgs lēmums attīstītā sabiedrībā. Autoresprāt, sabiedrība ir nonākusi pie secinājuma, ka bieži vien realitāte neatbilst stereotipam, proti, pats dārgākais ir pats labākais.

- *Produkta ārējais izskats (produkta apraksts uz iepakojuma, pats iepakojums, lietošanas ērtums)*

Šo produkta izvēles ietekmējošo faktoru maģistra darba autore izvēlējās, lai noskaidrotu vai patērētājam ir svarīgs produkta ārējais izskats un tā funkcionalitāte. Šī informācija ir svarīga ražotājam, piedāvājot savu produktu tirgū un pakļaujot to kopējai konkurencei. Šis rādītājs patērētājam nav mazsvarīgs – tas ieņem trešo svarīgāko pozīciju aiz produkta kvalitātes un zemas cenas - starp faktoriem, kuri ietekmē produktu izvēli, jo 55% respondentu atzīmējuši, ka produkta ārējais izskats „loti ietekmē” un „ietekmē” konkrēto pirkuma izvēli (4.1. att.). Bet, autoresprāt, patērētājam ir jāņem vērā, ka bieži vien produkta iepakojums kalpo kā mārketinga paņēmiens, lai piesaistītu uzmanību, jo pastāv viedoklis, ka daudzos gadījumos pircējs *pērk ar acīm*. Tāpat arī jāreķinās ar to, ka kvalitatīvs un ērts iepakojums ir dārgāks.

- *Produkta izcelsme*

Šis produkta izvēles ietekmējošais faktors tika izvēlēts, lai noteiktu pircēja attieksmi pret produkta izcelsmes nacionālajām un ģeogrāfiskajām īpatnībām. Tā kā šajā jautājumā nav konkretizēts Latvijas ražotājs, tad maģistra darba autore izvēlējās sasaistīt un salīdzināt šo aptaujas jautājumu ar citu jautājumu - patriotisma jūtām. Tādā veidā tiek noskaidrots, cik lielā mērā tiek atbalstīts vietējās izcelsmes produkts. Rezultātā atklājās, ka produkta izcelsme

patērētājam ir nozīmīga, lai to izvēlētos, par to viennozīmīgi liecina 46% respondentu atbildes (4.1. att.), turpretī patriotisma jūtas krietni mazākā mērā motivē izvēlēties precī. Tādā veidā maģistra darba autore izsecina, ka pašmāju ražojumi ne vienmēr ir prioritāri, lai tos izvēlētos, attiecībā pret citu valstu izcelsmes precēm.

- *Patriotisma jūtas*

Atbildēs, kuras snieguši respondenti, ir iespējams konstatēt, cik lielā mērā mūsu valsts iedzīvotāji, veicot pirkuma izvēli ietekmē patriotisma jūtas. Tas ir nozīmīgs rādītājs, kurš liecina par vietējo ražojumu izvēli kā patriotismu apliecinošu rīcību. Vietējo ražotāju atbalstīšana, pērkot viņu produktus, ir arī viena no patriotisma izpausmēm, kam ir plašāka un tālejošāka ietekme uz vietējo kopienu, vides un ekonomikas attīstību.

Maģistra darba autorei par pārsteigumu 13% no respondentiem atzīmēja, ka viņus nemaz neietekmē patriotisma jūtas, lai izdarītu izvēli par labu vietējam ražotājam (4.1. att.). Kaut arī Latvijas patērētāji ir diezgan lojāli vietējiem ražotājiem un produktiem, paužot gatavību tos atbalstīt, tomēr praktiskā rīcībā viņu lojalitāte īstenojas retāk - importa produkti un lielveikali ir cieši nostiprinājušies patēriņa paradumos. Runājot par politiskiem motīviem – Latvijas patērētājiem būtu jābalso ar saviem pirkšanas paradumiem, izdarot izvēli par labu vietējiem ražotājiem, ja nevēlamies nonākt atkarībā no citām valstīm vai, ticamāk, transnacionālām ražošanas korporācijām, kuru ražošanu ietekmēt būs daudz sarežģītāk.

Maģistra darba autore uzskata, ka tas ir saistīts ar vispārēju patriotismu jūtu kultivēšanas trūkumu mūsu valstī. Autoresprāt, patriotisma popularizēšana ir valsts mēroga sociālpolitikas uzdevums.

- *Zīmols*

Kā redzams 4.1. attēlā, tikai 4% respondentu norāda uz to, ka viņiem zīmols ir ļoti nozīmīgs faktors, kas liek pieņemt pozitīvu lēmumu par pirkuma izvēli. Savukārt 6% aptaujāto viedoklis ir pretējs – zīmols pirkuma izvēli nenosaka. Jāsecina, ka ne vienmēr zīmols garantē kvalitāti un labu cenu, taču, autoresprāt, mūsdienu pasaulē, kur nokopēt vai atdarināt labas lietas nereti ir ļoti vienkārši, zīmols ir veids, kā ikvienai sociālajai darbībai būt neatkārtojamai un unikālai. Tā kā iepriekš tika pieņemta aksioma par to, ka preču izvēli lielā mērā nosaka zema cena un produkta kvalitāte, tad jautājums par zīmola ietekmi to apstiprina.

- *Reklāma*

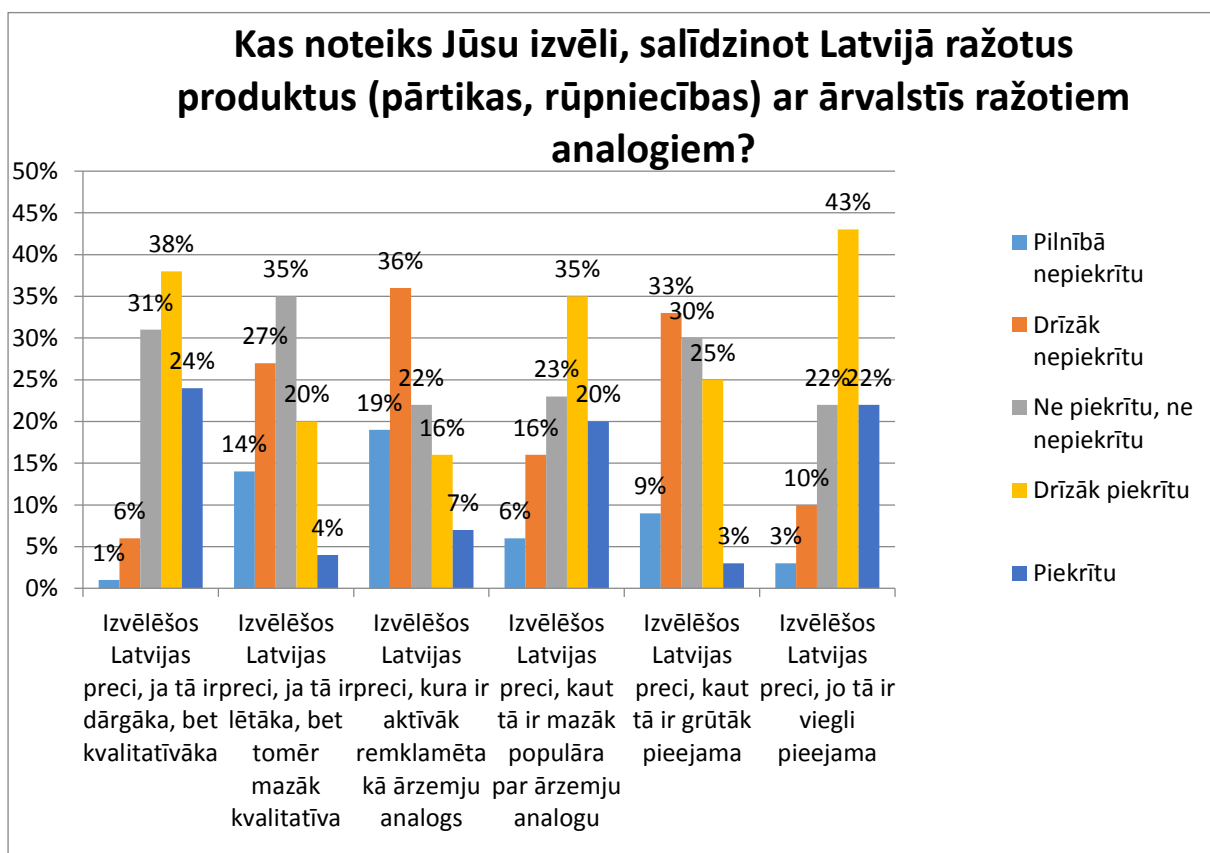
Tā kā reklāmas radīšanai tiek izlietoti ļoti daudz līdzekļi no mārketingam paredzētā budžeta, tad maģistra darba autore šajā aptaujā vēlējās uzzināt, cik nozīmīgs spēks ir reklāmai kā vienam no produkta izvēles ietekmētājiem. Kā galveno vismazāk nozīmīgāko faktoru 18% no aptaujātajiem atzīmēja (4.1. att.), ka reklāma viņus neietekmē nemaz. Maģistra darba autorei radās šaubas par patērētāju sajūtu atbilstību patiesībai šajā jautājumā. Autoresprāt,

cilvēks visbiežāk psiholoģiski jūtas brīvs un neietekmējams, un ne vienmēr apzinās reklāmas faktisko ietekmi. Tā kā reklāmas lietderību analizē profesionāli mārketinga speciālisti, tad ir jāsecina, ka reklāmas ietekme uz patērētāju ir nenoliedzama, kaut arī cilvēks pats tā ne vienmēr uzskata.

- *Pārbaudītas vērtības (pārsvarā lietoju tikai to, kas ir izmēģināts un iepriekš lietots)*

Maģistra darba autore izvēlējās apskatīt pārbaudītu vērtību ietekmi uz pirkuma izvēli, lai noskaidrotu vai tirgū piedāvātajām precēm ir stabila vērtība, kuru pircējs akceptē atkārtoti. Respondentu atbildes uz šo jautājumu (4.1. att.) liecina par pircēju lielākās daļas nemainīgu uzticēšanos pārbaudītām vērtībām. Savukārt ražotājiem ir jāspēj nodrošināt sava produkta kvalitātes noturību un attīstību, lai iekarotu pircēju uzticību konkurences apstākļos.

Maģistra darba autorei bija svarīgi izprast, kāda ir patērētāju rīcība, izvēloties starp vietējā ražojuma un ārzemju produktu analogiem, ja šo produktu pozīcija tirgū nav līdzvērtīga, tādēļ respondentiem tika uzdots jautājums - *Kas noteiks Jūsu izvēli, salīdzinot Latvijā ražotus produktus (pārtikas, rūpniecības) ar ārvalstīs ražotiem analogiem?* Respondentu atbildes attēlotas 4.2. attēlā.



4.2. att. Latvijas patērētāju attieksme pret vietējiem produktiem, salīdzinājumā ar ārzemju analogiem, N=365

Pie nosacījuma, ka patērētājam tiek piedāvāta dārgāka, bet kvalitatīvāka Latvijas prece, nekā ārzemju analogs, lielākais respondentu vairums šajā gadījumā dod priekšroku Latvijas precei. Aptaujas rezultāti dod iespēju atkārtoti pārliecināties par produktu kvalitātes augsto reitingu patērētāju vērtējumā. Pretēji iepriekšējam apgalvojumam respondentiem tika piedāvāta iespēja izvēlēties lētāku, bet mazāk kvalitatīvu Latvijas preci salīdzinājumā ar ārzemju analogiem. Rezultātā tika atklāta pretēja veida rīcība - vairumā gadījumu neizvēloties šāda rakstura vietējās izcelsmes preci. Acīmredzot šis jautājums atklāj atbildes uz to, ka mazāk kvalitatīva prece nespēj konkurēt, kaut arī tā ir lētāka.

Nākamajā jautājumā respondentiem tika piedāvāta iespēja izvēlēties Latvijas preci, kura ir aktīvāk reklamēta kā ārzemju analogs. Kā redzams 4.2. attēlā, visbiežāk aptaujātie noliedz reklāmas nozīmi kā jebkuras, tā arī Latvijas preces izvēlē. Pēc maģistra darba autore domām, tā ir vidējā patērētāja negatīvi demonstratīva pozīcija attieksmē pret reklāmām kā tādām, kuras ir pārsātinājušas publisko mediju telpu.

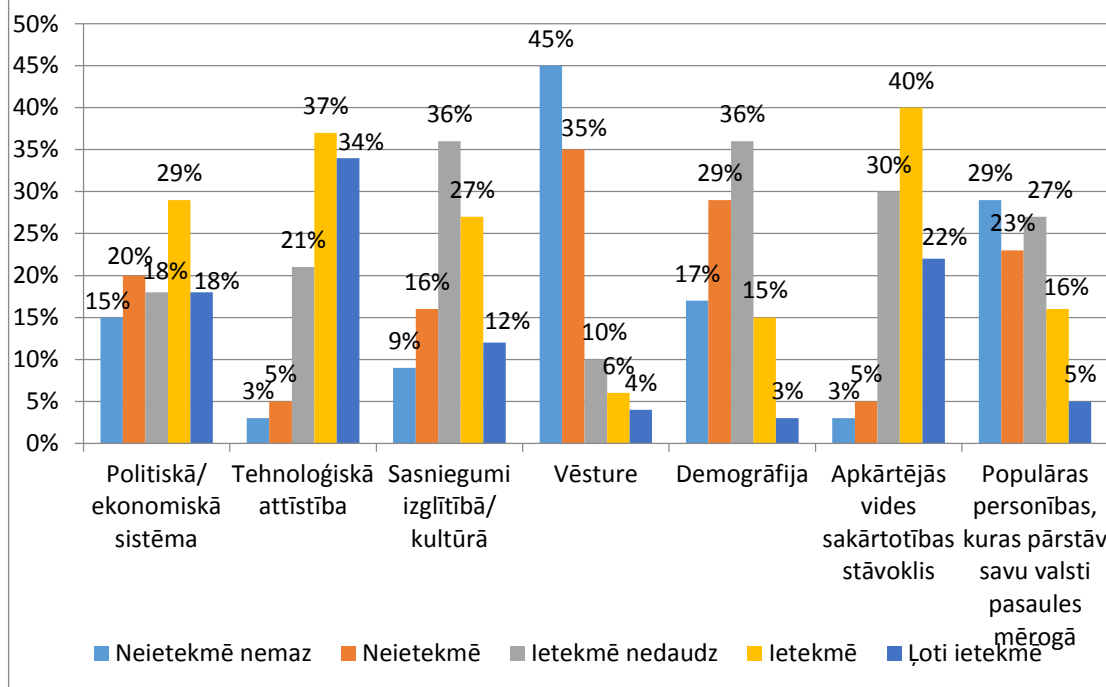
Lai noskaidrotu vai patērētāju izvēle ir par labu Latvijas precei, kaut tā ir mazāk populāra par ārzemju analogu, šis jautājums tika iekļauts aptaujā. Respondentu atbildes atklāja, ka arī pie šāda nosacījuma, ar pārliecinošu pārsvaru, proti, 55% tiek dota priekšroka tieši Latvijas precei (4.2. att.). Maģistra darba autorei bija patīkami uzzināt par pircēju lojālo attieksmi pret vietējo ražotāju.

Nākamajā jautājumā respondentam tika piedāvāta Latvijas prece, kura ir grūtāk pieejama, nekā ārzemju analogs. Starp aptaujātajiem tikai mazākā daļa bija ar mieru sasniegt un izvēlēties šādā pozīcijā esošu produktu, atzīmējot „piekrītu” un „drīzāk piekrītu” 28% respondentu (4.2. att.). Autore sprāt, tas nozīmē, ka Latvijas ražojumiem šādos gadījumos ir jāuzlabo mārketinga aktivitātes, kas uzlabotu preces pieejamību.

Kā pēdējais piedāvājums respondentiem bija izvēlēties Latvijas preci, ja tā ir tikpat viegli pieejama un populāra, kā ārzemju analogs. Rezultātā atkārtoti tika novērota patērētāju pozitīvā attieksme pret pašmāju ražotāju. Tas atspoguļojas lielākajā daļā respondentu atbilžu – 65% par labu Latvijas preces izvēlē (4.2. att.).

Jautājuma rezultāti (*Kas, Jūsaprāt, pozitīvi ietekmē priekšstatu par produkta valsts izcelsmes tēlu?*) dod iespēju uzzināt valsts kritērijus, kuri veido produkta izcelsmes tēlu, lai pēc rezultātu apkopošanas varētu saprast, kādā mērā Latvija atbilst šim tēlam. Respondentu atbildes attēlotas 4.3. attēlā.

Kas, Jūsaprāt, pozitīvi ietekmē priekšstatu par produkta valsts izcelsmes tēlu?



4.3. att. Respondentu viedoklis par to, kas pozitīvi ietekmē priekšstatu par produkta valsts izcelsmes tēlu, N=365

Aptaujas rezultātā tika atklāts, ka puse respondentu atzīst, ka pozitīvi valsts ražotāju tēlu ietekmē sakārtota politiskā un ekonomiskā sistēma. Savukārt, kā redzams 4.3. attēlā, par tehnoloģiskās attīstības ietekmi uz produkta valsts izcelsmes tēlu, atsaucās 71% respondentu, kas ir vislielākais īpatsvars no visiem valstu raksturotajiem kritērijiem. Nākošais lielākais kritērijs, pēc respondentu domām, kas raksturo un ietekmē produkta valsts izcelsmes tēlu ir apkārtējās vides sakārtotības stāvoklis. To kā svarīgu aptaujā atzīmēja vairāk nekā 60% respondentu. Pēc tam seko valsts sasniegumi izglītībā un kultūrā, proti, 40% aptaujāto uzskata to kā pozitīvu ietekmi priekšstata radīšanai par ražotāja valsti. Aptaujā tika uzdots jautājums par to kā populāras personības, kuras pārstāv savu valsti pasaules mērogā, raksturo un ietekmē šis valsts tēlu. Vairāk nekā 20% aptaujāto to atzīmēja kā pozitīvu ietekmi priekšstata radīšanā par ražotāja valsti. Tālāk tika izvirzīts jautājums par demogrāfijas ietekmi, kur atklājās, ka mazāk par 20% respondentu šo faktoru uzskata par produkta izcelsmes valsts tēla pozitīvu ietekmējošu. Un, visbeidzot, aptaujā tika piedāvāts jautājums par ražotāja valsts vēstures lomu tās pozitīvā tēla veidošanā, kur tikai 10% respondentu uzskata to par faktoru, kurš varētu pozitīvi ietekmēt priekšstatu par produkta valsts izcelsmes tēlu. Autore aprāt, atšķirīga ir katras tautas vēsture, līdz ar to vērtību sistēma, arī simboli, kas nes savu jēgu, un izpratne par tiem.

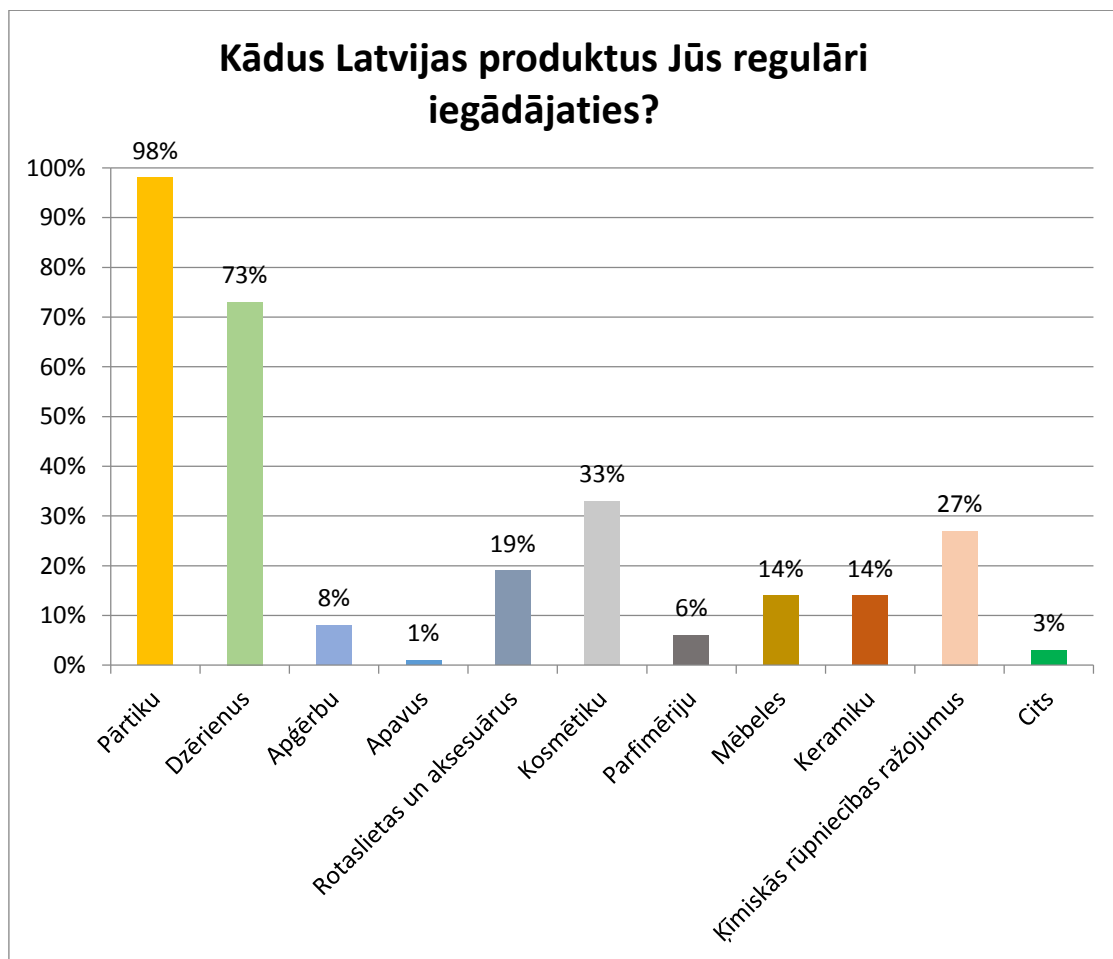
Identitāte izpaužas katras tautas garīgajās un materiālajās vērtībās. Savukārt, norādot sevi kā kādas nācijas pārstāvi, cilvēks pieņem savu nacionālo identitāti.

Tātad pēc aptaujas rezultātiem produkta patērētājs novērtē ražotāja valsts tēlu pārsvarā gadījumos pēc šādiem kritērijiem – valsts tehnoloģiskā attīstība, apkārtējās vides sakārtotības stāvoklis, sakārtota politiskā un ekonomiskā sistēma, kā arī valsts sasniegumi izglītībā un kultūrā. Pārējie valsti raksturojošie kritēriji krietni mazāk pozitīvi ietekmē priekšstatu par produkta valsts izcelsmes tēlu. Maģistra darba autore pieņem, ka Latvijas valsts iekļaujas šo kritēriju ietvaros vai ir ceļā uz to pilnīgu sasniegšanu. Tas nozīmē, ka priekšstats par Latviju, kā ražotājvalsti, patērētājiem ir pieņemams pozitīvi.

Tā kā šī pētījuma mērķis ir izvērtēt produkta izcelsmes valsts lomu Latvijas patērētāju pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā, un patriotisma veidošanā un attīstībā, tad ļoti svarīgi bija noskaidrot, cik un kādus Latvijā ražotus produktus izvēlas vietējais patērētājs. Tas ir nozīmīgs rādītājs, kurš liecina par Latvijas ražotāju spēju piesaistīt patērētāja interesi pašmāju produkcijai. Autoresprāt, šobrīd Latvijas ekonomikas stabilizācijai un izaugsmei ļoti būtiski ir saņemt vietējo uzņēmumu un sabiedrības atbalstu. To var panākt ar lielāku patriotismu izturoties pret pašmājās ražotiem produktiem, dodot tiem priekšroku, novērtējot to kvalitāti un atbalstot vietējos ražotājus. Tādējādi nauda tiek ieguldīta vietējā kapitālā un arī valsts ekonomikā. Latvijas pilsētās un laukos darbojas uzņēmumi, kur no vietējām izejvielām ražo augstas kvalitātes produktus. Tās ir mēbeles, keramikas izstrādājumi, kosmētika, rotaslietas, plaša klāsta pārtikas produkti, audumi, apģērbi un daudz kas cits.

Tātad respondenti tika lūgti atbildēt uz jautājumu - *Kādus Latvijas produktus Jūs regulāri iegādājaties?* Kā galvenais produkta veids, ko patērētājs regulāri iegādājas, kopējo rezultātu attēlā, ar pārliecinošu pārsvaru (4.4. att.), tiek atzīmēta **pārtika** un **dzērieni**. To maģistra darba autore izskaidro ar mūsu valsts vēsturisko un arī šī brīža pamatnodarbošanās veidu – lauksaimniecību. Vietējās pārtikas patēriņam ir arī citi sociāli, kultūras, ētiski, veselības, vides un ekonomiski aspekti. To apzināšana varētu rosināt plašāku un solīdāku vietējās pārtikas praktisko patriotismu kā patērētāju, tā citu pārtikas politikas veidotāju un īstenotāju vidū.

Nenoliedzami, autoresprāt, pilnībā pārorientēties uz vietējo pārtiku ir neiespējami un nav arī nepieciešams. Par mūsu uztura neatņemamām sastāvdaļām ir kļuvusi arī globālā pārtika – kafija, banāni, rīsi un citi, ko Latvijas apstākļos pārskatāmā nākotnē, visticamāk, neaudzēsīm, bet kas to bagātina. Tomēr arvien pastāv iespēja savu pārtikas grozu piepildīt sociāli, ekoloģiski un politiski atbildīgi.



4.4. att. Latvijas produkti, ko regulāri iegādājas vietējais patērētājs, N=365

Pēc maģistra darba autores domām, pašmāju pārtikas izstrādājumi parasti balstās vietējā kultūrā, zināšanās un sociālajās attiecībās. Tā ir mūsu tautas tradīcijās un kolektīvajā atmiņā nostiprinājusies garša, kas kļuvusi par identitātes daļu. Saistība ar vietējo kultūru izpaužas arī kā pārtikas ražošanas ar vietējām tehnoloģijām, vietējo kultūru un šķirņu audzēšana, un tiešās saiknes nostiprināšana starp patērētāju un ražotāju. Iespējams, tieši šajās vērtībās slēpjas labākie iemesli, kādēļ vietējais pircējs izvēlas pašmāju produkciju.

Nākošais vietējā pircēja patērētākais Latvijā ražotais produkta veids ir **kosmētika** un tās produkti, ko aptaujā kā regulāru iegādes produktu atzīmējuši 33% respondentu (4.4. att.). Pēc maģistra darba autores domām, mūsdienās arvien izteiktāk dominē tādas vērtības kā veselība, produktu kvalitāte, drošība, dabiskums. Latvija ir unikāla tādā ziņā, ka tai ir visas iespējas, lai tiktu ražota ekoloģiski tīra un dabīga produkcija, izmantojot bioloģiskas metodes un, nelietojot ķīmiskas vielas. Maģistra darba autore iepazīnās ar Latvijas patērētāju pētījumu,

kurā noskaidroja, ka Latvijā produkta dabiskums ir otrais būtiskākais faktors kopjošās kosmētikas izvēlē aiz cenas, turklāt svarīga ir arī produkta latviskā izcelsme.¹²⁷

Katrs trešais Latvijas patērētājs (27%), iegādājoties **ķīmiskās rūpniecības ražojumus**, izvēlas vietējā ražotāja preci (4.4. att.). Maģistra darba autorei jāatzīst, ka bija liels pārsteigums, uzzinot aptaujas rezultātus, kuri liecināja par tik lielu vietējā ražojuma ķīmiskās produkcijas patēriņa īpatsvaru. Jāņem vērā, ka ķīmiskajai rūpniecībai Latvijā ir senas un stabilas tradīcijas. Ilgstoši ir ražota plaša spektra produkcija gan gala patēriņam, gan starppatēriņam. Ķīmiskās rūpniecības ražojumi Latvijā aptver plašu mūsu ikdienas sadzīves vajadzību spektru, sākot ar farmācijas produktiem, būvmateriāliem un to komponentēm, tekstilrūpniecības, kopšanas līdzekļiem un citiem. Pietiekami lielais ķīmisko preču piedāvājums var konkurēt ar ārzemju analogiem, tas nozīmē, ka ir iespēja izvēlēties šīs nozares Latvijas preci.

Aplūkojot iegūtos rezultātus, ir redzams, ka piektā daļa no respondentiem (19%), iegādājoties **rotaslietas un aksesuārus**, regulāri izvēlas Latvijas ražojumus (4.4. att.). Tas varētu būt saistīts ar to, ka tradicionāli jau kopš seniem laikiem Latvijā tiek darinātas dažāda veida rotas, kas tiek izgatavotas no dzintara, zelta, sudraba, vara, koka un citiem materiāliem. Rotas Latvijā veido gan vienkārši amatnieki, gan augstas klases juvelieri. Rotas lietu izgatavošana parasti ir roku darbs, kas atšķirībā no rūpnieciskās preces bieži vien ir kvalitatīvāks un ar augstāku pievienoto vērtību. Autoresprāt, lietas, kas, radītas ar rokām ir personiskākas, un aplūkojot tās, jūtama enerģija, kuru cilvēks ielicis, radot produktu.

No respondentu kopējā skaita 14% atzīmēja, ka viņi regulāri izvēlas Latvijas **keramikas ražojumus** (4.4. att.). Tā kā Latvija ir bagāta ar māla atradnēm, tad keramikas rūpniecība ir plaši attīstīta ar lielu produkcijas piedāvājumu. Šis amatniecības veids maģistra darba autorei saistās ar tautiskumu, tradīcijām, etnogrāfiju, un iespējams, ka tieši tādēļ tas uzrunā arī citu vietējo patērētāju jūtas.

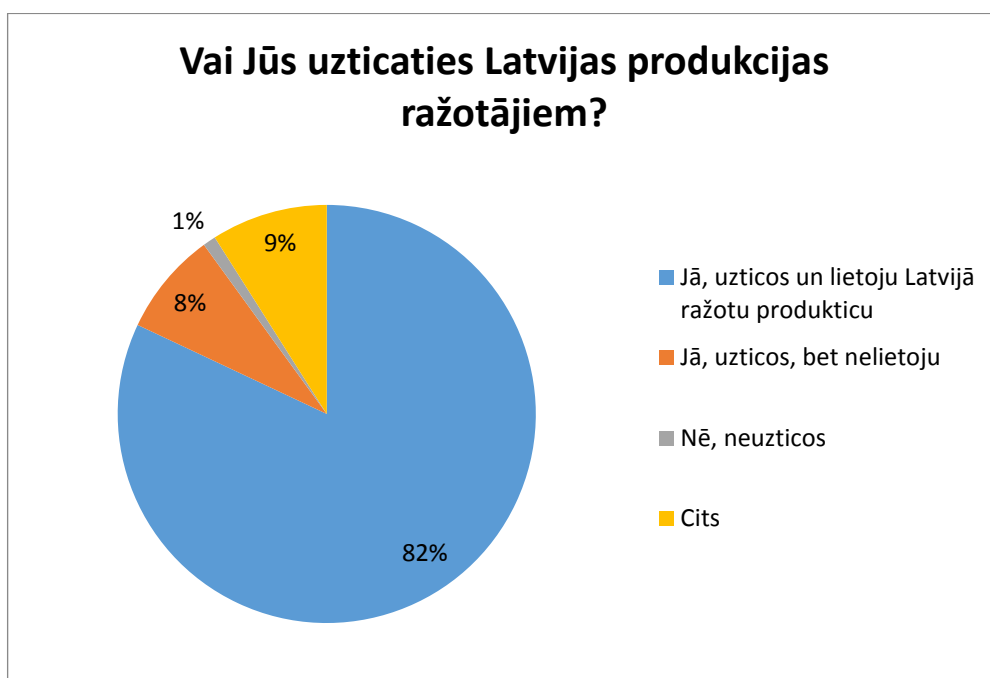
Arī vietējā **mēbeļu ražošana** tiek atbalstīta, iegādājoties to produkciju vietējā tirgū – 14% no 365 respondentiem, iegādājoties mēbeles, dod priekšroku Latvijas ražojumiem (4.4. att.). Maģistra darba autore to skaidro ar to, ka pēdējo gadu laikā spēcīgi ir attīstījusies Latvijas mēbeļu ražošanas joma, jo koks ir Latvijas bagātība. Latvijas vietējo ražotāju meistari spēj piedāvāt augstu kvalitāti, garantiju un zemas izmaksas mēbeļu transportēšanai, kas ļoti zīmīgi ietekmē arī cenu.

Atlikušajās respondentiem piedāvātajās preču kategorijās ir Latvijā ražotie **apavi, apģērbi un parfimērija**, kas kopumā ietver 15% aptaujāto atbilžu par apstiprinošu šo preču

¹²⁷ <http://academia.lndb.lv/xmlui/bitstream/handle/1/1191/nacionala-identitate-zimolu-un-pateretaju-identitates.pdf?sequence=1> (skatīts 29.04.2015.)

grupu izvēlei. Savukārt daļa respondentu pie atbilžu varianta „Cits” minējuši, ka mēdz iegādāties lina izstrādājumus, kā arī citus Latvijā darinātus mākslas darbus.

Mūsdienu patērētāju sabiedrībā indivīdiem ir iespēja izvēlēties produktus, kam piemīt simboliska un etniska nozīme, tādējādi patērētās preces palīdz pietuvoties vēlamajai identitātei. Konkrētu produktu lietošana rada sociālo identitāti. Autoresprāt, ar aptaujas jautājumu - *vai Jūs uzticaties Latvijas produkcijas ražotājiem?*, analizē tika noskaidrots tas, kā vietējie patērētāji produktu iegādi un lietošanu saista ar savu ikdienu un uztver kā nacionālās identitātes sastāvdaļu. Respondentu atbildes skatīt 4.5. attēlā.



4.5. att. Latvijas patērētāju praktiskās uzticības līmenis vietējā ražojuma produktiem, N=365

Šis ir spēcīgs arguments par labu vietējā ražojuma atbalstam, kas sastāda 82% no kopējā respondenta skaita (4.5. att.), kuri apgalvo, ka viņi uzticas un lieto Latvijā ražotus produktus. Protams, arī produktu kvalitāte, tīrība, dabīgums un patriotisma jūtas ir neatņemamas šī atbalsta sastāvdaļas.

Tomēr 8% respondentu ir atbildējuši, ka uzticas Latvijas ražotajai produkcijai, bet to neiegādājas (4.5.att.). Maģistra darba autore secina, ka šis apstāklis ir saistīts ar bieži vien augstāku cenu, nekā ārzemju analogiem piedāvājumiem, kuri atrodas veikalu plauktos, konkurējot ar pašmāju produkciju.

Savukārt, kā redzams 4.5. attēlā, 9% respondentu aptaujā atzīmējuši atbildes variantu „cits”, kurā galvenokārt min daļēju uzticēšanos Latvijas produktiem vai uzticēšanos noteiktai

daļai no šiem produktiem. Maģistra darba autore domā, ka iemesls šādai attieksmei varētu būt subjektīva rakstura sajūtas vai asociācijas par kādu no ražotājiem.

Atlikušo 1% sastāda tie, kuri Latvijas produkcijai neuzticas un, līdz ar to, arī nelieto. Maģistra darba autore domā, ka tā ir pārāk maza aptaujāto daļa, lai tam pievērstu detalizētāku uzmanību. Taču, protams, jācer, ka nākotnē šī daļa varētu pievienoties Latvijas preču atbalstītājiem un lietotājiem.

Aptaujas veikšanas laikā maģistra darba autore izmantoja situāciju, kurā iespējams uzzināt iedzīvotāju patriotisma izpausmi, kad Latvijas ekonomikai ir radušās grūtības, sakarā ar Krievijas embargo ieviešanu. Vietējiem pārtikas preču ražotājiem bija jārod risinājums par saražoto preču, kura bija paredzēta eksportam uz Krieviju, realizāciju. Ražotāji piedāvāja vietējam patērētājam šo precī iegādāties par zemāku cenu, kā iepriekš, un, apelējot pie patriotisma jūtām, mudināja Latvijas iedzīvotājus iegādāties tikai vietējos produktus. Maģistra darba autore aktualizēja šo situāciju, iekļaujot aptaujā jautājumu - *vai pēc Krievijas embargo ieviešanas, kas aizliedz ievest Latvijas produkciju šajā valstī, Jūs vairāk izvēlaties Latvijas preces?* Respondentu atbildes var aplūkot 4.6. attēlā.

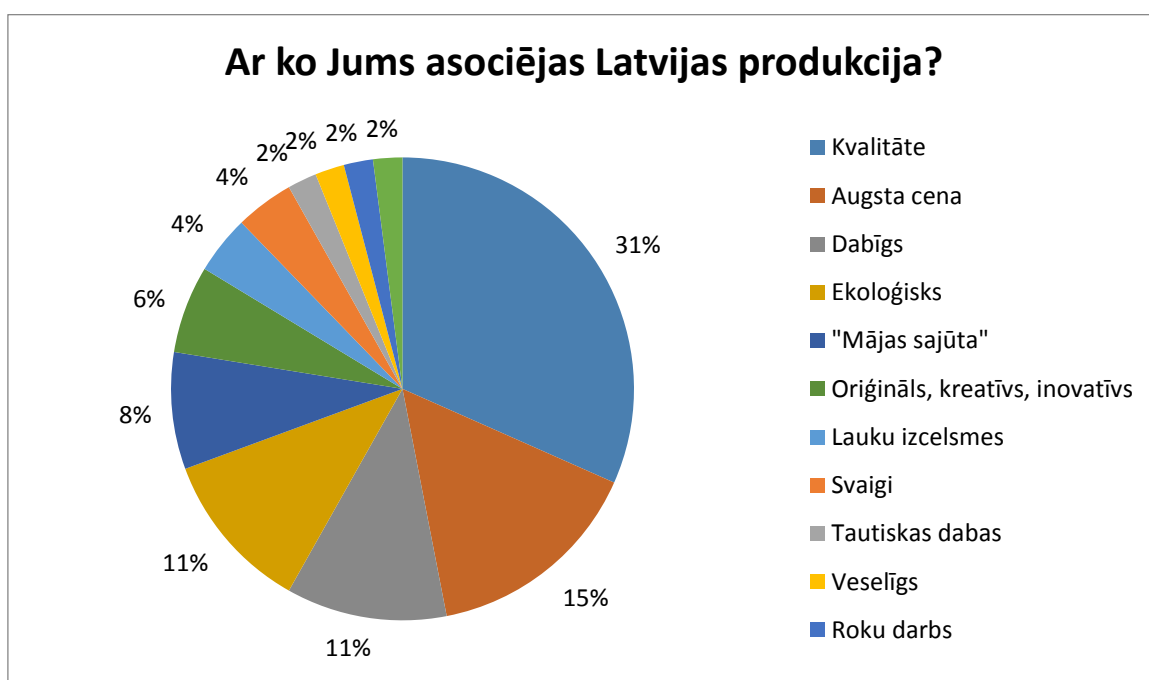


4.6. att. Latvijas patērētāju rīcība pēc Krievijas embargo ieviešanas, kas aizliedz ievest Latvijas produkciju šajā valstī, N=365

Pēc aptaujas rezultātiem 34% respondentu atbildēja (4.6. att.), ka viņi ir reaģējuši uz šo situāciju, atbalstot Latvijas ražotāju un iegādājoties vairāk viņu produkciju, kā iepriekš. Tomēr maģistra darba autorei negribētos secināt, ka mūsu iedzīvotāju vidū ir tikai šie 34%

patriotiski noskaņoto cilvēku, kuri spēj atbalstīt vietējos ražotājus. Starp 61% respondentu, kuri atbildēja, ka nelieto vairāk, kā iepriekš, Latvijā ražotu produkciju pēc Embargo ieviešanas, daudziem no viņiem bija attaisnojoši argumenti - solītais cenu samazinājums šīm precēm nebija pamanāms. Līdz ar to ražotājam neatbalstot patērētāju, patērētājs nespēj atbalstīt ražotāju.

Maģistra darba autore iekļāva jautājumu - *ar ko Jums asociējas Latvijas produkcija?* aptaujas anketā, lai uzzinātu mūsu valsts iedzīvotāju spilgtākos iespaidus un sajūtas par Latvijā ražoto produkciju. Šī informācija dod iespēju ražotājam uzzināt par preces īpašībām un prasībām, kurām jāpievērš uzmanība, tās ražojot. Respondentu atbildes attēlotas 4.7. attēlā.



4.6. att. Respondentu viedoklis par sajūtām, ar kurām asociējas Latvijas produkcija, N=365

Respondentu atbildes uz jautājumu par asociācijām atklāj, ka izteikti līderpozīcijas ar 31% (4.7. att.) atrodas tāda preces īpašība kā kvalitāte. Tas nozīmē arī to, ka mūsu valsts ražotāji ar savu produkciju var droši iziet starptautiskajā tirgū, jo augsta kvalitāte ir viens no konkurētspējas priekšnoteikumiem.

Tomēr, lai veiksmīgi konkurētu, kā arī, lai apmierinātu vietējā pircēja vēlmēs, ir jāveic ražošanas pilnveidošana, lai samazinātu produkcijas cenu. Kā redzams 4.7. attēlā, augsta cena ir otrs visbiežāk nosauktais vietējo preču raksturojums (15%).

Tomēr augstāka cena ir pamatojama, ja produktam ir tādas īpašības kā dabīgs (11%) un ekoloģisks (11%), kamēr mūsu zemi nav pārņēmusi intensīvā lauksaimniecība, zeme un

viss, kas tajā izaug ir salīdzinoši ekoloģiski tīri (4.7. att.). Protams, ka par to ir atbilstoši jāmaksā ar augstāku cenu. Nākotnē tas atmaksājas ar veselības saglabāšanos.

Nākamā visbiežāk pieminētā Latvijas produkcijas īpašība, kura rada asociācijas, to lietojot, ir „mājas sajūta” (8%). Autoresprāt, tie ir mūsu nacionālie produkti, kuri rada identitātes sajūtu ar savu zemi un senčiem.

Origināls, kreatīvs, inovatīvs (6%) – gan iepakojums, gan izskats un izpildījums ir viena no redzamākajām īpašībām, kuras pamana patērētāji vietējos ražojumos (4.7. att.). Maģistra darba autore secina, ka šādas īpašības produkts var iegūt, ja tas netiek ražots rūpnieciski, bet gan ieguldot tajā roku darbu.

Maģistra darba autore ir pārsteigta, ka īpašību – garšīgs – vietējiem ēdieniem un dzērieniem atzīmējuši tikai 4% respondentu (4.7. att.). Iespējams, ka tā ir īpašība, par kuru nav īpaši jārunā, jo pati par sevi saprotama – *mūsējā garša taču*.

Tā kā mēs savu valsti ar tās plašiem laukiem uzskatam par agrāru – uz lauksaimniecību orientētu, tad 4% aptaujātajiem Latvijas ražojumi asociējas ar lauku izcelsmes produktiem. Tie nav tālu vesti, tāpēc ir svaigi (2%) un prezentē mūsu etnogrāfiju – ir tautiskas dabas (2%) asociāciju izraisošas. Tāpat arī produktu veselīgā (2%) izcelsme un īpašības netiek aizmirstas pieminēt, kā arī roku darbs (2%). Ir pircēji, kuros raisās patriotisma jūtas (2%) ik reizi, kad viņi iegādājas Latvijā ražotus produktus (4.7. att.).

Vairāki respondenti bija uzskaitījuši arī konkrētas produktu grupas vai ražotājus, ar kuriem asociējas vietējā ražojuma produkcija.

4.2. Interviju rezultātu analīze

Pētījuma ietvaros tika veiktas astoņas daļēji strukturētas intervijas ar Latvijas iedzīvotājiem. Lai pilnvērtīgāk aplūkotu patērētāju viedokli par produkta izcelsmes valsts nozīmi kā tādu un asociācijām par Latvijas produkciju, tika atlasīti respondenti ar pēc iespējas dažādu reģionu, vecumu grupu, nodarbošanos, dzimumu pārstāvniecību.

Ņemot vērā to, ka analizējamie dati pētījumā ir daļēji strukturētas intervijas, ar mērķi ļaut pētījuma dalībniekiem pētījuma ietvaros ļaut pašiem veidot stāstījumu, akcentējot būtiskāko, intervijas tika analizētas pēc tematiskās analīzes pamatprincipiem, izdalot galvenās kodu kategorijas un apakškategorijas, kas šajā gadījumā bija ērtākais veids, lai no intervijās iegūtajiem datiem iegūtu maksimāli daudz un precīzu informāciju, kas būtiska pētījuma ietvaros. Izmantojot datus pamatotās pieejas tematiskās kodēšanas procedūru, maģistra darba autore izdalīja 5 galvenās kategorijas, kuras tika skatītas respondentu viedokļos:

1. Lēmuma pieņemšanas process pirkuma izvēlē un posmu raksturojums

Maģistra darba autore izvēlējās analizēt šādu intervijas kategoriju, lai noskaidrotu, kādi personīgie motīvi pircēju ietekmē, lai izvēlētos konkrētu preci. Pie personīgajiem motīviem maģistra darba autore pieskaita pircēja un viņa ģimenes, kurai viņš iegādājas pirkumus, vajadzības un viņu iespējas, informāciju par preces īpašībām un atrašanās vietu. Pirkšanas lēmuma pieņemšanas process ir apdomāta un secīga patērētāja rīcība, lai apmierinātu noteiktu vajadzību. Gandrīz vienmēr pircējam tiek piedāvāta iespēja veikt izvēli starp vairākām līdzīgām precēm. Maģistra darba autore ar šo intervijas kategoriju izzināja kā pircējs pieņem lēmumu par labu kādai no preču vienībām. Kā arī noskaidroja iemeslus, kuru dēļ kāda no preču vienībām netika izvēlēta.

2. Latvijas ražojums starp ārvalstu konkurentiem

Ar šo intervijas kategoriju maģistra darba autorei bija iespēja izpētīt kā pircēju vērtējumā Latvijas ražotie produkti konkurē ar ārvalstu analogiem. Kā arī, kādās preču grupās vietējā ražojumu preces ir pārākas, savukārt kurās no preču grupām piekāpjas ārzemju konkurentiem.

4. Patriotisma izpausme, iegādājoties vietējos ražojumus

Šī intervijas kategorija tika ieviesta, lai izpētītu vai patriotisma jūtas ir ietekmējošs faktors, lai izvēlētos Latvijā ražotas preces. Tāpat arī maģistra darba autore izmantoja iespēju, lai noskaidrotu, kādas citas patriotisma izpausmes piemīt intervijas respondentiem.

5. Latvijas preču radītās asociācijas

Maģistra darba autore izvēlējās šādu daļēji strukturētās intervijas kategoriju, lai uzzinātu mūsu valsts iedzīvotāju spilgtākos iespaidus un sajūtas par Latvijā ražoto produkciju. Šī informācija dod iespēju uzzināt par preces īpašībām un prasībām, kurām būtu jāpievērš uzmanība, tām konkurējot.

Zem konkrētajām kategorijām maģistra darba autore izdalīja attiecīgus jautājumus, kas atklāj šīs tēmas. (daļēji strukturēto interviju plānu sk. 2. pielikumā)

4.2.1. Lēmuma pieņemšanas process pirkuma izvēlē un posmu raksturojums

Cilvēka sadzīves un fizioloģiskās vajadzības gandrīz ik dienu liek pieņemt lēmumus par preču/produktu iegādi. Šodienas milzīgais preču piedāvājums ir piespiedis patērētāju mācīties plānot izvēli, lai saskaņotu vajadzības un vēlmes ar iespējām. Maģistra darba autore pieņem, ka pircējs pārstāv ne tikai sevi, bet arī savu ģimeni. Katram ģimenes loceklim ir savas vajadzības un vēlmes. Tās visas kopā summējot, ģimenes pārstāvim iepirkšanās vietā sanāk nopietni pastrādāt, lai izdotos veiksmīgs un izdevīgs pirkums. Maģistra darba autorei bija interesanti daļēji strukturētajās intervijās iepazīties ar respondentiem, kuri pastāstīja par savām pieredzēm.

Savā pieredzē par lēmuma pieņemšanas procesu pirkuma izvēlē dalījās visi satiktie respondenti, kur katrs no šiem aptaujātajiem pārstāv lielāku vai mazāku ģimeni. Ir ģimenes, kurās lēmumus par pirkumu izvēli pieņem viens cilvēks, pārējie viņam uzticas. Ēriks stāsta: *„Es jau vairāk kā 10 gadus vadu savu mājsaimniecību un budžetu, sieva un puika man uzticas.”* Ēriks savus ģimenes locekļus pārsteidz, regulāri izvēloties kādu jaunu pārtikas preci. Maģistra darba autores prakse liecina par to, ka cilvēki ir ieinteresēti jaunu garšu un iepriekš nezināmu produktu izmēģināšanā, tomēr Latvijā dzīvojošie lielākoties uz to raugās piesardzīgi. Gadījumos, kad ģimenē ir viens naudas pelnītājs, šāds modelis, kad lēmumu par preču iegādi pieņem viens ģimenes loceklis, ir sastopams. Arī Inta vada saimniecību un izvēlas preci viena, jo ir mājsaimniece: *„Vīrs taču strādā, pa kuru laiku viņam skraidīt pa veikaliem?”*

Lielāko daļu informācijas patērētājs parasti iegūst no komerciālajiem avotiem, bet visvairāk viņu parasti ietekmē personīgie avoti. Autore sprāt, jo vairāk cilvēks cenšas ievērot citu vēlmes un jo tuvāki tie ir lēmuma pieņēmējam par pirkumu, jo lielāka ir to ietekme uz pieņemto lēmumu. Šī tendence ir īpaši spēcīga, ja runa ir par bērniem. Kā zināms, viņi neslēpj savas vēlmes, tādējādi ievērojami ietekmējot vecākus un vecvecākus. Par šo liecina arī Jāņa teiktais: *„[...] Man garšo veselīgs ēdiens, turklāt man pat patīk eksperimentēt ar garšas niansēm un dažādām receptēm. Vienīgi lielākā bērna ēšanas paradumus ir grūti izmainīt, un tas nozīmē, ka jā – manas ģimenes pirkuma izvēli noteikti ietekmē arī viņa vēlmes.”*

Savukārt Marikas ģimenē lēmumu pieņemšana par pirkumu izvēli notiek solidāri. Visi ģimenes locekļi (kopā dzīvo 5 cilvēki) izsaka un apkopo savas vēlmes, bet tajā pašā laikā, reti, kad izvēlas kaut ko jaunu, nepārbaudītu no pārtikas produktiem vai mazās sadzīves lietām. *„Tā kā visi mūsējie ņemas pa virtuvi, tad katrs zina, kas iet uz beigām un ko vajag paņemt.”* Marikas ģimene arī bieži visi kopā dodas uz pirkumu vietu.

Sarp respondentiem maģistra darba autore sastapa ģimenes pārstāvi, kura iepērkas pārtikas veikalā vienu reizi nedēļā – uz visu nedēļu. Anete stāsta: *„Mēs jau esam piešāvušies,*

cik pa nedēļu nepieciešams – tā sanāk lētāk, ja paredzami svētki, tad attiecīgi kaut ko sevis palutināšanai.” Plānojot un veicot pirkumus reizi nedēļā, pircēji pamanās krietni ietaupīt, izvairoties biežāk iekļūt lielveikalu mārketinga lamatās. Arī Intas ģimene šādu apsvērumu dēļ pēc pārtikas iegādes biežāk nedodas: „Vienu reizi iepērcies, uz visu nedēļu un vairāk nav jākrīt akciju kārdinājumā [..]” Tomēr kārdinājumā iekrist ir iespējams arī vakarā, sēžot pie televizora un, redzot jauno trīs dienu cenu akciju – turpina Inta: „[..] ja nu vienīgi ieskrienam uz akciju pēc foreles.”

Jautājot par to, kur un kā Monta pieņem lēmumu par preces izvēli un kas ietekmē šo lēmumu, respondente atbild: *„Par cik manā ikdienā ir iegājies, ka vadošais pavārs mājās ir draugs, tad arī regulāra pārtikas produktu veikalu „ķemmēšana”, produktu iepirkšana un smago iepirkumu maisiņu stāipīšana ir galvenokārt uz viņa pleciem. Līdz ar to iepirkumu saraksts ir viņa galvā. Ja kaut kas nepieciešams speciāli man, tad piezvanu, lai nopērk vai arī pati, beidzot darbu, nopērku.”*

Daži respondenti domā, ka viņi nekādu plānošanu neveic. Andris saka: *„Viss notiek automātiski.”* Lai arī mūsdienu pircējs arvien retāk dodas uz veikalu ar gatavu plānoto pirkumu sarakstu, maģistra darba autore tomēr izsecina, ka katrs patērētājs vairāk vai mazāk apzināti plāno un pieņem lēmumus, lai izvēlētos precī. Protams, galīgais lēmums par preces pirkumu var tik izdarīts tikai tirdzniecības punktā.

Ik dienu patērētāji pieņem dažādus pirkumu lēmumus. Maģistra darba autore izzināja kur, ko un kādu motīvu vadīti šie pircēji iegādājas preces. Pircēju rīcību un uzvedību ietekmē dažādi faktori – personīgie, sociālie un psiholoģiskie. Tie arī nosaka, kāds pirkšanas uzvedības modelis būs noteicošais konkrētās preces vai pakalpojuma iegādē. Runājot par to, kā visbiežāk tiek izvēlēts pirkums, dažādi respondenti stāsta par dažādiem šī procesa modeļiem.

Ēriks apgalvo, ka viņa metode, kā izvēlēties pirkumu, ir sarindot konkrēto precī pēc cenas augošā secībā no lētākā uz dārgāko. Tālāk viņš no lētā gala sākot, precēm vērtē kvalitāti, līdz nonāk pie optimālas kvalitātes par to, maksājot iespējami mazu cenu. *„ [..] un tad es skatos, teiksim, ko man gribētos baudīt un, ko es varu attiecīgajā brīdī atļauties. Taču visbiežāk es izmantoju dažādu atlaižu priekšrocības, kas ļauj iegādāties par pieņemamām cenām tiešām kvalitatīvas lietas.”* Ir pircēji, kuri izvēlas pirkumus impulsīvi – kā respondente Inta saka: *„Pēc tā brīža sajūtām”,* iegādājoties starp visām precēm vienu no dārgākajām. Izrādās, ka izvēloties dārgāku precī, ne vienmēr tās kvalitāte ir atbilstoša. *„Nākamajā pirkšanas reizē atgriežos pie akcijas precēm,”* turpina Inta. *„Protams, bieži vien galvenais kritērijs ir cena, taču pārtikas precēm skatos arī sastāvu, kas nav mazsvarīgs, izvēlos veselīgāko. Rūpniecības precēm noteikti skatos kvalitāti un vizuālo izskatu, taču no*

maznozīmīgiem sīkumiem izvēlos lētāko,” tā Inta. Par preces sastāva svarīgumu stāsta arī Anete: „Sākumā es pievēršu uzmanību sastāvam. Ja sastāvs divām vai vairākām precēm ir identisks, tad es skatos, kuram izdevīgākā cena.” Tāpat arī Marika uzsver, ka pārtikas preces tiek izvēlētas „[...] ar „dabiskākām” izejvielām. Ja ir neliela cenu atšķirība starp preču analogiem, noteikti izvēlos Latvijā ražotu preci.”

Līdzīgu viedokli izteicis arī Jānis, sakot, ka „ne vienmēr tas dārgākais ir arī tas labākais un kvalitatīvākais. Pie šāda secinājuma nonācu jau sen”. Jautājot, pēc kādiem kritērijiem precī galvenokārt izvēlas Jānis, maģistra darba autore saņem atbildi: „Manā gadījumā visbūtiskākais, lai veikalā tirgotās preces būtu labas kvalitātes. Vērību veltu arī tam, lai preces cena būtu adekvāta vērtībai, nepērku preces, kuru cena ir nepamatoti augsta.” Līdzīgu viedokli pauž arī Inta, sakot: „Vislabprātāk pārtiku iegādājos tirgū vai no vietējiem zemniekiem. Protams, vienmēr to neizdodas izdarīt, jo vienmēr uz tirgu izbraukāt nevar un piemājas veikals ir tuvāk. Līdz ar to manā gadījumā kritēriji ir kvalitāte, kas iekļauj arī izcelsmes valsti un preču pieejamību.”

Patērētāju izvēli, iepērkoties veikalos un tirdzniecības centros, lielā mērā nosaka ne tikai cena un preces kvalitāte, bet arī produkta izskats. Kā, piemēram, Monta stāsta: „Manu lēmumu galvenokārt ietekmē produkta izskats (iepakojums, tilpums), cena, tā sastāvs un, protams, ražotājvalsts – ja tā ir Latvija, tad izvēlēšos mājās gatavoto produktu.”

Ir patērētāji, kuri pirms preču iegādes cenšas par tām uzzināt pēc iespējas vairāk, vispirms iegūstot pārliecību par to, un tikai pēc tam, veicot attiecīgo izvēli. Montas pieredze liecina, ka pirms došanās uz veikalu, ir jāiepazīstas ar produkta atsauksmēm. „Esmu alerģisks cilvēks, tādēļ saimniecības preces izvēlos ļoti rūpīgi. Pirms dodos uz veikalu izlasu dažādas atsauksmes, piemēram, veļas pulveriem. Dodoties uz veikalu mans lēmums var mainīties, jo meklēju alternatīvas – piemēram, tādu pašu sastāvu vai nedaudz citādāku par zemāku cenu.” Pēc maģistra darba autores domām, šādā gadījumā tirgotāju un mārketinga vadītāju uzdevums ir sniegt šai pircēju grupai pēc iespējas plašāku informāciju par savu zīmolu un īpašībām, kas to atšķir no citiem, tā veicinot šī zīmola izvēli.

Savukārt Anša pieredze rāda, ka dodoties uz veikalu, ir nepieciešams iepriekš veikt sarakstu, kurā minētas visas virtuvei un saimniecībai nepieciešamās lietas. „Mana labā prakse, kā es organizēju savu iepirkšanos veikalā, ir saraksta izveide, tā teikt, lai neaizmirstu nevienu sastāvdaļu mājās noskatītajai receptei.”

4.2.2. Latvijas ražojums starp ārvalstu konkurentiem

Latvijā un arī citās valstīs daudzās tautsaimniecības nozarēs konkurencei ir aizvien pieaugoša nozīme. Pasaulē tirdzniecības pieaugums dod arvien lielākas iespējas preču izvēlē, padara tās lētākas. Straujās tehnoloģiju izmaiņas, informācijas tehnoloģiju attīstība saistītas gan ar izmaiņām pašos produktos, gan to ražošanā. Arvien lielāka nozīme preču un pakalpojumu konkurētspējā ir to kvalitātei un atbilstībai augstajām patērētāju prasībām. Vietējie uzņēmumi ir valsts ekonomikas galvenais dzinējspēks, savukārt pašu uzņēmumu veiksmīgas attīstības pamatā ir iedzīvotāji. Tādējādi maģistra darba autore vēlējas noskaidrot, cik lielā mērā pircēji iegādājas Latvijā audzētus un ražotus produktus, un vai viņi tos ir iecienījuši.

Nemot vērā to, ka trūkst precīzu datu, kas raksturotu to, vai un cik bieži iedzīvotāji iegādājas mūsu valstī ražotus produktus, un iemeslu, kādēļ tiem ir svarīgi izvēlēties tieši Latvijā ražotas preces, respondenti tika lūgti iesaistīties un sniegt savu personīgo viedokli. Kā uzsver Marika: *„Pārsvārā pārku Latvijas pārtikas preces, piemēram, gaļu noteikti. Piena produktus reizēm izvēlos arī igauņu un lietuviešu – cenas dēļ. Latvijas preces pārku akciju laikā. Cena tomēr ir svarīga – ja cena vienāda, tad izvēlos Latvijas produktus.”* Tāpat arī Ansim, izvēloties jebkādu preci, svarīga ir tās cena. *„Veikalu plauktos var novērot, ka Latvijā ražotas preces bieži ir dārgākas, nekā no citām valstīm ievestie produkti. Skaidrs, ka pensija maza un jāpērk lētākais,”* tā Ansis.

Savukārt Inta vairākkārt uzsvēra, ka latviešu tauta ne vienmēr pilnībā apzinās, cik daudz mums ir ar ko lepoties. *„Mums ir ar ko lepoties – tie ir mūsu uzņēmēji, vietējā prece un neatkārtojama kvalitāte,”* tā Inta. Arī maģistra darba autore uzskata, ka tie nav tikai sportisti un mūziķi, kas likuši mūsu valsts vārdam izskanēt tuvāk un tālāk aiz Latvijas valsts robežām. Tie ir arī lielāki un mazāki uzņēmumi, kas kļūst arvien pievilcīgāki mūsu konkurentu vidū.

Respondentiem jautājot, kas noteiks viņu izvēli, salīdzinot Latvijā ražotus produktus ar ārvalstīs ražotajiem, maģistra darba autore saņem patīkami pozitīvas atbildes. *„Labprāt iegādājos Latvijā ražotu preci, gan lai atbalstītu vietējos uzņēmējus, gan arī tāpēc, ka vienkārši patīk ar acīm un garšo vēderam. Ražotāja reputācija arī ir svarīga, ļoti nostrādā arī laba reklāma, un vislabākā reklāma ir radu vai draugu labās atsauksmes,”* tā Andris. Savukārt Monta atklāj: *„Izvēlēšos lielākoties Latvijas ražoto preci, bet tikai ar noteikumu, ka tā tiešām ir ražota Latvijā, nevis tikai fasēta šeit. Mūsdienās cilvēki ierauga Latvijas karodziņu vai vārdu „Latvija” un uzskata, ka prece ir ražota pie mums.”* Līdzīgs viedoklis ir Anetei: *„Pārtiku reti iegādājos EKO veikalos vai tirdziņos, jo man nav 100% pārliecība, ka Latvijas zemes tiešām ir Latvijas zemes. Pagājušajā vasarā “iegrābos” iegādājoties zemes no Polijas, kuras tirgotājs uzdeva par Latvijas. Pārmaksāju diezgan lielu naudas*

summu.” Tāpat Monta atminas kādu gadījumu, kurā netika norādīta korekta informācija par produkta sastāvu. *„Atminoties skandālu ar zirga gaļu, kas tika pārdota nepatiesi norādot sastāvu. Tas met ēnu tiem ražotājiem, kas to visu dara korekti un godīgi. Neuzticību vairo, ka dažādus produktus var nosaukt citādāk, piemēram, vegeta var pārvērsties par garšvielu maisījumu[..],”* stāsta respondente Monta.

Ir jāņem vērā fakts, ka vietējie patērētāji priekšroku dod Latvijā ražotai precei, taču gala izvēli tomēr vairums cilvēkiem ietekmē jau iepriekš pieminētā cena, preces kvalitāte un sastāvs. Ja šie faktori precēm ir līdzīgi, tad bieži vien priekšroka tiek tiešām dota Latvijas precei, taču nedrīkst aizmirst par galvenajām izvēles prioritātēm.

4.2.3. Patriotisma izpausme, iegādājoties vietējos ražojumus

Iegādājoties Latvijā ražotus produktus, nauda tiek ieguldīta vietējā kapitālā un valsts ekonomikas attīstībā kopumā. Latvijas pilsētās un laukos darbojas lieli un mazi uzņēmumi, kuros no vietējām izejvielām Latvijas iedzīvotāji ražo augstas kvalitātes produktus, un, autore sprāt, tas ir pietiekams iemesls, lai mēs nebūtu atkarīgi no ārvalstu uzņēmuma piedāvājuma, un atbalstītu savējos. Ir svarīgi noskaidrot vai arī citi Latvijas iedzīvotāji domā tāpat, tāpēc maģistra darba autore šo jautājumu uzdeva ne tikai aptaujā, bet arī klātienē intervijās ar respondentiem.

Respondenti piekrīt, ka Latvijā audzēti un ražoti pārtikas produkti ir dabiskas izcelsmes un veselīgi, taču Ēriks no Ventspils piebilst: *„Es sevi neuzskatu par izteikti lojālu Latvijas ražojumu patērētāju. Izcelsmes valstij, protams, ir nozīme, bet, ja tomāts ķekaros ir no Nīderlandes un smaržo vairāk pēc tomāta, nekā Latvijas tomāts, tad es pirkšu Nīderlandes tomātu. Tāpat, ja Igaunijas jogurts ar kanēli un āboliem ir garšīgāks un interesantāks par Latvijas zemeņu – parasto, es pirkšu igauņu jogurtu. Manā gadījumā visu nosaka kvalitāte un cena.”*

Maģistra darba autorei aprunājoties ar vietējiem patērētājiem, radās sajūta, ka mūsu iedzīvotāji ir informēti par to, ka pašmāju produkcija ir kvalitatīva, garšīga un vērtīga, tomēr viņu lojalitāte nav pietiekama, kas saistīta ar augstajām cenām. Tā, piemēram, Inta stāsta: *„Esmu ļoti pret visu sintētisko un mākslīgo, tāpēc, kad vien ir iespēja, iegādājos vietējos ražojumus, īpaši, ja runa ir par pārtikas produktiem. Patīk doma, ka atbalstu vietējos ražotājus un savai ģimenei nodrošinu kvalitatīvus produktus. Protams, vienmēr nākas atdurties pret naudas aspektu, jo tas ir stipri dārgāk.”*

Uz jautājumu – vai Jūs uzticiaties Latvijas ražotājiem – maģistra darba autore saņēma dažādas atbildes. Monta dalās savās pārdomās: *„Jā, uzticos! Varbūt pāris gadus atpakaļ bija uzskats, ka mūsu prece ir nekvalitatīvāka nekā ārpus Latvijas ražotais, bet tagad šis uzskats*

tiek kļiedēts.” Tāpat Marika izteica savas domas: „*Uzticos mazajiem ražotājiem, tiem, kas galvenokārt ražo pēc pasūtījuma, tad zinu, ka manis pasūtītā prece ir radīta īpaši man, tajā ir ieguldīts rūpīgs darbs.*” Savukārt par uzticēšanos Latvijas precei, šāds bija Anša viedoklis: „*Tas ir atkarīgs no preces. Lielākoties pārtikas preces iegādājoties, es uzticos Latvijas ražotājiem. Pārējās preces iegādājoties, Latvijas ražotājiem es uzticos tikpat ļoti, cik citas valsts ražotājiem.*”

Tāpat arī Andris sevi uzskata par Latvijas patriotu, smeļot sacīdams: „*Jā, esmu patriots! Regulāri pārku Latvenergo un Lattelecom pakalpojumus! ☺ Bet, ja nopietni, tad es ar lielāko prieku staigātu Latvijas ražojuma sporta biksēs ar uzrakstu „Ogre”, bet tikai ar tādu nosacījumu, ja tās būtu tikpat augstas kvalitātes kā, piemēram, „Nike” vai „Adidas.”*”

Pēc sarunām ar respondentiem, maģistra darba autorei radās sajūta, ka šobrīd patērētāji kopumā ārvalstu produktus neuztver kā prestiža ziņā pārākus par Latvijas produktiem un tas norāda uz to, ka Latvijas uzņēmējiem no produktu prestiža aspekta nav acīmredzamu šķēršļu, lai radītu aizstājošus izstrādājumus ārvalstu ražojumiem.

Lai arī vietējo produktu atbalsts ir būtisks jebkurā laikā, šobrīd, kad Krievija noteikusi pilnīgu importa aizliegumu lielākajai daļai pārtikas produktu, kas tiek importēti no Eiropas Savienības, tostarp Latvijas, autoresprāt, sabiedrībai jābūt īpaši saliedētai un jāapzinās, ka Latvijas ekonomikas izaugsmei ļoti būtiski ir novērtēt pašmāju ražojumus. Maģistra darba autore ir pārliecināta – jo vairāk lietosim vietējos produktus – jo labāk dzīvosim, tādējādi, izceļot pašmāju ražotājus, tradīcijas, vērtības.

4.2.4. Latvijas preču radītās asociācijas

Identitāte vienmēr tikusi skatīta kā mūsu iedomātā būtība jeb tas, ko mēs par sevi domājam, pēc kā tiecamies un ko vēlamies, lai par mums domā citi. Preces un to patērēšana vairs nav tikai ekonomisks process, bet arī aktīvs veids kā mēs izpaužam savu gaumi un līdztekus veidojam identitāti. Patērēšana ir kļuvusi aktīvu procesu, kas simboliski konstruē gan kolektīvās, gan individuālās identitātes izjūtu.

„Identifikācijas simbols, manuprāt, ir viss, kas „nāk” no Latvijas– gan cilvēki, gan preces. Latvijas prece noteikti simbolizē Latvijas „garšu”, „stilu” un „emocijas”, ” tā Jānis.

Jautājot par to, ar kādām sajūtām asociējas Latvijas produkcija, Anete ar patīkamām sajūtām nosaka: „*Ar īpašu, tikai Latvijas produktiem raksturīgu smaržu un garšu.*” Savukārt Ansis uzskata, ka vietējie produkti ceļ īstena latvieša pašapziņu un liek mums pašiem ar sevi lepoties. „*Latviešiem ir tik daudz gardu, skaistu, iedvesmojošu un kvalitatīvu lietu, ar kuru palīdzību varam uzturēt latvisku garu, dzīvesveidu, kā arī ar lepnumu prezentēt mūsu valsti ciemiņiem,*” lepojas Ansis. Izceļot īpašas, specifiskas īpašības, kas novērojamas Latvijas

ražojuma produktos, salīdzinājumā ar citu valstu precēm, vairums respondentu atzīst, ka, Latvija šādā ziņā ir izpelnījies cilvēku labvēlību, jo tā tiek uzskatīta par zaļu, dabisku vidi, kur tiek ražoti kvalitatīvi un vērtīgi produkti. Pēc maģistra darba autores domām, ja pircējs var precī asociēt ar noteiktu valsti, tās vērtībām un tradīcijām, tas precei piešķir papildu vērtību un uzticamību.

Arī Monta uzsver Latvijā ražoto preču unikālās īpašības, un vietējo produkciju cenšas atbalstīt, jo „[...] tajā ir jūtams dabiskums, kvalitāte un liela mīlestība, kas ieguldīta produktu tapšanā. Pēc manām domām, katra saražotā prece ir kaut kas kvalitatīvs un unikāls.” Līdzīgi spriež arī Andris, sakot: „Manas asociācijas par Latvijas produkciju saistās ar oriģinalitāti, svaigumu un kvalitāti.”

Maģistra darba autore domā, ka šobrīd Latvijas ekonomikas stabilizācijai un izaugsmei ļoti būtiski ir saņemt vietējo sabiedrības atbalstu. Un to var panākt ar patriotismu izturoties pret pašmājās ražotiem produktiem, dodot tiem priekšroku, novērtējot to kvalitāti un atbalstot vietējos ražotājus. Respondente Marika atzīst, ka viņai šobrīd ir dalītas sajūtas attiecībā ar asociācijām par Latvijas produkciju. „Ir gan daudz pozitīvā un prieka par radošajiem un centīgajiem mazajiem ražotājiem, gan sāpe un rūgtums par dažiem lielajiem ražotājiem, kas tomēr izvēlas vieglāko vai lētāko ceļu un precī piepumpē ar dažādām neveselīgām vielām,” tā Marika.

4.3. Izcelsmes valsts ietekmes kopējais novērtējums

Pētījuma ietvaros ar nolūku tika izvēlēta gan aptauja, gan intervijas, lai izdarītu secinājumus, kā sabiedrības viedoklis korelē ar atsevišķos gadījumos iegūto viedokli. Salīdzinot aptaujā iegūtos rezultātus ar intervijas analīzē atklāto, var saskatīt dažādas līdzības starp sabiedrības viedokli.

Tā, piemēram, gan pēc aptaujas rezultātiem, gan sarunām ar respondentiem maģistra darba autore secina, ka par svarīgāko produktu izvēles faktoru respondenti uzskata produkta kvalitāti, turklāt tā ir gandrīz vienlīdz svarīga gan iegādājoties Latvijas, gan ārvalstu produktus. Savukārt cena ir otra svarīgākā produktu raksturojošā īpašība respondentu vērtējumā.

Maģistra darba autorei šajā pētījumā bija interesanti noskaidrot, vai mūsu valsts iedzīvotāji, kā patērētāji, apzinās savas iespējas būt sociāli atbildīgiem, izvēloties pirkumu. Maģistra darba autore savā darbā šo sociālo atbildību sauc par patriotisma izpausmi, izvēloties Latvijā ražotu produkciju. Aptaujas pētījuma rezultātu analīze liecina, ka izcelsmes valsts

faktors ietekmē Latvijas patērētāju pirkuma izvēli, tomēr respondentu atbildes intervijās liecina par to, ka atbalsts valsts ekonomikai nav tik nozīmīgs, lai iedzīvotāji apzināti izvēlētos vietējo ražotāju produkciju, līdz ar to maģistra darba hipotēzi nevar noraidīt. Ja ikdienā katrs pircējs, iepērkoties, atcerētos, apzinātos un realizētu savu sociālo atbildību šādā praktiskā rīcībā, valsts ekonomikai tas būtu liels atbalsts. Maģistra darba autore aicina atgādināt viens otram, ka valsts esam mēs paši! Aptaujas rezultāti šajā pētījumā norāda uz to, ka vairumā gadījumu vietējais pircējs neizvēlas pašmāju ražojumu, jo tas ir dārgāks par ievesto analogu. Šajā sakarā maģistra darba autore vēlas atgādināt ASV bijušā prezidenta Džona Kenedija populāro vēlējumu savai tautai kādā uzrunā – Nejautā, ko valsts tev var dot, jautā, ko tu vari dot valstij! Šis atgādinājums pašlaik ieguvis jaunu aktualitāti ekonomikas krīzes pārņemtajā Eiropā.

Pēc aptaujas rezultātiem bija iespēja noskaidrot, ka primārās lietas, kuras ikdienā sastāda mūsu pirkumu groza saturu, pārsvarā ir pārtika, apģērbs, sadzīves ķīmija un kosmētika. Pēc statistikas datiem, tēriņi par šo preču iegādi aizņem lielāko daļu no Latvijas iedzīvotāju vidējiem ienākumiem. Gan pārtikas ražošana, gan tekstilrūpniecība un apģērbu ražošana, kā arī ķīmiskā rūpniecība, un kosmētikas līdzekļu ražošana mūsu valstī ir vairāk vai mazāk attīstīta – tātad šajās preču grupās, teorētiski, esam, no ekonomijas viedokļa, pašpietiekami. Šajā sakarā ir atvērts jautājums – cik lielā mērā Latvijas pircējs, patriotisma jūtu vadīts, vai kādu citu savai valstij lojālu apsvērumu motivēts, varētu atļauties atbalstīt vietējos ražotājus. Protams, ka arī pašmāju ražotāji, tirgotāji un ekonomiskās politikas veidotāji tādu pašu motīvu vadīti varētu spert soļus pretī patērētājiem, samazinot nodokļu vai peļņas procentus pašmāju produkcijai. Palielinoties apgrozījumam, ieguvēji būtu visi.

Veicot tautsaimniecības analīzi un, novērtējot iespējamās attīstības tendences, līdztekus iekšzemes kopprodukta ražošanas datiem, pasaulē liela nozīme tiek piešķirta iekšzemes kopprodukta izlietojumam, jeb pieprasījumam, jo tas sniedz nozīmīgu informāciju ekonomiskās politikas lēmumu pieņemšanai. Iekšzemes kopprodukta izlietojuma lielāko daļu veido iedzīvotāju privātais patēriņš. Šī patēriņa ekonomiskā nozīme ir saistīta arī ar sociālajām un politiskajām likumsakarībām.

Attīstītajās Eiropas valstīs, piemēram, Francijā, Itālijā, Vācijā, iedzīvotāji parasti mēdz būt patriotiski noskaņoti, praktiski iestājoties par savas valsts ražojumu tendenciozu atbalstīšanu. Tā ir viena no attīstīto valstu pazīmēm. Šobrīd Eiropas Savienības valstīs ir vienotais kopējais tirgus, kas nozīmē, ka preču aprīte ir liberalizēta – brīva, bez iekšējām robežām. Tas esot šo valstu savienības ievērojamākais sasniegums. No „vecu” dalībvalstu skatu punkta, protams, lielāks tirgus nozīmē lielāku preču apgrozījumu – ražošanas tehnoloģijas, atrodoties uz demokrātiskās attīstības un tirgus ekonomikas ceļa krietni ilgāk, ir

maksimāli pilnveidotas, saražot nav problēmu. Tomēr citā situācijā atrodas Eiropas Savienības jaunās dalībvalstis, tajā skaitā Latvija, kuras vēl joprojām atrodas attīstības stadijā. Šajā vietā maģistra darba autore vēlas citēt rindas no dzejnieces Māras Zālītes „Par lielu, lai paņemtu klēpī un apmīļotu. Mazliet par mazu, lai palaistu vienu pasaules plašajos ceļos. Es līdz ceļos.” Līdz ar to izejas pozīcijas, lai konkurētu, nav vienlīdzīgas. Šeit ir jāņem vērā ne tikai atšķirīgā tehnoloģiskā attīstība, bet arī cilvēku darba kultūras, ētikas un attieksmes jautājums, kas ir mūsu valsts mantojums no iepriekšējās politiskās iekārtas, kurā atradāmies piecdesmit gadus. Atrodoties šādā situācijā, Latvijas ekonomikai attīstīties var palīdzēt, un visvairāk ieinteresēts tajā ir neviens cits, kā paši tās iedzīvotāji, atbalstot šo nozari ar praktisku rīcību. Tāpēc ir svarīgi runāt un rīkoties, lai mūsu valsts patērētāju rīcība, izvēloties pirkumu, būtu patriotisma jūtu vadīta. Mūsu pašu rokās ir Latvijas attīstība!

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Autora maģistra darba izstrādes laikā gūtie secinājumi:

1. Lai gan produktu izcelsmes valsts reputācija dažādu valstu starpā ir visnotaļ atšķirīga, patērētāji tiecas vispārināt savu attieksmi un viedokli par produktiem no attiecīgās valsts, balstoties uz savām zināšanām un pamatinformācijas par šo valsti.
2. Iekšzemes jeb vietējā tirgū, izcelsmes valsts var uzjundīt patērētājos patriotiskas jūtas vai atgādināt par pagātni. Pieaugot starptautiskajai tirdzniecībai, patērētāji var uztvert konkrētus zīmolus kā simboliski svarīgus sava kultūras mantojuma un identitātes elementus.
3. Patērētāji izmanto gan iekšējos, gan ārējos produkta pazīmju informācijas avotus, lai pieņemtu pirkuma lēmumu. Iekšējās pazīmes ietver produkta fizisko izskatu, savukārt zīmola nosaukums, tirgotāja reputācija un produkta izcelsmes valsts ir uzskatāmi par ārējām pazīmēm, un ar tām var manipulēt, nemainot pašus produktus.
4. Ar produkta izcelsmes valsts ietekmes izpēti saistītā literatūra neapšaubāmi liecina, ka izcelsmes valsts kā informācijas faktors aktivizē dažādus etnocentriskus uzskatus, kā arī patērētāju iepriekšējās zināšanas, kas vēlāk ietekmē produkta īpašību interpretāciju un novērtējumu.
5. Latvijas vidējā patērētāja uzvedība, izvēloties pirkumu, ir pragmatiska – to vada taupīgums un racionalitāte. Aptaujas rezultāti liecina, ka cenas ietekme, izvēloties preci, gandrīz vienmēr ir dominējošākais faktors, proti, 39% no respondentiem atzina, ka tieši zema cena ir tā, kas nosaka galveno izvēli par labu kādai precei.
6. Abas pētījuma metodes pierādīja, ka maksimāla kvalitāte par optimālu cenu ir svarīgākais preces faktors, izvēloties pirkumu. Aptaujā vislielākais respondentu skaits - 93% bija nosaucis produkta kvalitāti kā par vissvarīgāko produkta komponenti, lai to izvēlētos.
7. Latvijas iedzīvotāji sevi uzskata par patriotiem un uzticas vietējiem ražotājiem, tomēr praktiskā rīcība, izvēloties pirkumu, to nepierāda. Intervijās tika atklāts, ka izvēloties preces starp līdzīgu Latvijas un ārvalstu ražojumu, mūsu valsts patērētājs pieņem lēmumu par pieejamāku cenu un zīmolu, nevis par vietējā ražotāja atbalstīšanu. Tas nozīmē, ka Latvijas vidējā pircēja patriotisms neizpaužas, ziedojoties, ja par vietējo ražojumu jāmaksā vairāk. Izņēmumi pastāv atsevišķās pārtikas produkcijas grupās.

8. Visa veida informācija par vietējo ražotāju ir pieejamāka masu medijos, un tāpēc to vērtē kritiskāk, kā ārzemju.
9. Kā liecina aptaujas rezultāti, augsta tehnoloģiskā attīstība (71%) un sakārtota apkārtējā vide (60%), kā arī sociāli labvēlīga politiskā un ekonomiskā sistēma (47%) ir ražotājvalsts raksturojums, kurai uzticas Latvijas patērētājs. Ja Latvijas valsts attīstīs šīs kvalitātes, tad attiecīgi, palielināsies mūsu ražojumu autoritāte un atbalsts vietējā un ārzemju tirgos.
10. Sociālais dialogs starp ražotāju un patērētāju Latvijā ir nepilnīgs – ražotāju solītais cenu samazinājums pēc Krievijas embargo ieviešanas, kas aizliedz Latvijas pārtikas preču eksportu, ir simbolisks, tādējādi 61% respondentu atzīmē, ka šobrīd neiegādājas vairāk Latvijā ražotu produkciju, kā iepriekš. Ja Latvijas ražotāju patriotisms neizpaužas, lai atrastu iespēju samazināt produkcijas cenu, tad pircēju patriotisms neatsaucas uz lozungiem, kas aicina šo produkciju iegādāties.
11. Pēc aptaujas un interviju rezultātiem, maģistra darba autore secina, ka Latvijas patērētāju vispildīgākās asociatīvās sajūtas par vietējo ražotāju produkciju – kvalitatīva (31%) un dārga (15%) – īpašības, kuras paskaidro viena otru, tomēr zemākas cenas dēļ bieži vien tiek meklēta alternatīva starp ārvalstu analogiem. Pozitīvākās asociatīvās sajūtas par Latvijā ražoto produkciju – dabīga (11%) un ekoloģiska (11%) – īpašības, kuras piemīt arī mūsu valsts zemei un dabai.

Balstoties uz gūtajiem secinājumiem, maģistra darba autore izvirza sekojošus priekšlikumus:

Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijai.

1. Mūsu valsts iedzīvotājos ir jāiesēj patriotisms, sākot no ģimenes, skolas sola, un, turpinot valsts masu medijos, kas atspoguļotos ikdienas ieradumos, apzināti atbalstot savas valsts ekonomiku.

Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijai.

2. Jāapzinās, ka kopīgiem spēkiem, atbalstot savas valsts ekonomiku, Latvijas uzņēmēji spētu attīstīt nopietnus nacionālos ražošanas un tirdzniecības tīklus. Šobrīd mūsu valsts iedzīvotāju rīcība atklāj vienu no attīstības valstu sabiedrības pazīmēm, vairāk atbalstot importu, nevis pašu ražojumus un tirgotājus. Piemēram, Itālijā ir grūti atrast sadzīvē kādu lietu, vai pārtikas izstrādājumu, kuri nebūtu pašu valstī ražota.

Latvijas Republikas Saeimai un Ministru kabinetam.

3. Valsts politikas virzītājiem ir jācenšas, lai Latvija patiesi nonāktu līdz attīstīto valstu līmenim gan sociāli labvēlīgas politiskās un ekonomiskās sistēmas attīstībā, gan sakārtotas apkārtējās vides un uzņēmējdarbības attīstībā, uz kā pamata varētu attīstīties konkurētspējīga ražošana un tehnoloģijas. Nodokļu politikas veidotājiem jāņem vērā, ka nodokļu matemātika nedarbojas ekvivalenti matemātikas pamatu teorijai – jo vairāk pievieno, jo lielāks gala iznākums.

Latvijas Republikas nevalstisko organizāciju kompetencei.

4. Starp ražotājiem, tirgotājiem un patērētājiem ir jāpastāv komunikācijai, tādā veidā, atklāti diskutējot par aktuāliem jautājumiem, visām pusēm iespējams saprasties un rēķināties vienam ar otru. Patērētājam ir jāzina, kur un kā rodas cena par preci, kā arī – cik liela daļa tiešu un netiešu nodokļu veidā nonāk valsts budžetā, ja produkts ražots Latvijā un tiek realizēts vietējam uzņēmējam piederošā tirdzniecības vietā, salīdzinājumā ar ārvalstīs ražoto, kurš tiek iegādāts Latvijā strādājošā ārvalstu tirdzniecības tīklā.

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai.

5. Lai vietējais ražotājs, konkurējot ar ārvalstu ražojumiem, spētu iekļauties vietējā patērētāja prasību rāmjos, ir jāsamazina cena, nezaudējot kvalitāti, vai jāpaaugstina kvalitāte, nepaaugstinot cenu. To var panākt ar ražošanas tehnoloģiju attīstību, kam par piemēru kalpo „Talsu Piensaimnieks” – šī uzņēmuma produkcijai nav vajadzīgas ne cenu akcijas, ne īpašas reklāmas – izstrādājumu augstā kvalitāte kalpo par reklāmu, un investīcijas atmaksājas.

Attiecīgo produktu ražotāju asociācijām.

6. Ja tirgū piedāvātā vietējā ražojuma cena ir augstāka, pamatojoties uz produkcijas augstvērtīgāku saturu, kā ārvalstu līdzīgām precēm, tad atšķirīgais pozitīvais apstāklis ir īpaši jānorāda uz preces iepakojuma, kā arī jāveic informējošas reklāmas kampaņas.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Žurnāli

1. **Ahmed S.A., d'Astous, A., & Eljabri J.** *The impact of technological complexity on consumers perceptions of products made in highly and newly industrialized countries.* International Marketing review, Vol. 20 Issue 3, 2002, p. 387
2. **Ahmed S.A., d'Astous A.** *Country of origin and brand effects: a multi dimensional and multi-attribute study.* Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9, Issue 2, 1996, p. 93
3. **Ahmed Z.U., Johnson J.P., Yang, X., Fatt C.K., Teng H.S., & Boon L.C.** *Does country of origin Matter for low-involvement products?* International Marketing Review, Vol. 21 Issue 1, 2004, p. 104
4. **Allred A. Chakraborty G., & Miller S.J.** *Measuring Images of Developing Countries: A scale Development Study.* European Journal of Marketing, Vol. 8 Issue 3, 1999, p. 33-34
5. **Amine L.S.** *Country – of – Origin, animosity and consumer response.* Marketing implications of antiAmericanism and Francophobia. International Business Review, Vol. 17 Issue 4, 2008, p. 405-416
6. **Askegaard S., & Ger G.** *Product Country Images: Toward a contextualized approach.* European Advances in consumer Research, Vol. 3 Issue 1, 1998, p. 18
7. **Badri M. A., Davis D. L., Davis D. F.** *Decision support for global marketing strategies: The effect of country of origin on product evaluation.* Journal of Product and Brand Management, Vol. 4, Issue 5, 1995, pp. 49-64
8. **Bailey, C.A.** *A guide to qualitative field research.* Thoasand Oaks, California: Pine Forge Press, 2007.
9. **Bannister J.P., & Saunders J.A.** *UK Consumers Attitudes Toward Imports: The measurement of National Stereotype Image.* European Journal of Marketing, Vol. 12 Issue 8, 1978, p. 564
10. **Batra R., Ramaswamy V., Alden D., Steenkamp J., & Ramachander S.** *Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries,* Journal of consumer psychology, Vol 9 No. 2, 1999, p. 84
11. **Becker T.** *Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis.* British Food Journal, Vol. 102 Issue 3, 2000, p. 163
12. **Bilkey W.J., Nes E.** *Country of Origin Effects On Product Evaluations.* Journal of International Business Studies, Vol. 8 Issue 1, 1982, p. 89-94

13. **Bloemer J., Brijs K., Kasper H.** *The CoO-ELM model. A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects.* European Journal of Marketing, Vol. 43, Issue 1/2, 2009, p. 62-89
14. **Brucks M.** *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior.* Journal of Consumer Research, 12 (June), 1985, p. 2-6
15. **Burns, R.B.** *Introduction to research methods* (4thed.). London; Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2000.
16. **Bryman, A.** *Social research methods* (2nded.). Oxford: Oxford University press, 2004
17. **Camgöz S. M., Ertem P. S.** *Should Food Manufacturers Care About Country-of-Origin Effect? An Experimental Study Based on Chocolate Tasting.* Journal of Food Products Marketing, Vol. 14, Issue 1, 2007, p. 89-90
18. **Erdem T., Swait J.** *Brand credibility, brand consideration, and choice.* Journal of Consumer Research Vol. 31 Issue 1, 2004, p. 191-192
19. **Eroglu S. A., Machleit K. A.** *Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue.* International Marketing Review, Vol. 6, Issue 6, 1989, p. 28
20. **Gary A. Knight Roger J. Calantone,** *A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation,* International Marketing Review, Vol. 17 Issue 2, 2000, p. 133
21. **Ghazali M., Othman M.S., Yahya A.Z. and Ibrahim M.S.** *Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers' Perception.* International Review of Business Research Papers Vol. 4 No.2 March 2008, p. 95
22. **Gurah-Canli Z., & Maheswaran D.** *Cultural Variations in Country of Origin Effects.* Journal of Marketing, Vol. 37, Issue 3, 2000, p. 96-108
23. **Hamin H., & Elliot G.** *A less – developed country perspective of consumer ethnocentrism and “ Country of Origin ” effects.* Indonesian evidence. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 18 Issue 2, 2006, p. 85
24. **Han C.M.** *The Effects of Cue Familiarity on Cue Utilization: The Case of Country of Origin.* Paper presented to the Conference of The Academy of International Business. San Diego, CA, 1988.
25. **Han C.M.** *Testing the role of country of images in consumer choice behavior.* European Journal of Marketing, Vol. 24 Issue 6, 1990, p. 31
26. **Han C.M., Terpstra V.** *Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products.* Journal of International Business Studies. Vol. 19 Issue 2, 1988, p. 235-248

27. **Hanzaee K. H. & Khosrozadeh S.** *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention.* Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 8 Issue 3, 2011, p. 627
28. **Hoffman C., Lau I., & Johnson D. R.** *The linguistic relativity of person cognition.* *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, 1986, p. 1097
29. **Jeffrey F. Durgee & Gina Colarelli O'Connor.** *Why Some Products "Just Feel Right", Or, the Phenomenology of Product Rightness,* in NA - Advances in Consumer Research Volume 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995, p. 650
30. **Johansson J.K.** *Determinants and effects of the use of 'made in' labels.* *International Marketing Review*, Vol. 6, Issue 1, 1989, p. 53
31. **Johansson J.K., S.P. Douglas & I. Nonaka.** *Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective.* *Journal of Marketing Research*, 22(November), 1985, p. 390-391
32. **Johansson J.K., & Nebenzahl I.** *Multinational Production: Effect on Brand Value.* *Journal of International Business Studies*, Vol. 17 Issue 3, 1986, p. 112
33. **Josiassen Alexander P., Bryan A. Lukas & Gregory Whitwell.** *Country-of-Origin Contingencies: Competing Perspectives on Product Familiarity and Product Involvement.* *International Marketing Review*, Vol. 25 Issue 4, 2008, p. 20
34. **Keller K.L.** *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity.* *Journal of Marketing*, Vol. 57 Issue 1, 1993, p. 4
35. **Keller K.L.** *The Brand Behind the Brand.* *Commentary, Harvard Business Review*, 2008, Vol. 86 (February)
36. **Klein J. G., Ettenson R., & Morris M. D.** *The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An empirical test in the People's Republic of China.* *Journal of Marketing*, Vol. 62 Issue 1, 1998, p. 90
37. **Kotler P., Armstrong, G.** "Principles of marketing", in Hinner M.B. *Stereotyping and the Country-of-Origin Effect.* *China Media Research*, Vol. 6, Issue 1, 2010, p. 52-55
38. **Kotler P., & Gertner D.** *Country as Brand, Product and Beyond: A place Marketing and Brand Management Perspective.* *Journal of Brand Management*, Vol. 9 Issue 4-5, 2002, p. 251
39. **Laroche K., Papadopoulos J., Heslop, M., & Murali, C.** *The influence of country of image structure on consumer evaluations of foreign products.* *International Marketing Review*, Vol. 22 Issue 1, 2005, p. 96

40. **Lavidge R.J., Gary, A., Steiner, A.** *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness.* The Journal of Marketing, Vol. 25 Issue 6, 1961, p. 59-62
41. **Lee J.K., & Lee W.N.** *Country of Origin effects on Consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge.* Journal of Consumer Research, Vol. 21 Issue 1, 2009, p. 145-148
42. **Li W.K., Wyer R.S. Jr.** *The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects.* Journal of Consumer Psychology, Vol. 3 Issue 2, 1994, p. 187
43. **Lin L. & Zhen J.** *Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis—an example of notebook consumer behavior in Taipei city.* Fu Jen Management Review, Vol. 12 Issue 1, 2005, p. 73
44. **Lye A., Shao W., Rundle-Thiele S. & Fausnaugh C.** *Decision waves: consumer decisions in today's complex world.* European Journal of Marketing Vol. 39 Issue 1/ 2, 2005, p. 220
45. **Martin I., & Eroglu S.** *Measuring a multi- dimensional construct: Country Image.* Journal of Business Research, Vol. 28 Issue 3, 1993, p. 200-202
46. **Nagashima A.** *A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products.* Journal of Marketing, Vol. 34, Issue 1, 1970, p. 68-73
47. **Neuman, W.L.** *Social research methods: qualitative and quantitative approaches.* 5th edition. Boston: Allyn and Bacon, 2003, (1991).
48. **Obermiller C., Spangenberg E.** *Exploring the effects of country-of-origin labels: information processing framework.* Advances in Consumer Research 16, 1989, p. 454
49. **Olins W.** *Branching the Nation – The Historical Context.* Journal of Brand Management, Vol. 9 Issue 4-5, 2002, p. 241
50. **Ozretic-Dosen, D., & Skare V.** *Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product.* Journal of Business Research, Vol. 60 Issue 2, 2007, 130-136
51. **Papadopoulos N.** *Product-Country-Images. Impact and Role in International Marketing.* New York: International Business Press, 1993, p. 17.
52. **Pappu R., Quester P. G., & Cooksey R.W.** *Consumer- Based Brand Equity and country of origin relationship some Empirical Evidence.* European Journal of Marketing Vol. 40, Issue 6, 2006, p. 700-716
53. **Park C. Whan D. L. Motherbaugh & L. Feick.** *Consumer knowledge assessment.* Journal of Consumer Research, Vol. 21 (June), 1994, p. 71

54. **Park C. Whan & V. Parker Lessig.** *Familiarity and Its Impact on Decision Biases and Heuristics.* Journal of Consumer Research, 8 (September), 1981, p. 224
55. **Peterson R. A. & A. J. P. Jolibert.** *A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects,* Journal of International Business Studies, Vol. 26 Issue 4, 1995, p. 883
56. **Pilgrim F.** *The Components of Food Acceptance and their Measurement.* The American journal of Clinic Nutrition, Vol. 5 Issue 2, 1957, p. 171-175
57. **Raju P. S., Lonial S. C., & Mangold W. G.** *Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making.* Journal of Consumer Psychology, Vol. 4 Issue 2, 1995, p. 160
58. **Rao Akshay R. & Kent B. Monroe.** *The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations.* Journal of Consumer Research, 15 (September), 1988, p. 253
59. **Roth M.S., & Romeo J.B.** *Matching product and country of image perceptions : A framework for managing country of origin effects.* Journal of International Business Studies, Vol. 23 Issue 3, 1992, p. 477-497
60. **Sauer P.L., Young M.A., Unnava R.H.** *An experimental investigation of the process behind the country of origin effect.* Journal of International Consumer Marketing, Vol. 3 Issue 2, 1991, p. 30
61. **Schwartz S.H.** *Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal and empirical test.* Journal of Experimental Social Psychology 9, 1973, p. 349
62. **Shimp T., & Sharma S.** *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE.* Journal of Marketing Research, XXIV, 1987, p. 280-281
63. **Verbeke W.** *Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat-Insight from Belgium and implication.* British Food Journal, Vol. 102 Issue 7, 2000.
64. **Verlegh P.W.J., & Steenkamp J.** *A review and meta analysis of country of origin research.* Journal of Economic Psychology, Vol. 20 Issue 3, 1999, p. 525-546
65. **Zain O. M., Yasin N. M.** *The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan.* International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 25, Issue 4, 1997, pp. 138-145
66. **Zeugner-Roth K, Diamantopoulos A.** *Advancing the Country Image Construct.* Journal of Business Research. Vol.62 Issue 7, 2009, p.15
67. **Wall M., & Heslop L.A.** *Consumer Attitudes toward Canadian-made versus Imported Products.* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 14 Issue 2, 1986, p. 28

68. **Yasin N.M., Noor M.N., & Mohamad O.** *Does images of country of origin matter to brand equity?* Journal of Product and Brand Management , Vol. 16 Issue 1,2007, p. 40

Grāmatas

1. **Ammi C.** *Global Consumer Behavior*. Newport Beach, CA: ISTE, 2007, p. 113
2. **Armstrong G., Kotler P.** *Marketing: An Introduction* (9th Edition) – Pearson College Div, 2008, p. 178
3. **Assael H.** *Cosumer Behaviour and Marketing Action*. Boston; Kent Publishing Co, 1981, p. 524
4. **Avraham E. & Ketter E.** *Media strategies for improving national images during tourism crisis*. In: M. Kozak and L. Andreu (Eds.) *Progress in Tourism Marketing*, Oxford: Elsevier, 2006, p. 119
5. **Baughn C., & Yaprak A.** Mapping country-of-origin research: recent developments and emerging avenues. In N. Papadopoulos, & L. Heslop, *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing* New York, NY, 1993, p. 90
6. **Bennett P.D. & G.D. Harrell.** *The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions*. *J. Consum. Res.*, Vol. 2 Issue 2, 1975, 115-117
7. **Berger, A.** *Media and Communication Research Methods*. California: Sage Publications. 2000, p. 192.
8. **Crosno J., T.H. Freling and S.J. Skinner.** *Does brand social power mean might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation*. *Psychol. Market.*, Vol. 26 Issue 2, 2009, p. 111
9. **Dulany D.E.** *Awareness, rules, and propositional control: A confrontation with S-R behavior theory*. In D. Horton and T. Dixon (Eds.), *Verbal behavior and S-R behavior theory*. Englewood Cliffs, New York, Prentice-Hall, 1967, p. 340
10. **Evans M., Jamal, A., & Foxall, G.** *Consumer Behaviour*. (2nd ed.). West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd., 2009, p. 277
11. **Fishbein M., & Ajzen I.** *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975, p. 302
12. **Fiske S., & Linville P.** *What does the Schema Concept Buy Us?* *Personality and Psychology Bulletin*, Vol. 6 Issue 4, 1980, p. 543
13. **Keller K.L.** *Strategic Brand Management*. 3rd ed., Upper Saddle River New Delhi: Pearson Prentice Hall of India, 2008, p. 446 – 455

14. **Keller K.L.** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice- Hall, New York, NY, 2003, p. 293
15. **Kotler P.** *The major tasks of marketing management. Marketing Management*, Vol. 2 Issue 3, 1993, p. 54
16. **Kotlers F.** *Mārketinga pamati* – Rīga: Jumava, 2006, 229. lpp.
17. **Luning PA., Devlieghere F., Verhé R.** *Safety in agri-food chain*. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, 2006, p. 397 - 409
18. **Park C.W., D.L. Mothersbaugh and L. Feick.** *Consumer knowledge assessment*. J. Consum. Res., Vol. 21 Issue 1, 1994, p. 75
19. **Praude V.** *Mārketings: teorija un prakse*. Pirmā grāmata. Rīga: Burtene, 2011. 236.-242.lpp.
20. **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse*. Rīga: Vaidelote, 2005. 191. lpp.
21. **Roger T.M., P.F. Kaminski D.D. Schoenbachler & G.L. Gordon.** *The effect of country-of-origin information on consum. purchase decision process when price and quality information are available*. J. Int. Consum. Market., Vol. 7 Issue 2, 1994, p. 12
22. **Saeed S.** *Consum. evaluation of products in a global market*. J. Int. Business Stud., Vol. 25 Issue 3, 1994, p. 34
23. **Samli A. C.** *International consumer behavior*. Greenwood Publishing Group, 1995, p. 117
24. **Schiffman, L. & Kanuk, L.** *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, 7^a ed., 2001, p. 86
25. **Smith N.** *Morality and the market*. London: Routledge, 1990, p. 223
26. **Solomon M.R.** *Consumer Behavior: In Fashion*. 1nd ed., Prentice Hall, 2003, p. 119
27. **Solomon M., Bamossy G., Askegaard S.** *Consumer behaviour: A European perspective*. London: PrenticeHall Europe, 1999, p. 8
28. **Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K.** *Consumer behaviour, A European perspective*. Third edition. New Jersey: Pearson Education Limited, 2006, p. 27
29. **Szeles P.** *The Credit of Reputation. Image and Identity*. Star PR Ügyökség, Budapest, 1998, p. 81
30. **Young F.C., Pagoso C.M.** *Principles of Marketing*. Philippines: Rex Bookstore, 2008, p. 98

Elektroniskie informācijas avoti

1. **Desborde R.D.** *Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image.* Ann Arbor, Michigan: Florida State University, University Microfilms International, 1990. Pieejams: <http://iasr.org/rs/010413.pdf> (skatīts 12.02.2015.)
2. **Valsts pētījumu programma.** *Nacionālā identitāte: Zīmolu un patērētāju identitātes,* 2012. Pieejams: <http://academia.lndb.lv/xmlui/bitstream/handle/1/1191/nacionala-identitate-zimolu-un-pateretaju-identitates.pdf?sequence=1> (skatīts 29.04.2015.)

PIELIKUMI

Sveicināti! Esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes maģistra studiju studente, un veicu pētījumu par produkta izcelsmes valsts nozīmi Latvijas patērētāju pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā. Lūdzu Jūs piedalīties šī pētījuma izstrādes procesā, izsakot savu viedokli par šo tēmu! Anketas aizpildīšana prasīs aptuveni 5 – 10 minūtes. Iegūtie dati būs anonīmi un tiks apstrādāti apkopotā veidā.. Paldies par atsaucību!

1. Kas ietekmē Jūsu lēmumu par to, kuru produktu Jūs iegādāšities? (*Lūdzu, novērtējiet no 1 līdz 5 minētos faktoros, atkarībā no tā, kā tie ietekmē jūsu izvēli, pieņemot, ka 1 - neietekmē, 5 - ļoti ietekmē*)
 - Zema cena 1 2 3 4 5
 - Akcijas 1 2 3 4 5
 - Kvalitāte/ produkta sastāvs 1 2 3 4 5
 - Produkta ārējais izskats (produkta apraksts uz iepakojuma, pats iepakojums, lietošanas ērtums) 1 2 3 4 5
 - Produkta izcelsme 1 2 3 4 5
 - Patriotisma jūtas 1 2 3 4 5
 - Zīmols 1 2 3 4 5
 - Reklāma 1 2 3 4 5
 - Pārbaudītas vērtības (pārsvarā lietoju tikai to, kas ir izmēģināts un iepriekš lietots)
1 2 3 4 5
2. Kas noteiks Jūsu izvēli, salīdzinot Latvijā ražotus produktus (pārtikas, rūpniecības) ar ārvalstīs ražotiem analogiem? (*Lūdzu, novērtējiet minētos faktoros, kā tie spēj ietekmēt jūsu izvēli, pieņemot, ka 1 - nepiekrītu, 5 – pilnībā piekrītu*)
 - Izvēlēšos Latvijas preci, ja tā ir dārgāka, bet kvalitatīvāka 1 2 3 4 5
 - Izvēlēšos Latvijas preci, ja tā ir lētāka, bet tomēr mazāk kvalitatīva 1 2 3 4 5
 - Izvēlēšos Latvijas preci, kura ir aktīvāk reklamēta kā ārzemju analogs 1 2 3 4 5
 - Izvēlēšos Latvijas preci, kaut tā ir mazāk populāra par ārzemju analogu 1 2 3 4 5
 - Izvēlēšos Latvijas preci, kaut tā ir grūtāk pieejama 1 2 3 4 5
 - Izvēlēšos Latvijas preci, jo tā ir viegli pieejama 1 2 3 4 5

3. Kas, Jūsuprāt, pozitīvi ietekmē priekšstatu par produkta valsts izcelsmes tēlu? (*Lūdzu, novērtējiet vērtību skalā no 1 līdz 5, kur: 1 - neietekmē, 5 - būtiski ietekmē priekšstatu*)

- Sakārtota politiskā/ ekonomiskā sistēma 1 2 3 4 5
- Tehnoloģiskā attīstība 1 2 3 4 5
- Sasniegumi izglītībā/ kultūrā 1 2 3 4 5
- Vēsture 1 2 3 4 5
- Demogrāfija 1 2 3 4 5
- Apkārtējās vides sakārtotības stāvoklis 1 2 3 4 5
- Populāras personības, kuras pārstāv savu valsti pasaules mērogā 1 2 3 4 5

4. Kādus Latvijas produktus Jūs regulāri iegādājaties? (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)

- Pārtiku
- Dzērienus
- Apģērbu
- Apavus
- Rotaslietas un aksesuārus
- Kosmētiku
- Parfīmēriju
- Mēbeles
- Keramikas izstrādājumus
- Ķīmiskās rūpniecības ražojumus
- Cits

5. Vai Jūs uzticaties Latvijas produkcijas ražotājiem? (*iespējams viens atbilžu variants*)

- Jā, uzticos un lietoju Latvijā ražotu produkciju
- Jā, uzticos, bet nelietoju
- Nē, neuzticos
- Cits

6. Vai pēc Krievijas embargo ieviešanas, kas aizliedz ievest Latvijas produkciju šajā valstī, Jūs vairāk izvēlaties Latvijas preces? (*iespējams viens atbilžu variants*)

- Jā

- Nē
- Cits

7. Ar ko Jums asociējas Latvijas produkcija? (*obligāti aizpildāms lauks*)

- Lūdzu, norādiet:-----

8. Kāds ir Jūsu dzimums?

- Sieviete
- Vīrietis

9. Kāds ir Jūsu vecums? (*obligāti aizpildāms lauks*)

- Lūdzu, norādiet: -----

10. Vieta, kurā Jūs dzīvojat?

- Rīga
- Cita republikas pilsēta
- Novada pilsēta
- Apdzīvota vieta vai ciems
- Esmu dzīvojis Latvijā, bet pēdējā laikā (mazāk nekā 2 gadus) dzīvoju ārpus Latvijas
- Cits variants (lūdzu, norādiet): -----

11. Kāda ir Jūsu pamatnodarbošanās?

- Skolnieks
- Students
- Bezdarbnieks
- Mājsaimnieks
- Strādnieks
- Speciālists
- Vadītājs
- Uzņēmējs
- Pensionārs
- Cits variants (lūdzu, norādiet): -----

12. Kāds ir Jūsu izglītības līmenis?

- Pamatizglītība

- Vidējā izglītība
- Profesionālā izglītība
- Nepabeigta augstākā izglītība
- Augstākā izglītība
- Cits variants (lūdzu, norādiet): -----

13. Kādi ir Jūsu ikmēneša ienākumi (uz vienu ģimenes locekli pēc nodokļu nomaksas)?

- Līdz 300 EUR
- 300 – 500 EUR
- 500 – 700 EUR
- 700 – 900 EUR
- 900 – 1100 EUR
- Vairāk par 1110 EUR

Liels paldies par atsaucību, pacietību un veltīto laiku!

Daļēji strukturēto interviju plāns

Respondenta apraksts

- Lūdzu, pastāsti par sevi – kā Jūs sauc, cik Jums gadu, ar ko Jūs šobrīd nodarbojaties, kāda ir Jūsu izglītība, un kur Jūs dzīvojat?

Lēmuma pieņemšanas process pirkuma izvēlē un tā raksturojums

- Pastāstiet, kur un kā Jūs pieņemat lēmumu par preces izvēli (pārtikas/ rūpniecības preces)? Kas ietekmē šo lēmumu, vai Jūsu ģimenē, piemēram, ir cilvēki ar dažādām vajadzībām?

Pirkšanas procesa posmi, to raksturojums

- Kas galvenokārt ietekmē Jūsu lēmumu pirkšanas vietā par to, kuru no līdzīgām precēm Jūs izvēlēšities?
- Vai ir kādas lietas, ko Jūs apzināti nepērkat, vietas, kur neiepērkaties, jo tas ir pretrunā ar kādu Jūsu nostāju? Lūdzu, pastāstiet, kāpēc, un tieši kādi principi ir šādas rīcības pamatā!
- Vai Jūs uzticaties informācijai, kas norādīta uz produkta? Ja nē, tad kāpēc?

Latvijas ražojums starp ārvalstu konkurentiem

- Cik lielu uzmanību Jūs pievēršat ražotājam, iegādājoties jebkādu preci?
- Kas noteiks Jūsu izvēli, salīdzinot Latvijā ražotus produktus ar ārvalstīs ražotajiem? Kādam ražotājam Jūs dodat priekšroku? (piemēram, izcelsme, ražošanas veids, ražotāja reputācija, vai tml.) Kāpēc? Pastāstiet!
- Kādus Latvijas produktus Jūs regulāri iegādājaties? Kāpēc?

Patriotisma izpausme, iegādājoties vietējos ražojumus

- Vai Jūs uzticaties Latvijas ražotājiem? Pamatojiet savu viedokli!
- Vai, Jūs izpaužat patriotismu, iegādājoties vietējos ražojumus? Kā Jūs izpaužat savu patriotismu par savu valsti?

Latvijas preču radītās asociatīvās sajūtas

- Vai, Jūsaprāt, Latvijas prece ir kā valsts identifikācijas simbols, kas prezentē mūsu valsti?
- Ar kādām sajūtām Jums asociējas Latvijas produkcija?

Daļēji strukturētā intervija ar respondentu Mariku

Intervētāja: **Renāte Borisova**

Respondents: **Marika, 58 gadi, pārdevēja**

Intervijas datums: **25.04.2015.**

Intervijas laiks: **17:30 – 18:15 (~45 min)**

Intervijas vieta: **Kafejnīca Talsos „Piena sēta”**

I: Sveika! Paldies, ka piekriti šai intervijai! Pirms sākam, vēlos precizēt... Vai esi ar mieru, ka Tavu vārdu izmantoju savā maģistra darbā?

R: Jā, droši!

I: Lieliski. Nu tad sākam! Pastāsti ievadā nedaudz par sevi!

R: Esmu 58 gadus veca, strādāju par pārdevēju lauku veikalā, kas atrodas aptuveni 10 km no Talsiem. Ir 5 bērni. Esmu precējusies. Ko vēl tādu...

I: Vai Tu dzīvo Talsos?

R: Jā, es dzīvoju Talsos un uz darbu mani aizved mans vīrs.

I: Kādu profesiju esi apguvusi skolā?

R: Esmu ieguvusi profesionālo vidējo izglītību pārtikas un dzērienu tehnologu jomā. Kādreiz likās, ka strādāšu kādā nelielā ēstuvē par viesmīli, bet dzīvē tā nu ir sanācis, ka jau kopš jaunības gadiem visu laiku strādāju par pārdevēju.

I: Labi. Tagad pāriesim uz tēmu par pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu. Saki, kur un kā Tu parasti pieņem lēmumu par kādas preces – pārtikas vai rūpniecības – izvēli?

R: Mūsu ģimenē visi ar pirkumiem saistītie lēmumi tiek pieņemti solidārā ceļā. Šobrīd kopā dzīvojam 5 cilvēki, un, protams, ka katram ir savas vajadzības un vēlmes. Ja runa ir par pārtikas produktiem, tad tos mēs rūpīgi iepriekš aplānojam, sastādot nepieciešamo iepirkumu sarakstu, kas labi kalpo arī tādēļ, ka ir kur ielūkoties, lai saprastu kādi ir bijuši kopējie tēriņi mēnesī.

I: Vai nosakot maksimālo tēriņu summu pārtikai tuvākās nedēļas un mēneša laikā, Jūs sevi motivējat meklēt veidus, kā tajā iekļauties?

R: Jā, tas palīdz plānot izdevumus un tas ir efektīvs veids, kā ierobežot impulsīvus pirkumus. Savukārt par mūsu ģimenes ēdienkarti runājot, parasti izvēlamies vienkāršas un pārbaudītas lietas, pievēršot uzmanību ne tikai kāda ir produkta iepakojuma cena, bet arī tam, cik daudz produkta par iztērēto naudu tiks iegūts.

I: Un tad, kad šis pirkumu saraksts ir sastādīts, kurš no Jums visbiežāk dodas uz veikalu?

R: Tā kā visi mūsējie ņemas pa virtuvi, tad katrs zina, kas iet uz beigām un ko vajag paņemt. Bet brīvdienās mēdzam braukt uz lielveikalu arī visi kopā.

I: Tu ieminējies par to, ka vieni no ietekmējošajiem faktoriem, kuri ietekmē Tavu pirkuma izvēli ir cena un produkta tilpums. Vai ir vēl kas tāds, kas nosaka Tavu gala izvēli, ja plauktā ir vairākas līdzīgas preces?

R: Noteikti aizvien vairāk izvēlamies produktus ar „dabiskākām” izejvielām. Ja tā padomā... tad, jā, vissvarīgākais nosacījums aiz cenas, laikam ir produkta kvalitāte un dabiskais sastāvs. Ja ir neliela cenu atšķirība starp preču analogiem, noteikti izvēlos Latvijā ražotu preci, jo ir sajūta, ka tajā ir mazāk garšu uzlabotāji, E vielas un konservanti.

I: Vēl man interesē, vai ir kādas lietas, ko Tu apzināti nepērc vai vietas, kur neiepērcies? Ja jā, tad pastāsti kāpēc, un kādi principi ir šādas rīcības pamatā!

R: Es nekad neiepērkos Rīgā tādos veikalos kā „Sky & More” vai „MC²”, jo cenas šajos tirdzniecības centros ir drausmīgi neadekvātas! Taču tajā pašā laikā es nesaskatu pilnīgi nekādas atšķirības apkalpošanas līmenī vai produktu kvalitātē, salīdzinot šos veikalos, piemēram, ar tādiem kā „Rimi” vai „Elvi”.

I: Es Tev pilnīgi piekrītu! Bet vai Tu uzticies informācijai, kas norādīta uz pārtikas vai rūpniecības produktiem?

R: Runājot par vietējiem dārzeņiem, salātiem un tā tālāk, tad uzticos tikai sev zināmiem cilvēkiem un tikai sezonas laikā Latvijā. Var jau pirkt visu gadu zaļumus, bet tad ir skaidri jāsaprot ar savu prātu, ka tas nevar būt no Latvijas. [domā] Kopumā man ir sajūta, ka pārtikas produktu marķējums bieži vien maldina pircēju par pārtikas produkta raksturīgākajām pazīmēm, īpašībām vai iedarbību, sevišķi neuzticos uz poļu preces rakstītajam.

I: Un kāpēc tieši poļu produkcijai neuzticies? Vai Tev ir bijusi slikta pieredze attiecībā uz šo valstu produktiem?

R: Jā! Ja turpinām runāt par dārzeņiem, tad ne reizi vien dzirdēts, ka tieši Polijas dārzeņi un augļi ir izteikti piesārņoti un satur pārmērīgi daudz pesticīdu un nitrātu.

I: Pamazām esam nonākušas pie mana darba pētāmā jautājuma un mērķa. Tātad - cik lielu uzmanību Tu pievērs ražotājam, iegādājoties jebkādu preci?

R: [domā] Teorētiski es pievērsu uzmanību ražotāja izcelsmei, taču ne vienmēr es zinu to, kura tad skaitās tā labākā prece un kāpēc. Mūsu veikalos var sastapt vienu un to pašu produktu, kas ir ražots dažādās valstīs, piemēram, viens krēms nāk no Polijas, savukārt otrs, tāds pats, ražots Vācijā. Reizēm nostrādā zināmā mērā kaut kāds instinkts, kāpēc esmu groziņā ielikusi attiecīgo preci, taču citreiz, droši vien noteicošais faktors ir jau iepriekš pieminētā cena.

I: Labi, un vai vari atklāt, kas noteiks Tavu izvēli, salīdzinot Latvijā ražotus produktus ar ārvalstīs ražotajiem?

R: Pārsvārā pārku Latvijas pārtikas preces, piemēram, gaļu noteikti. Piena produktus reizēm izvēlos arī igauņu un lietuviešu – cenas dēļ. Latvijas preces pārku akciju laikā. Cena tomēr ir svarīga – ja cena vienāda, tad izvēlos Latvijas produktus.

I: Kādus vēl Latvijas produktus Tu regulāri iegādājies un kāpēc?

R: Mani iemīļotākie *Latvijas produkti* ir piens un rupjmaize, jo tās ir preces, kurās vienmēr var sajūst kvalitāti.

I: Vai Tu vienmēr uzticies Latvijas ražotājiem?

R: Uzticos mazajiem ražotājiem, tiem, kas galvenokārt ražo pēc pasūtījuma, tad zinu, ka manis pasūtītā prece ir radīta īpaši man, tajā ir ieguldīts rūpīgs darbs.

I: Vai, Tavuprāt, Tu izpauļ patriotismu, iegādājoties vietējos ražojumus?

R: Grūti pateikt. [domā] Nu, droši vien tas, ka iegādājos Latvijā ražotu preci ir sava veida patriotisma izrādīšana pret mūsu valsti. Izvēlos iegādāties Latvijā ražotus produktus, sevišķi no vietējā reģiona – Talsu Piensaimnieks vai Kuldīgas maizes ceptuve.

I: Un, kā Tu domā – vai Latvijas prece ir kā valsts identifikācijas simbols, kas prezentē mūsu valsti?

R: Jā, noteikti! Tieši emigranti varētu būt tas spēks, ar kura palīdzību varētu nodrošināt Latvijas preces atpazīstamību vietējos tirgos.

I: Un, kā pēdējais jautājums - ar kādām sajūtām Tev asociējas Latvijas produkcija?

R: Ir gan daudz pozitīvā un prieka par radošajiem un centīgajiem mazajiem ražotājiem, gan sāpe un rūgtums par dažiem lielajiem ražotājiem, kas tomēr izvēlas vieglāko vai lētāko ceļu un preci piepumpē ar dažādām neveselīgām vielām.

I: Jā. Nu ko. Būtībā, tas, ko vēlējos Tev pajautāt ir pajautāts. Tā kā varu vien teikt Tev lielu paldies par interviju. Un veiksmi tev turpmākajos darbos!

R: Paldies arī Tev! Ceru, ka kaut kas Tev noderēja no tā, ko es šodien Tev pastāstīju!

Daļēji strukturētā intervija ar respondentu Aneti

Intervētāja: **Renāte Borisova**

Respondents: **Anete, 32 gadi, grāmatvede**

Intervijas datums: **05.05.2015.**

Intervijas laiks: **12:00 – 12:35 (~35 min)**

Intervijas vieta: **Birojs Rīgā, Skanstes ielā 12**

I: Sveika! Pirms sākam interviju, vēlējos uzjautāt, vai varu darbā izmantot Tavu vārdu?

R: Protams.

I: Labi, tad varbūt sākumā pastāsti nedaudz par sevi! Iepazīstini – ar ko Tu ikdienā nodarbojies, kur dzīvo un strādā?

R: Nu tā... Sauc mani Anete un esmu 32 gadus veca. Pašlaik strādāju par grāmatvedi, audzinu 2 gadus vecu dēliņu. Jā... Tā. Dzīvoju pierīgā mājā – Bukultos.

I: Vai studijas esi beigusi? Ko studēji?

R: Man ir augstākā profesionālā izglītība ekonomikā. Biju iestājusies arī maģistrantūrā, taču diemžēl studijas nācās pamest.

I: Pastāsti, kādā veidā Tu un Tava ģimene parasti izvēlas jebkādos pirkumus un kas, Tavuprāt, parasti ietekmē šo lēmumu?

R: Manā ģimenē aug 2 gadus vecs dēliņš, kas nozīmē, ka mazais no bēbīšu piena maisījumiem un biezenīšiem ir pilnībā pārgājis uz “pieauguša cilvēka” pārtiku. Iegādājoties pārtiku es vienmēr lasu tās sastāvu. Man ir svarīgi, lai tur nebūtu E vielu un konservantu.

I: Vai arī pirms bērna piedzimšanas īpašu uzmanību pievērsi pārtikas sastāvam un kvalitātei?

R: Vispār jā. Tas vienmēr bijis svarīgs kritērijs, jo kā nekā veselība pirmajā vietā.

I: Cik bieži sanāk doties uz veikalu, lai iegādātos pārtikas preces?

R: Pa lielam mēs braucam iepirkties reizi nedēļā. Mēs ar draugu jau esam piešāvušies, cik pa nedēļu nepieciešams – tā sanāk lētāk, nav jākrīt lielveikalu mārketinga lamatās... Nu, protams, ja paredzami kādi svētki, tad attiecīgi kaut ko paņemam sevis palutināšanai.

I: Bet kas ir tas, pēc kā Jūs vadāties, lai izvēlētos konkrēto preci starp vairākām izvēles iespējām?

R: Kā jau teicu, sākumā es pievērsu uzmanību sastāvam. Ja sastāvs divām vai vairākām precēm ir identisks, tad es skatos, kuram izdevīgākā cena.

I: Vai vari atcerēties kādu piemēru, kad esi bijusi vīlusies tajā, ko esi iegādājusies?

R: Nu zini, ja tā pavisam atklāti, tad pārtiku reti iegādājos EKO veikalos vai tirdziņos, jo man nav 100% pārliecība, ka Latvijas zemes tiešām ir Latvijas zemes. Pagājušajā vasarā “iegrābos” iegādājoties zemes no Polijas, kuras tirgotājs uzdeva par Latvijas. Pārmaksāju diezgan lielu naudas summu.

I: Un informācijai, kas norādīta uz produkta – uzticies?

R: Pārsvarā uzticos, bet ir bijis gadījums, kad pēc garšas var pateikt, ka sastāvs nav 100% norādīts.

I: Labi. Bet kā ir ar produkta izcelsmes valsts faktoru - cik lielu uzmanību Jūs pievēršat ražotājam, iegādājoties jebkādu preci?

R: Es vienmēr pievēršu uzmanību ražotājam. [domā] Protams, ka gribas jau vienmēr to Latvijas preci! Citreiz gan nākas īpaši iedziļināties, jo pēc etiķetes šķietami latvisks produkts, bet beigās izrādās nemaz nav Latvijā ražots. Tad gan ir liela dusma [smaida]

I: Tad es pareizi saprotu, ka parasti priekšroka tiek dota Latvijas precei? Kāpēc?

R: Izvēloties pārtikas, kā arī kosmētikas produktus – noteikti! Priekš manis svarīgākais ir produkcijas sastāvs. Ja sastāvs ir vienlīdz labs, tad es vienmēr priekšroku došu Latvijas ražotājiem. Ražotāja reputācija arī ir svarīga.

I: Kādus Latvijas produktus Jūsu ģimene regulāri iegādājas?

R: Ģimenē ļoti iecienīti ir Latvijas piena produkti. Regulāri pērkam Talsu pienu, biezpienu, krējumu. Mazajam ļoti garšo dažādi jogurti. Bieži iegādājamies arī Lāču maiznīcas produkciju, saldumus ieskaitot.

I: Vai sanāk tā, ka Tu uzticies Latvijas ražotājiem?

R: Uzticos gan. Vietējie ražojumi, manuprāt, ir kvalitatīvāki un veselīgāki. Tas laikam man ir ieadzināts, jo vecāki vienmēr ir devuši priekšroku Latvijas ražotājam.

I: Vai, Tavuprāt, patriotisku jūtu vadīta iegādājies vietējos ražojumus? Kā vēl izpaud savu patriotismu pret Latviju?

R: Jā, noteikti! Es ļoti lepojos ar valsti, kurā dzīvoju. Vienmēr atbalstu mūsu valsts sportistus un māksliniekus gan klātienē, gan pie TV ekrāna. Domāju, ka Latvijas prece ir kā valsts identifikācijas simbols. Ļoti daudzi, braucot pie saviem ārzemju draugiem, izvēlas kā ciemakukuli vest tieši Latvijā ražotu preci. Zinu, ka daudziem ārzemniekiem Latvija asociējas ar garšīgo rupjmaizi.

I: Un visbeidzot – ar kādām sajūtām Tev asociējas Latvijas produkcija?

R: Ar īpašu tikai Latvijas produktiem raksturīgu smaržu un garšu.

I: Paldies, Anete, par interviju! Tiešām ļoti novērtēju, ka veltīji laiku mūsu sarunai!

R: Nav par ko! Šī tēma man ir tuva un ar lielāko prieku izsaku savu viedokli, ja vien tas ir kādam noderīgs! [smaida]

Daļēji strukturētā intervija ar respondentu Ēriku

Intervētāja: **Renāte Borisova**

Respondents: **Ēriks, 49 gadi, strādā robežsardzē**

Intervijas datums: **27.04.2015.**

Intervijas laiks: **17:00 – 18:00 (~1h)**

Intervijas vieta: **Kafejnīca Ventspilī „Dzintarkrasts”**

I: Nu tā tad sveicināts! Pirms sākam sarunu, gribu noskaidrot, vai drīkstu izmantot Jūsu vārdu sava maģistra darba ietvaros?

R: Jā, droši. Kāpēc ne? [smaida]

I: Un vai netraucēs, ka pārējam komunikācijā uz „Tu”? [smaida]

R: Protams, protams! Ventspilnieki nemaz nav tik augstprātīgi kā varbūt sākumā šķiet. [smaida]

I: Lieliski! Tad kā starta jautājums – pastāsti nedaudz par sevi! Tātad Tu esi no Ventspils...

R: Tieši tā! Dzīvoju skaistākajā Latvijas pilsētā. [smaida] Vēl kaut ko... Strādāju robežsardzē. Ir 2 bērni un 1 sieva. [smaida] Esmu beidzis RTU koledžas programmu elektronikā un telekomunikācijās. Pa lielam tas arī viss.

I: Labi! Tagad, lūdzu, pastāsti kā Tu pieņem lēmumu par preces iegādi? Kas pamatā ietekmē šo gala izvēli?

R: Godīgi sakot, man galvenais, lai precei ir teicama kvalitāte. Es nupat nopirku sportsdirect.com virsjaku, un es pat nezinu, kur tā ir gatavota, bet uztaisīta ir forši, līdz ar to man pat neinteresē vai tās ražojums ir Ķīnā, Indijā vai kur citur.

I: Kas Tavā ģimenē visbiežāk veic pirkumus?

R: Es jau vairāk kā 10 gadus vadu savu mājsaimniecību un budžetu, sieva un puika man uzticas. Man patīk iepirkties! Pārtikas preces izvēlos vidēji katru otro dienu un rūpniecības preces, var teikt, katru mēnesi. Es esmu galvenais lēmuma pieņēmējs, jo man jāskatās, ko es varu atļauties un tā, bet protams, es ieklausos, ko grib arī pārējie ģimenes locekļi... Reizēm mēdzu atnākt mājās arī ar kādu pārsteigumu – jaunu šokolādi vai neredzētu augli [smaida]

I: Kas pamatā ietekmē Tavu gala lēmumu par to, kuru no līdzīgām precēm Tu izvēlēšies?

R: Es parasti preces sarindoju no lētākā uz dārgākā gala, un tad es skatos, teiksim, ko man gribētos baudīt un, ko es varu attiecīgajā brīdī atļauties. Taču visbiežāk es izmantoju dažādu atlaižu priekšrocības, kas ļauj iegādāties par pieņemamām cenām tiešām kvalitatīvas lietas. Reizēm, protams, ir piedzīvoti arī impulsīvi pirkumi, kad man ļoti, ļoti sagribas kaut ko un es

nemaz kārtīgi neapsveru vai tas man tiešām būs vajadzīgs... Bet faktiski pirmais, kas ietekmē izvēli ir cena. Es ļoti novērtēju, ja ir iespēja atrast preci par minimālu cenu, bet ar optimālu kvalitāti. Es laikam tikai vienu reizi esmu pircis botas Nike, jo tagad sportsdirect.com var pasūtīt to pašu Karrimor (Anglija), kura kvalitāte tiešām nav tā sliktākā, pie tam cena vairākkārt zemāka par Nike vai Adidas.

I: Vai ir kādas lietas, ko Tu apzināti nepērc, vietas, kur neiepērcies, jo tas ir pretrunā ar kādu Tavu nostāju?

R: [domā] Pēc notikušās traģēdijas Maximā, ļoti nepatīkama attieksme pret šo tirdzniecības vietu palikusi... Tādēļ pēc iespējas cenšos izvairīties, lai kaut ko iegādātos tieši tur.

I: Kā īsti ir – vai Tu uzticies informācijai, kas norādīta uz produkta?

R: Drīzāk savām garšas kārpiņām uzticos. [smaida] Ja man, piemēram, liels un saldaiss ābols, kas ražots Holandē, garšo labāk par Latvijā audzēto, tad pirkšu to un, ja vēl tas ir uz akciju, tad jau vispār skaidra lieta, ko izvēlēties. Jā, ir jau tas stereotips, ka Latvijas prece ir labāka, taču arī tam ne vienmēr var ticēt...

I: Tātad ne vienmēr uzticies rakstītajai preces kvalitātei... ieskaitot Latvijas preci...

R: Jā, gadās, ka arī neatbilst. Piemēram, tajā pašā sportdirectā. Ir bijis, ka uzraksta, ka T-creklam ir 70% kokvilna, taču patiesībā labākajā gadījumā 35%... Tāpat M izmērs atbilst uz L. [smaida] Šajā gadījumā forši, ka ir komentāru sadaļa, kur cilvēki stāsta iz savas pieredzes par precēm visu ko. Esmu reāli šķrobīgs, ja esmu kaut ko iegādājies par dubultcenu, un kaut kas vēl beigu beigās neatbilst rakstītajam...

I: Cik lielu uzmanību Tu pievērs ražotājam, iegādājoties jebkādu preci?

R: Redzi kā ir, piemēram, turpinot par tām pašām sporta botām, es paskatos, kuras ražo visdārgākās un tad man ir skaidrs, kuri ražotāji ir augšgalā un kuri apakšgalā. Un tad es no dārgā gala ņemu lētāko (uz atlaidi) un gala rezultātā kājās ir super produkts. Un tas ir forši, ka pa lēto var nopirkt kvalitatīvu preci.

I: Jau minēji, ka ne vienmēr sanāk izvēlēties Latvijas preci. Kādam ražotājam Tu dod priekšroku? Piemēram, izcelsme, ražošanas veids, ražotāja reputācija, vai tamlīdzīgi. Kāpēc? Pastāsti!

R: Es sevi neuzskatu par izteikti lojālu Latvijas ražojumu patērētāju. Izcelsmes valstij, protams, ir nozīme, bet, ja tomāts ķekaros ir no Nīderlandes un smaržo vairāk pēc tomāta, nekā Latvijas tomāts, tad es pirkšu Nīderlandes tomātu. Tāpat, ja Igaunijas jogurts ar kanēli un āboliem ir garšīgāks un interesantāks par Latvijas zemeņu – parasto, es pirkšu igauņu jogurtu. Manā gadījumā visu nosaka kvalitāte un cena.

I: Kādus Latvijas produktus Tu regulāri iegādājies? Kāpēc?

R: Viss kas uz akcijām iet... Piena produkti – Talsu piensaimnieks, Valmiera, Cesvaine, Limbaži... tāpat saldskābmaize ar plūmēm no Kuldīgas... agrāk bija garšīgi arī Saldus Matss.

I: Brīdī, kad izvēlies Latvijas preci, vai varētu teikt, ka Tu tai uzticies?

R: Nezinu. Es izvēlos vienkārši labāko un viss. Es skatos uz Latvijas preci tāpat kā uz visām citām. Tikpat labas mēdz būt lietas, piemēram, lietuviešiem kā mums. Nu tā.

I: Bet kā Tu domā - vai Latvijas prece ir kā valsts identifikācijas simbols, kas prezentē mūsu valsti?

R: Identifikācijas simbols? Protams. Ja ir laba prece. Redz kā igauņiem - Skype, latviešim - Aerodiums. Es nezinu, kas latviešiem vēl tāds unikāls... Ā, jā, man vēl joprojām garšo melnais balzams ar kolu. [smaida]

I: Un, kā pēdējais jautājums - ar kādām sajūtām Tev asociējas Latvijas produkcija?

R: Ar labām sajūtām. Pilnīgi labām.

I: Super! Paldies Tev par atbildēm un laiku, ko veltīji šodien!

R: Nu nav par ko. [smejas] Es jau domāju, ka neko gudru nepateikšu.

Daļēji strukturētā intervija ar respondentu Intu

Intervētāja: **Renāte Borisova**

Respondents: **Inta, 38 gadi, mājsaimniece (bērna kopšanas atvaļinājumā)**

Intervijas datums: **01.05.2015.**

Intervijas laiks: **11:00 – 11:40 (~40 min)**

Intervijas vieta: **Kafejnīca Valmierā „Jauna saule”**

I: Nu tā tad, sveika! Pirms sākam, man jānoskaidro, vai esi ar mieru, ka izmantoju Tavu vārdu sava maģistra darba ietvaros?

R: Jā, jā, droši vari tā darīt.

I: Labi, nu tad varam sākt. Varbūt no sākuma pastāsti nedaudz par sevi, kas esi, ko dari, cik Tev šobrīd gadu?

R: Esmu Inta, man ir 38 gadi, audzinu trīs bērnus un šobrīd dzīvojos pa māju ar mazāko. Pirms bērna kopšanas atvaļinājuma strādāju Valmieras teātrī par režisora palīgu, kaut gan mana izglītība ar to nav saistīta – esmu ieguvusi augstāko izglītību profesionālā bakalaura studiju programmā "Tulkošana angļu – latviešu – krievu valodā".

I: Kā un kur pamatā notiek Tavs lēmuma pieņemšanas process, kuru pirkumu izvēlēties?

R: Reizēm, pirms nepieciešamo preču iegādes, internetā sameklēju tuvāko lielveikalu atlaižu bukletus, kuros apskatu atlaižu piedāvājumu un izlemju uz kuru lielveikalu doties. Ja iepriekš nav bijis laika sagatavoties, lēmumu par precī pieņemu veikalā uz vietas. Bukletos un veikalā meklēju jau iecienītās preces, taču meklēju arī preces, kam ir atlaides. Šobrīd aktuālas ir preces mazulim, kas ir samērā dārgas, tāpēc vienmēr cenšamies jau pārbaudīto precī iegādāties atlaižu laikā.

I: Vai ģimenē pirkumus veicat kopā ar vīru un bērniem?

R: Vīrs taču strādā, pa kuru laiku viņam skraidīt pa veikaliem? [smaida] Pārsvārā uz veikalu dodos es un, protams, ar mani kopā ir arī mazais. Mēs cenšamies piekopt rietumu valstu izteikto stilu - vienu reizi iepērcies, uz visu nedēļu un vairāk nav jākrīt akciju kārdinājumā. Ja nu vienīgi, kā, piemēram, vakar - ieskrienam uz akciju pēc foreles. Kā savādāk, ja reklamē lielas atlaides. [smaida]

I: Kas galvenokārt ietekmē Tavu lēmumu pirkšanas vietā par to, kuru no līdzīgām precēm Tu ieliksi grozā?

R: Pēc tā brīža sajūtām. Protams, bieži vien galvenais kritērijs ir cena, taču pārtikas precēm skatos arī sastāvu, kas nav mazsvarīgs, izvēlos veselīgāko. Ir bijusi pieredze, ka izvēloties dārgāku preci, ne vienmēr tās kvalitāte ir atbilstoša. Nākamajā pirkšanas reizē atgriežos pie akcijas precēm... Rūpniecības precēm noteikti skatos kvalitāti un vizuālo izskatu, taču no maznozīmīgiem sīkumiem izvēlos lētāko. Ģimenē esam iecienījuši Latvijā ražotas preces un produktus, kurus pērkam ar atlaidi vai bez, atkarībā no piedāvājuma un tā brīža finansiālā stāvokļa.

I: Vai ir kādas lietas, ko Tu apzināti nepērc un tieši kādi principi ir šādas rīcības pamatā?

R: Nepērku skābos krēmus un siera izstrādājumus, kā arī citus dažādu produktu izstrādājumus. Neiegādājos arī ļoti treknus produktus, jo liesie vienkārši garšo labāk. Apzināti nepērku arī preces, kuru sastāvā ir daudz dažādu E vielu vai ķīmiju.

I: Vai Tu uzticies informācijai, kas norādīta uz produkta? Ja nē, tad kāpēc?

R: Principā, norādītajai informācijai uzticos, taču zinu, ka arī E vielas var apzīmēt ar it kā nekaitīgu nosaukumu, nenorādot, ka tā ir E viela.

I: Cik lielu uzmanību Tev sanāk pievērst ražotājam, iegādājoties jebkādu preci?

R: Ražotājs nav mazsvarīgs, taču nav arī pirmais kritērijs, pēc kura vados iepērkoties. Vislabprātāk pārtiku iegādājos tirgū vai no vietējiem zemniekiem. Protams, vienmēr to neizdodas izdarīt, jo vienmēr uz tirgu izbraukāt nevar un piemājas veikals ir tuvāk. Līdz ar to manā gadījumā kritēriji ir kvalitāte, kas iekļauj arī izcelsmes valsti un preču pieejamību.

I: Kas noteiks Tavu izvēli, salīdzinot Latvijā ražotus produktus ar ārvalstīs ražotajiem? Kam dosi priekšroku?

R: Labprāt iegādājos Latvijā ražotu preci, gan lai atbalstītu vietējos uzņēmējus, gan tāpēc, ka vienkārši patīk ar acīm un garšo vēderam. Ražotāja reputācija arī ir svarīga, ļoti nostrādā arī laba reklāma, un vislabākā reklāma ir radu vai draugu labās atsauksmes.

I: Kas ir tas, ko regulāri iegādājies no Latvijas ražotājiem?

R: Pērku dažādus piena produktus, arī dārzeņus un gaļu, keramikas traukus. Tāpat esmu iecienījusi arī dažus bērnu preču un apģērbu ražotājus. Šos Latvijas ražotāju produktus un preces izvēlos tāpēc, ka tie ir kvalitatīvi, it īpaši bērnam izvēlētie pārtikas produkti. Latvijā ražotai precei ir sava identitāte un dizains, kas nav atrodams citu valstu, galvenokārt Ķīnā, ražotajās precēs, tāpēc izvēlos vietējo ražotāju darinājumus.

I: Vai Tu vari apgalvot tam, ka uzticies Latvijas precei?

R: Jā, noteikti. Mums ir ar ko lepoties – tie ir mūsu uzņēmēji, vietējā prece un neatkārtojama kvalitāte.

I: Vai iegādājoties Latvijas produkciju, Tavuprāt, tādā veidā tiek izpausts patriotisms?

R: Uzskatu, ka patriotisms ir viena no lietām, kas mani ietekmē iepērkoties. Diezgan bieži iegādājos dzimtajā pilsētā ražoto produkciju, tāpat šobrīd ļoti aktuāli ir aksesuāri ar Latvijas karoga krāsām vai dažādiem tautiskajiem rakstiem, kas apspēlēti dizainā.

I: Kā Tev, Inta, šķiet - vai Latvijas prece ir kā valsts identifikācijas simbols, kas prezentē mūsu valsti?

R: Pilnīgi noteikti Latvijas prece prezentē mūsu valsti. Ne velti Latvijā ražotie saldumi, arī alkohols un citas preces tiek pirkti kā suvenīri un vesti uz ārzemēm dodoties ciemos. Arī jau iepriekš pieminētie latviskā dizaina darinājumi, jau vizuāli vien prezentē latviešus, mūsu tradīcijas un valsti.

I: Ar ko Tev asociējas Latvijas prece?

R: Siltām, mīļām sajūtām. Ar visu seno, latvisko. Tas ir mans, manas mājas. Dabiskums.

I: Tas arī viss. Paldies liels par interviju, ka atradi laiku un piekriti atnākt uz sarunu!

R: Nav par ko! Lai izdodas! Mācīties vajag un daudz [smejas].

Daļēji strukturētā intervija ar respondentu Montu

Intervētāja: **Renāte Borisova**

Respondents: **Monta, 24 gadi, strādā par administratori un studē**

Intervijas datums: **01.05.2015.**

Intervijas laiks: **13:00 – 14:00 (~ 1h)**

Intervijas vieta: **Birojs Rīgā, Skanstes ielā 12**

I: Sveika! Labprāt sāktu mūsu sarunu, pirms tam precizējot vai varu izmantot Tavu vārdu maģistra darba ietvaros?

R: Jā, vārdu jā. [smaida].

I: Lieliski! Un, protams, būs nepieciešamas arī Tavas atbildes! Īsi pastāsti ar ko nodarbojies, cik Tev gadi un kur dzīvo?

R: Mani sauc Monta. Esmu 24 gadus jauna jaunkundze. Pašlaik es strādāju franšīzes uzņēmumā par administratori/lietvedi un neklātienē mācos LU Ekonomikas un vadības fakultātē Ekonomiku Uzņēmējdarbību. Esmu jau ieguvusi 1.līmeņa augstāko izglītību Latvijas Kultūras akadēmijas Latvijas Kultūras koledžā – kad izaugšu liela, būšu Kultūras darbinieks ar novirzienu svētku režisors. Lielāko dzīves daļu pavadu Rīgā, bet brīvdienās un svētkos kopā ar draugu dodamies uz savu bērnības pilsētu Siguldu.

I: Un tagad, lūdzu, pastāsti, kur un kā Tu parasti pieņem lēmumu par preces izvēli – vienalga pārtikas vai rūpniecības? Un kas ir galvenais veikalu apmeklētājs – Tu vai Tavs draugs?

R: Esmu alerģisks cilvēks, tādēļ saimniecības preces izvēlos ļoti rūpīgi. Pirms dodos uz veikalu izlasu dažādas atsauksmes, piemēram, veļas pulveriem. Dodoties uz veikalu mans lēmums var mainīties, jo meklēju alternatīvas – piemēram, tādu pašu sastāvu vai nedaudz citādāku par zemāku cenu. Pēc pirkuma izdarīšanas izdaru kādu secinājumu par savu izvēli – vai reklāmas/apraksts atbilst reālajam, vai esmu apmierināta ar pirkumu. Par cik manā ikdienā ir iegājies, ka vadošais pavārs mājās ir draugs, tad arī regulāra pārtikas produktu veikalu „ķemmēšana”, produktu iepirkšana un smago iepirkumu maisiņu staipīšana ir galvenokārt uz viņa pleciem. Līdz ar to iepirkumu saraksts ir viņa galvā. Ja kaut kas nepieciešams speciāli man, tad piezvanu, lai nopērk vai arī pati, beidzot darbu, nopērku.

I: Kas galvenokārt ietekmē Tavu lēmumu, kuru precīzi no tik lielā piedāvājuma klāsta izvēlēties?

R: Manu lēmumu galvenokārt ietekmē produkta izskats (iepakojums, tilpums), cena, tā sastāvs un, protams, ražotājvalsts – ja tā ir Latvija, tad izvēlēšos mājās gatavoto produktu.

I: Vai ir kādas lietas, ko Tu apzināti neiegādājies, vai varbūt pat vietas, kur neiepērcies, jo tas ir pretrunā ar kādu Tavu nostāju?

R: Nav tādas lietas, kuras es apzināti nepērku vai tās ir pretrunā ar manu nostāju. Vienīgais vasarā veikalos mēģinu neiegādāties dārzeņus un augļus – tos parasti cenšos iegādāties tirgū. Iepērkos centrāltirgū, jo klusībā ceru, ka tie ir pašmāju dārzeņi – tomāti, gurķi – bez ķīmikālijām.

I: Un kā ar informāciju, kas norādīta uz produkta? Vai, Tavuprāt, tai var uzticēties un tas ir sava veida drošības garants?

R: Es neuzticos informācijai uz produkta pilnībā. Atminoties skandālu ar zirga gaļu, kas tika pārdota nepatiesi norādot sastāvu. Tas met ēnu tiem ražotājiem, kas to visu dara korekti un godīgi. Neuzticību vairo, ka dažādus produktus var nosaukt citādāk, piemēram, vegeta var pārvērsties par garšvielu maisījumu, un citi piemēri.

I: Vai sanāk pievērst uzmanību izcelsmes valsts ražotājam, iegādājoties jebkādu preci?

R: Pievērsu lielu uzmanību, jo uzticos pārbaudītām vērtībām. Reti, kad riskēju un iegādājos nepazīstama ražotāja preci.

I: Kas noteiks Tavu izvēli, salīdzinot Latvijā ražotus produktus ar ārvalstīs ražotajiem?

R: Izvēlēšos lielākoties Latvijas ražoto preci, bet tikai ar noteikumu, ka tā tiešām ir ražota Latvijā, nevis tikai fasēta šeit. Mūsdienās cilvēki ierauga LV karodziņu vai vārdu Latvija uzskata, ka prece ir ražota pie mums.

I: Ko Tu pati regulāri iegādājies no Latvijas uzņēmumiem?

R: Priekšroku doodu Latvijas pārtikas precēm, kas ir piena produkti, gaļas izstrādājumi, konditoreja, u.c. Man ļoti patīk latviešu dizaineru drēbes, kas ir nopērkamas par adekvātu cenu – esmu iecienījusi Zib*, Aļonas Bauskas QooQoo un One Wolf produkciju. Esmu iemīļojusi arī kosmētikas un higiēnas produkciju no Latvijas, piemēram, nu jau pasaulē pazīstamo Madaru un mans jaunatklājums Mai – Šoko scrubju produkcija, kas pagatavoti no kakao pulvera un dažādām eļļiņām, kas attīrīs ādu un padarīs to mīkstāku. Tādēļ, ka negribas, lai mana nopelnītā nauda aiziet uz citām zemēm. Uzskatu, ka iegādājoties latviešu ražoto produkciju es palīdzu Latvijas ekonomika augt.

I: Tas nozīmē, ka uzticies Latvijas ražotājiem?

R: Jā, uzticos! Varbūt pāris gadus atpakaļ bija uzskats, ka mūsu prece ir nekvalitatīvāka nekā ārpus Latvijas ražotais, bet tagad šis uzskats tiek kļiedēts.

I: Vai, Tavuprāt, to varētu dēvēt par patriotisku iedzīvotāju, kurš regulāri un apzināti iegādājas Latvijas preces?

R: Patriotisms jau izpaužas nopērkot Latvijas preci nevis kādas citas valsts ražoto.

I: Kā Tu domā - vai Latvijas prece ir kā valsts identifikācijas simbols, kas prezentē mūsu valsti?

R: Viennozīmīgi Latvijā ražotās preces ir mūsu valsts identifikācijas simbols. Liels prieks par to, ka arvien vairāk mūsu ražoto produkti tiek iepazīti arī ārpus Latvijas.

I: Un, visbeidzot, ar kādām sajūtām Tev asociējas Latvijas prece?

R: Latvijas produkcijā ir jūtams dabiskums, kvalitāte un liela mīlestība, kas ieguldīta produktu tapšanā. Pēc manām domām, katra saražotā prece ir kaut kas kvalitatīvs un unikāls.

I: Labi. Izskatās, ka visu, ko biju plānojusi, esmu Tev pajautājusi. Tad nu saku Tev lielu paldies par interviju! Bija prieks satikties un uzzināt Tavu viedokli.

R: Man prieks, ka Tev prieks! [smaida].

Daļēji strukturētā intervija ar respondentu Ansi

Intervētāja: **Renāte Borisova**

Respondents: **Ansis, 65 gadi, pensionārs**

Intervijas datums: **10.05.2015.**

Intervijas laiks: **11:30 – 12:10 (~ 40 min)**

Intervijas vieta: **Respondenta Anša mājās Jelgavā**

I: Labdien, Ansi! Šodien izrunāsim vairākus jautājumus, kuri nepieciešami mana maģistra darba izstrādei. Man ir liels prieks, ka piekritāt šai sarunai. Sakiet, lūdzu, vai varēšu izmantot Jūsu vārdu, atsaucoties uz Jūsu atbildēm darbā?

R: Abpusēji! Man arī prieks Jūs, Renāte, satikt. Vispār Jums dikti neparasts vārds [smaida] Un, jā, nav nekādu problēmu ar mana vārda publicēšanu Jūsu diplomdarbā.

I: Paldies! Lieliski! Tad varam sākt! Vai variet nedaudz pastāstīt ar ko šeit kopā dzīvojat, ko ikdienā darāt?

R: Dzīvoju šeit satīcīgi ar savu Anniņu jau gadus 45. Mēs abi esam devušies pelnītā atpūtā un šobrīd katras brīvdienas sanāk pavadīt kopā ar bērniem un mazbērniem. Ir liels prieks redzēt, kā katrs izaudzis... mums kopā ir 5 bērni.

I: Vai pirms veikala apmeklējuma, Jūs jau iepriekš sagatavojaties, ko pirksiet, vai izvēli veicat uz vietas, proti, veikalā?

R: Man patīk, *ejot uz veikalu* pēc vairāk nekā pāris pirkumiem, izveidot sarakstiņu ar nepieciešamo. Tā vienkārši ir vieglāk, jo nav jādomā, vai neesi kaut ko aizmirsis.

I: Labi. Un kas galvenokārt ietekmē Jūsu lēmumu, atrodoties veikalā, kuru no precēm Jūs izvēlēšities, ja tās ir līdzīgas, piemēram, kuru pienu pirkt?

R: Pirmkārt, jau izskats un, otrkārt, cena. Veikalu plauktos var novērot, ka Latvijā ražotas preces bieži ir dārgākas, nekā no citām valstīm ievestie produkti. Skaidrs, ka pensija maza un jāpērk lētākais. Nu labi, teiksim, ka ne vienmēr cena, bet arī kvalitāte. Abi divi kopā ir svarīgi faktori.

I: Vai Jūs uzticaties informācijai, kas norādīta uz produkta? Ja nē, tad kāpēc?

R: Jā un nē. Nevaru pateikt ne jā, ne nē. Tur ir jāredz, tas jau nav tā... tiešām grūti teikt.

I: Bet vai ir sanācis kādreiz vilties nopirktajā precē? Piemēram, rakstīts, ka produkts ir mazkaloriju, bet tomēr tas ir trekns?

R: Godīgi sakot, ļoti bieži sanāk vilties... [domā] Traģiskākais ir augu tauki gandrīz visos konditorejas izstrādājumos, sviesta un krējuma un piena vietā. Latvija - piena produktu ēdāju

lielvalsts, bet ļoti bieži neizmanto īstos piena produktus... Jautājums, kāpēc cilvēki pērk? Citu nav - nu tad nav - ir taču iespējams nepirkt un cept mājās.

I: Cik lielu uzmanību Jūs pievēršat ražotājam, iegādājoties jebkādu preci?

R: Es vienmēr interesējos. Ja ir agrās zemenes vai gurķi, es nepērku vispār, man tas nav vajadzīgs. Cenšos pirkt no zināmiem avotiem augļus un dārzeņus, kā arī vietējo produkciju, lai arī zinu, ka arī vietējā nav tīra, tomēr tik netīra ar ķīmikālijām arī nav kā spāņu vai holandiešu.

I: Kas noteiks Jūsu izvēli, salīdzinot Latvijā ražotus produktus ar ārvalstīs ražotajiem? Kādam ražotājam Jūs dosiet priekšroku?

R: Cenšos iegādāties mūsu pašu produktus, bet diemžēl vietējo pārtikas produktu cenas ir pārāk augstas, salīdzinot ar importēto pārtikas produktu cenām... [domā] Līdz ar to skatos uz lētāko.

I: Kādus Latvijas produktus Jūs regulāri iegādājaties? Kāpēc?

R: No pārtikas? Kaut vai Latvijas piena, gaļas un graudu produktus pērku, jo tas viss ir mūsu. Uzreiz arī sajūta, ka šī prece ir ekoloģiskāka. Piemēram, negaršo lietuviešu siers, tas drīzāk ir kaut kāds izstrādājums ne siers.

I: Vai Jūs varētu apgalvot tam, ka uzticaties Latvijas ražotajai precei?

R: Var teikt, jā. Protams ir arī kaut kas tāds, kur citreiz nepieraksta, ko viņi tur liek klāt, bet vispār jā.

I: Vai, Jūs izpaužat patriotismu, iegādājoties vietējos ražojumus?

R: Domāju, ka nē. Tas nav patriotisms. Patriotisms ir dziedāt himnu un izkārt karogu pie mājas svētku un piemiņas dienās, bet ne Latvijas produktu pirkšana un lietošana...

I: Vai, Jūsprāt, Latvijas prece ir kā valsts identifikācijas simbols, kas prezentē mūsu valsti?

R: Latviešiem ir tik daudz gardu, skaistu, iedvesmojošu un kvalitatīvu lietu, ar kuru palīdzību varam uzturēt latvisku garu, dzīvesveidu, kā arī ar lepnumu prezentēt mūsu valsti ciemiņiem.

I: Ar kādām sajūtām Jums asociējas Latvijas produkcija?

R: Ar noformējumu, ar garšu. Ar to, ka ražots Latvijā, ar latvisko noformējumu un uzrakstu, zīmolu. Ar zaļās karotītes zīmi.

I: Paldies, Ansi, par sarunu! Tas no manas puses būs arī viss!

R: Lūdzu! Dod ziņu kā izdevās nokārtot diplomdarbu! Es jau zinu, cik tas nopietni viss, tagad arī mazmeitas studē.

Daļēji strukturētā intervija ar respondentu Jāni

Intervētāja: **Renāte Borisova**

Respondents: **Jānis, 36 gadi, uzņēmējs**

Intervijas datums: **29.04.2015.**

Intervijas laiks: **09:30 – 10:15 (~ 45 min)**

Intervijas vieta: **Birojs Rīgā, Skanstes ielā 12**

I: Sveiks! Paldies, ka atnāci! Pirms sākam – vai Tev nebūs nekas pretī, ja darbā uzrādīšu Tavu īsto vārdu?

R: Nē, protams. Latvijā daudz Jāņu. [smaida]

I: Nu, re, cik labi! Pastāsti kaut ko par sevi – ar ko nodarbojies, cik Tev ir gadu, kāda ir Tava izglītība?

R: Man ir 36 gadi. Esmu pats sev priekšnieks un vadu poligrāfijas uzņēmumu. Dzīvoju gan Rīgā, gan dzimtas pilsētā – Tukumā. Man ir 15 gadīga meita un sieva. Ko vēl?

I: Būs gana labi. Paldies! Tagad pastāsti kā praktiski notiek Tava lēmuma pieņemšana par preces izvēli? Un kas ietekmē šo lēmumu, vai Jūsu ģimenē, piemēram, ir cilvēki ar dažādām vajadzībām?

R: Pārsvārā par preces izvēli es pieņemu veikalā vai tirgū. Lēmumu ietekmē preces sastāvs un ražotājvalsts.

I: Kas vēl ietekmē Tavu lēmumu pirkšanas vietā par to, kuru no līdzīgām precēm izvēlēšies?

R: Manā gadījumā visbūtiskākais, lai veikalā tirgotās preces būtu labas kvalitātes. Vērtību veltu arī tam, lai preces cena būtu adekvāta vērtībai, nepērku preces, kuru cena ir nepamatoti augsta. Ne vienmēr tas dārgākais ir arī tas labākais un kvalitatīvākais. Pie šāda secinājuma nonācu jau sen.

I: Vai ir kādas lietas, ko Tu apzināti nepērc vai vietas, kur neiepērcies? Ja jā, tad kāpēc?

R: Es neiepērku „Maxima” tīkla veikalos, iemesls ir traģēdija, kas notika pirms gada Zolitūdes „Maxima” veikalā. Uzņēmuma vadības rīcība pēc traģēdijas man ir nepieņemama. No precēm es apzināti neiegādājos citas valsts ražojumu, ja varu iegādāties līdzīgu preci, kas būtu ražota Latvijā.

I: Vai uzticies informācijai, kas norādīta uz produkta?

R: Uzticos pietiekami, lai iegādātos vai neiegādātos konkrēto preci.

I: Kas nosaka Tavu izvēli, salīdzinot Latvijā ražotus produktus ar ārvalstīs ražotajiem?

R: Priekšroku noteikti dodu Latvijā ražotai precei, lai gan izvēli ietekmē cena, preces sastāvs, kvalitāte. Ja cenas un kvalitāte ir līdzīgas, izvēlos Latvijas preci, bet prioritāte ir kvalitātei.

I: Kādus Latvijas produktus ikdienā iegādājies?

R: Atbalstot Latvijas ekonomiku, iegādājos dažāda veida Latvijas pārtikas produktus. Iegādājos arī Latvijas dizaineru un amatnieku izstrādājumus, apģērbu - oriģinalitātei.

I: Vai Tu uzticies Latvijas ražotājiem? Pamatojiet savu viedokli!

R: Atkarīgs no preces. Pārtikas preces iegādājoties, es uzticos Latvijas ražotājiem. Pārējās preces iegādājoties, Latvijas ražotājiem es uzticos tikpat ļoti, cik citas valsts ražotājiem.

I: Vai, Tavuprāt, tas, ka izvēlies Latvijas preces, tā ir sava veida patriotisma izrādīšana pret mūsu valsti?

R: Jā, viens no patriotisma izpausmes veidiem ir Latvijas ražotāju, dizaineru, amatnieku un zemnieku preces iegāde. Atbalstot Latvijas ekonomiku, atbalstu Latvijas attīstību.

I: Vai, Tavuprāt, Latvijas prece ir kā valsts identifikācijas simbols, kas prezentē mūsu valsti?

R: Identifikācijas simbols, manuprāt, ir viss, kas „nāk” no Latvijas – gan cilvēki, gan preces. Latvijas prece noteikti simbolizē Latvijas „garšu”, „stilu” un „emocijas”.

I: Ar kādām sajūtām Tev asociējas Latvijas produkcija?

R: Latvijas produkcija, pirmkārt, man asociējas ar patriotismu, oriģinalitāti, svaigumu un kvalitāti.

Daļēji strukturētā intervija ar respondentu Andri

Intervētāja: **Renāte Borisova**

Respondents: **Andris, 43 gadi, arhitekts**

Intervijas datums: **30.04.2015.**

Intervijas laiks: **17:00 – 17:30 (~ 30 min)**

Intervijas vieta: **Birojs Rīgā, Skanstes ielā 12**

I: Sveiks, Andri! Jauki, ka esi atnācis! Domāju, ka ilgi Tevi neaizkavēšu. Izrunāsim mana maģistra darba svarīgākos jautājumus. Sākumā vēl jānoskaidro, vai esi gatavs, ka izmantoju Tavu vārdu respondentu atbildēs?

R: Jā, jā, droši!

I: Pastāsti par sevi - cik Tev gadi, ar ko Tu šobrīd nodarbojies, kāda ir Tava izglītība, un kur Tu dzīvo?

R: Oho, cik daudz jautājumu! [smejas] Tātad esmu Andris, man nupat palika 43 gadi, strādāju par arhitektu un darba dienās dzīvoju Rīgā, savukārt nedēļas nogalēs dodos uz Cēsīm. Ā, un mana izglītības specialitāte ir 1. līmeņa augstākā arhitektūrā.

I: Pastāsti, kur un kā Tu parasti pieņem lēmumus par pirkumiem?

R: Viss notiek automātiski. Praktiski vienmēr domāju to, ko vajag mājām nopirkt veikalā uz vietas. Tas, kādu pirkumu izvēlēšos, noteikti ir saistīts ar to, vai precei dotajā brīdī ir atlaide.

I: Kas vēl ietekmē Tavu lēmumu pirkšanas vietā, ja esi nonācis līdzīgu preču izvēles priekšā?

R: Viennozīmīgi preces kvalitāte un garša!

I: Vai vari pastāstīt, ko Tu apzināti nepērc vai vietas, kur neiepērcies? Ja jā, tad kāpēc?

R: Runājot par mazajām pārtikas bodēm, kuras parasti atrodas daudzdzīvokļu māju tuvumā – ir nācies šādu vietu pirkumos vilties, sevišķi iegādājoties precī vasarā, kad tiem pašiem piena produktiem ir sliktāka vitrīnu kvalitāte un nav pietiekamas kondicionēšanas iespējas, turpretī lielveikalos preces glabāšanas temperatūra, visbiežāk tiek nodrošināta labākajā kvalitātē.

I: Vai esi drošs par informāciju, kas norādīta uz produkta?

R: [domā] Pārsvārā tomēr jā. Tad jau nelasītu preces sastāvu, ja tai neuzticētos!

I: Kas nosaka Tavu izvēli, salīdzinot Latvijā ražotus produktus ar ārvalstīs ražotajiem?

R: Labprāt iegādājos Latvijā ražotu precī, gan lai atbalstītu vietējos uzņēmējus, gan arī tāpēc, ka vienkārši patīk ar acīm un garšo vēderam. Ražotāja reputācija arī ir svarīga, ļoti nostrādā arī laba reklāma, un vislabākā reklāma ir radu vai draugu labās atsauksmes.

I: Kas ir tie Latvijas produkti, kurus ikdienā iegādājies?

R: Pārtika. Sākot no piena produktiem, gaļas, un beidzot ar Pūres sulām un, protams, maizi. Maizi jau nemaz nav iespēja neiegādāties vietējo!

I: Vai vari apgalvot, ka uzticies Latvijas ražotājiem?

R: [domā] Vairāk kā jā, nekā kā nē. Nu, labi, teikšu jā! [smaida]

I: Vai Tu sevi uzskati par patriotu, iegādājoties Latvijas preces?

R: Jā, esmu patriots! Regulāri pērku Latvenergo un Lattelecom pakalpojumus! [smaida] Bet, ja nopietni, tad es ar lielāko prieku staigātu Latvijas ražojuma sporta biksēs ar uzrakstu „Ogre”, bet tikai ar tādu nosacījumu, ja tās būtu tikpat augstas kvalitātes kā, piemēram, „Nike” vai „Adidas.

I: Vai, Tavuprāt, Latvijas prece ir kā valsts identifikācijas simbols, kas prezentē mūsu valsti?

R: Jā, noteikti! Skaidrs, ka mūsu labākās preces ir zināmas ārpus mūsu valsts robežām. Tas ir forši!

I: Ar kādām sajūtām Tev asociējas Latvijas produkcija?

R: Manas asociācijas par Latvijas produkciju saistās ar originalitāti, svaigumu un kvalitāti.

I: Jāsaka Tev, Andri, lielu paldies par sarunu! Bija interesanti uzzināt arī Tavu viedokli!

R: Forši, ka noderēja manis teiktais! Lai veicas! [smaida]

Maģistra darbs „Produkta izcelsmes valsts nozīme Latvijas patērētāju pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Renāte Borisova

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.komerc. lektore Laila Stabulniece

22.05.2015.

Recenzents: asoc.prof. Dr. oec. Vadims Danovičs

Darbs iesniegts Vadībzinību katedrā 22.05.2015.

Dekāna pilnvarotā persona:

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

Komisijas sekretāre: