

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**IEPAKOJUMS KĀ PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU IETEKMĒJOŠAIS
FAKTORS**

Packaging as a factor affecting consumer behavior

BAKALAURA DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autore: Sigita Griķe

Studenta apliecības Nr.: sg14040

Darba vadītājs: m.oec., lekt. Andžela Veselova

RĪGĀ 2018

ANOTĀCIJA

Sigita Griķe. Bakalaura darbs “Iepakojums kā patērētāju rīcību ietekmējošais faktors”.

Pārdomāts un labi izstrādāts iepakojums palīdz precīzi izcelt starp konkurentiem un ir pamanāmāks veikalā plauktos, kas veicina lielāku preču noietu.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz iepakojuma teorētiskām atziņām, un patērētāju aptaujas rezultātiem izpētīt uzņēmuma “Milzu” un “Oho” brokastu pārslu iepakojumus, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus šo iepakojumu pilnveidošanai.

Darbs sastāv no ievada, četrām nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem. Pirmajā bakalaura darba nodaļā tiks izpētīti patērētāju rīcības teorētiskie aspekti un pirkuma lēmuma ietekmējošie faktori. Otrajā nodaļā tiks apskatīts iepakojuma raksturojums. Trešajā nodaļā tiks salīdzināti brokastu pārslu “Milzu” un “Oho” iepakojumi. Ceturtajā nodaļā tiks izanalizēti aptaujā iegūtie rezultāti. Un darba noslēgumā tiks apkopoti secinājumi un sniegti priekšlikumi.

Pētījuma periods: 2018. gada janvāris – maijs.

Darbs sastāv no 75 lapaspusēm, tajā ir 25 attēli, 1 tabula un 3 pielikumi.

Atslēgvārdi: patērētāju rīcība, iepakojums, iepakojuma dizains, krāsu nozīme, brokastu pārslas “Milzu” un “Oho”.

ANNOTATION

Sigita Griķe. Bachelor work “Packaging as a factor affecting consumer behavior”.

A thoughtful and well-designed package helps to highlight a product among competitors and is more prominent on store shelves, which promotes greater product sales.

The aim of the Bachelor work: based on theoretical knowledge of packaging and consumer survey results to research the company “Milzu” and “Oho” breakfast cereal packages, to identify flaws and make suggestions for improving these packages.

The Bachelor work consists of an introduction, four chapters, conclusions and suggestions. The first chapter will look at the theoretical aspects of consumer behavior and the factors influencing the purchase decision. The second chapter will look at the characteristics of the packaging. The third chapter will compare the company “Milzu” and “Oho” breakfast cereal packages. The fourth chapter will analyze the results of the questionnaire. And at the end of the work, will summarize the conclusions and make suggestions.

Research period: 2018 January- May.

The amount of work: 75 pages, including 25 pictures, 1 table and 3 appendixes.

Keywords: consumer behavior, packaging, packaging design, color meaning, breakfast cereals “Milzu” and “Oho”.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
IEVADS	5
1. PATĒRĒTĀJU RĪCĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	8
1.1. Lēmuma pieņemšanas procesa posmi.....	10
1.2. Patērētāja rīcības faktoru komplekss	15
1.3. Kultūras faktori	17
1.4. Sociālie faktori.....	21
1.5. Personiskie faktori	23
1.6. Psiholoģiskie faktori	26
2. IEPAKOJUMA RAKSTUROJUMS	33
2.1. Iepakojuma būtība	33
2.2. Iepakojuma funkcijas.....	35
2.3. Iepakojuma veidi	36
2.4. Iepakojuma marķējums un svītrkods.....	39
2.5. Vide un iepakojums	41
2.6. Krāsu ietekme uz patērētāju	43
3. BROKASTU PĀRSLU “MILZU” UN “OHO” IEPAKOJUMA SALĪDZINĀJUMS	47
3.1. Brokastu pārslu “Milzu” raksturojums	47
3.2. Brokastu pārslu “Oho” raksturojums.....	53
4. VEIKTĀS APTAUJAS REZULTĀTI PAR IEPAKOJUMA IETEKMI UZ PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU TIRGŪ	56
4.1. Pētījuma metodoloģija.....	56
4.2. Pētījuma datu apkopojums	58
SECINĀJUMI	68
PRIEKŠLIKUMI.....	71
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	72
PIELIKUMI.....	75
1. pielikums. Iepakojuma materiālu marķējumi	76
2. pielikums. Marķējuma simboli	78
3. pielikums. Anketas jautājumi	80

IEVADS

Patērētāju uzvedība ir process, kas saistīts ar preču vai pakalpojumu iegūšanu, izmantošanu, novērtēšanu un atbrīvošanos. Lai patērētāji varētu pieņemt lēmumu par pirkumu, tie iziet cauri pieciem procesa posmiem. Viss sākas ar vajadzības apzināšanos, ko varētu būt izsaukusi kāda problēma, pēc tam, kad patērētājs ir apzinājies savu vajadzību, viņš par preci vai pakalpojumu sāk meklēt informāciju. Kad vajadzīgā informācija ir atrasta, patērētāji pēc sevis izvirzītajiem kritērijiem preci vai pakalpojumu salīdzina ar alternatīvajiem variantiem. Kad patērētājs sev ir atradis vispierētotāko variantu, tad seko lēmuma pieņemšana par pirkumu un pats pirkums, pēc kura arī patērētājs novērtē vai nopirktais viņu apmierina vai nē. Patērētāju lēmumu pieņemšanu par pirkumu ietekmē dažādi iekšējie un ārējie faktori. Pie šiem faktoriem var pieskaitīt kultūras, sociālos, personiskos un psiholoģiskos faktoros. Katru no patērētājiem šie faktori ietekmē citādāk, jo katram ir atšķirīgi ienākumu līmeņi un nodarbošanās, citādāks dzīves stils, motivācija, uztvere un esošās zināšanas, kā arī katru no patērētājiem ietekmē dažādu grupu pārstāvji, piemēram, piederība pie kādas sociālās grupas, ģimene, kultūra kāda valstī pieņemta un vēl daudz kas cits ietekmē lēmumu pieņemšanu.

Viens no faktoriem, kas ietekmē lēmuma pieņemšanu par pirkumu, ir iepakojums. Iepakojums ir plastmasas, kartona, stikla, metāla vai kāda cita veida izstrādājums, kas no preces tiek atdalīts pirms patērēšanas vai patērēšanas laikā. Sākotnēji iepakojums tika izmantots, lai aizsargātu produktu, taču mūsdienās preču tirgū starp vienādu preču grupām ir milzīga konkurence ar līdzīgu kvalitāti un cenu, tādēļ uzņēmumiem jāspēj nodrošināt ne vien ērts un drošs iepakojums, bet arī vizuāli piesaistošs, kas paaugstina preces vērtību un palīdz preci novest, līdz patērētājam. Protams, svarīgi domāt ne vien par vizuālo noformējumu, bet gan arī par to, lai iepakojums aizsargātu, saturētu, realizētu preci, lai tas preci padarītu ērti lietojamu un viegli uzglabājamu. Katram produktam ir jāpielāgo speciāls iepakojums pēc produkta īpašībām un specifikas, tāpēc uzņēmumi pavada daudz laika, lai izveidotu iepakojumu kādam konkrētam produktam. Patērētāju galvenais ietekmējošais lēmums ir balstīts uz iepakojuma iezīmēm. Iepakojuma krāsa, fons, lielums, forma, pilnība, izmantošanas iespējas un citi elementi ietekmē patērētāja uztveri un vēlmi iegādāties konkrēto produktu. Veidojot iepakojumu sākotnēji jādomā pie iepakojuma galvenajām funkcijām, kas ir aizsargāt produktu, padarīt to ērti lietojamu un veidot kā saziņas līdzekli ar patērētāju. Un tikai pēc tam ir jādomā par materiāla izvēli, kas būs spējīgs nodrošināt iepakojumam nepieciešamo funkciju izpildi. Kad izvēlēts iepakojums, tad var sākt domāt par vizuālo noformējumu, izkārtojumu, svarīgi ir domāt arī pie iepakojuma krāsām, jo tās labi iedarbojas uz cilvēku psiholoģisko uztveri.

Brokastu pārslas “Milzu” kopš 2014. gada tiek ražotas Latvijā, un tās paredzētas gan bērniem, gan pieaugušajiem. Šīs brokastu pārslas pašlaik veikalos ir atrodamas 21 dažādos veidos un iepakojumu izmēros. Uzņēmums “Milzu” nemitīgi turpina attīstīties, radot jaunus un inovatīvus produktus. Uzņēmums jau kopš darbības uzsākšanas brīža ir domājis par iepakojumu un tā vizuālo noformējumu un divus gadus pēc kārtas ir ieguvis Latvijas labākā iepakojuma balvu. Viens no uzņēmuma darbības principiem, kā viņi iegūst klientu lojalitāti, ir tāds, ka viņi produkta iepakojumu veido kopā ar pašu mērķauditoriju. Savukārt brokastu pārslas “Oho” ražo Lietuvā un uzņēmums tirgū darbojas jau kopš 1991. gada. Brokastu pārslas “Oho” ir paredzētas bērniem un veikalos pieejamas dažādās garšās un kombinācijās, līdz ar to, katrs patērētājs var izvēlēties sev vēlamāko, taču uzņēmumam būtu jāizstrādā pārdomātāks iepakojums.

Mūsdienās darba temats ir aktuāls, jo konkurence ir ļoti liela un turpina pieaugt, uzņēmumiem ir jāprot atrast veidu kā starp visiem konkurentiem izcelties, tāpēc ikkatram ir nepieciešams izveidot pārdomātu iepakojumu, un tā dizainu, ja tas netiek darīts, tad uzņēmumam tirgū var būt grūti darboties. Veikalos ir sastopamas dažādas preces ar tikpat dažādiem iepakojuma dizainiem, tāpēc uzņēmumiem ir svarīgi savu produktu izcelt starp konkurentiem, lai tas būtu pamanāmāks, kas savukārt var piesaistīt patērētāju uzmanību un veicināt produktu iegādāties. Ja vienas kategorijas produktam būs vienāda cena un kvalitāte, tad patērētāji izvēlēsies produktu ar pārdomātāku iepakojumu un dizainu. Bieži vien mēdz gadīties, ka patērētājus uzrunā iepakojuma krāsa vai dizains, pat ja viņi par produktu neko nezina, līdz ar to patērētāji ir gatavi produktu iegādāties pārdomātā iepakojuma un dizaina dēļ, un, ja produktam vēl ir laba kvalitāte, iespējams, ka patērētāji var kļūt par uzņēmuma lojālajiem klientiem. Labi izstrādāts iepakojums liek domāt, ka pats produkts arī ir kvalitatīvs.

Darba mērķis:

Pamatojoties uz iepakojuma teorētiskām atziņām un patērētāju aptaujas rezultātiem izpētīt uzņēmuma “Milzu” un “Oho” brokastu pārslu iepakojumus, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus šo iepakojumu pilnveidošanai.

Darba uzdevumi:

1. Pamatojoties uz vispārīgo un speciālo literatūru sniegt patērētāju uzvedības un iepakojuma teorētisko raksturojumu;
2. Salīdzināt uzņēmumu “Milzu” un “Oho” brokastu pārslu iepakojumus, atklāt to nepilnības;
3. Izstrādāt anketu par iepakojuma ietekmi uz patērētāju rīcību tirgū un apkopot tās rezultātus;
4. Izstrādāt secinājumus un priekšlikumus.

Darba autore izvirza hipotēzi, ka preču iepakojums pie vienāda cenu līmeņa ir noteicošais faktors par labu preces izvēlē.

Darba izstrāde pamatojas uz Latvijas un ārvalstu zinātnieku darbiem, publikācijām zinātnisko rakstu krājumos un periodikā, internetā pieejamajiem materiāliem.

Pētījumā izmantotās metodes: literatūras avotu analīze, salīdzināšana un apkopojums; empīriskās izpētes metode – anketēšana.

Pētījuma periods: 2018. gada janvāris – maijs.

Darbs sastāv no ievada, 4. nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantotās literatūras un avotiem.

Pirmajā bakalaura darba nodaļā autore apskatīs patērētāju rīcību teorētiskos aspektus, kas raksturo patērētāju rīcību tirgū, un apakšnodaļās autore apskatīs dažādus iekšējos un ārējos ietekmējošos faktoros, kas ietekmē patērētājus pieņemot lēmumu par labu kādam produktam vai pakalpojumam savukārt, lai patērētāji varētu pieņemt lēmumu par pirkumu, viņiem bieži nākas iziet cauri pieciem lēmuma pieņemšanas procesa posmiem. Otrajā nodaļā autore apskatīs iepakojuma teorētiskos aspektus, kas sevī ietver pašu iepakojuma būtību un tā funkcijas, veidus, kādos iepakojums ir izveidojams, kā arī marķējumu un svītrkodu, kas ir neatņemama iepakojuma sastāvdaļa. Vienā no apakšnodaļām tiks apskatīts, tas cik svarīgi ir veidot otrreizēji izmantojamu iepakojumu, un kāpēc katrs iepakojuma izveidotājs ir atbildīgs par savu iepakojumu arī pēc tā izlietošanas. Taču mūsdienas iepakojums kalpo arī kā konkurences instruments un palīdz izcelties plauktā starp pārējiem produktiem, tāpēc vienā no apakšnodaļām tiks apskatīts arī tas kādēļ ir svarīgi veidot labu dizainu un domāt par krāsu izvēli. Trešajā nodaļā autore salīdzinās brokastu pārslu “Milzu” un “Oho” iepakojumus. Pēdējā – ceturtajā nodaļā autore izanalizēs sevis izstrādātajā aptaujā iegūtos rezultātus. Un darba noslēgumā bastoties uz darba gaitā veiktajiem pētījumiem autore izstrādās secinājumus savukārt balstoties uz brokastu pārslu “Milzu” un “Oho” salīdzinājumu, kā arī uz aptaujā gūtajiem rezultātiem, autore izstrādās priekšlikumus “Oho” un “Milzu” iepakojumu pilnveidošanai.

Darba ierobežotā apjoma dēļ netika pietiekami izskatīti visi ar tematu saistītie jautājumi, tāpēc autore savā darbā neapskata tādas tēmas, kā iepakojuma izstrādes process un dizaina koncepcija, kā arī netiek apskatīta brokastu pārslu “Milzu” un “Oho” iepakojuma dizaina maiņa laika gaitā.

1. PATĒRĒTĀJU RĪCĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

Šajā nodaļā tiks apskatīti faktori, kas ietekmē pircēju lēmumu izvēli par labu kādai precei vai pakalpojumam. Sākumā autore apskatīs piecus procesa posmus, kuriem patērētāji iziet cauri, lai pieņemtu gala lēmumu par pirkumu. Pēc tam autore apskatīs personiskos, psiholoģiskos, kultūras un sociālos faktorus, kas būtiski ietekmē katra lēmumu pieņemšanu par pirkumu.

Pēc Leona Šiffmana domām, pēdējo desmit gadu laikā patērētāju uzvedība ir krasi mainījusies, jo strauji ir attīstījušās digitālās tehnoloģijas. Mūsdienās cilvēki ļoti plaši izmanto interneta dotās iespējas. Patērētāji var internetā pasūtīt daudzas tiem pielāgotas preces, kā arī preces no ārvalstīm. Arī laikraksti tiek lasīti internetā, un daudzi pasta sūtījumiem nāk elektroniskā veidā, nevis vēstuļu formā. Tāpat arī studentiem internetā ir pieejama visa nepieciešamā informācija par universitātes kursiem, līdz ar to studenti var mācīties arī no mājām un tikai dažos gadījumos apmeklēt nodarbības klātienē. Arī tirgošanās process ir kļuvis citādāks, cilvēki, kas vēlas pārdot sev nevajadzīgās mantas, piemēram, datoru, viņiem tos vairs nevajag reklamēt vietējā laikrakstā vai piedalīties dārgās izsolēs, tā vietā, lai pārdotu sev vairs nevajadzīgus priekšmetus cilvēki izmanto tiešsaistes reklāmas vai tiešsaistes izsoles. Skatoties televīziju ir iespējams izlaist reklāmas, kā arī noskatīties iepriekš pārraidītas programmas un filmas. Mūsdienās viss kļūst digitāls, kas ļauj izsekot patērētāju uzvedību, saprotot to vajadzības un rīcību.¹

Leons Šiffmans domā, ka terminu "patērētāju uzvedība" var definēt kā uzvedību, ko patērētāji parāda, kad meklē, iegādājas, izmanto, novērtē un iznīcina produktus un pakalpojumus, kas, pēc patērētāju domām, atbilst viņu vajadzībām. Patērētāju uzvedība koncentrējas uz to, kā cilvēki pieņem lēmumus tērēt pieejamos resursus (laiku, naudu, pūles), lai iegādātos patēriņa preces. Patērētāju uzvedība ietver - ko, kāpēc, kad, kur, cik bieži patērētāji pērk, cik bieži izmanto, kā patērētāji to novērtē pēc pirkuma, kā šis novērtējums ietekmē turpmākos pirkumus, un kā patērētāji no preces atbrīvojas.²

Matins Kāns uzskata, ka tas, ko patērētāji pērk, kā iegādājas, kur un kad iegādājas, cik daudz pērk, ir atkarīgs no cilvēku uztveres, sociālā un kultūras slāņa, no dzimuma, vecuma un ģimenes cikla, kā arī no motivācijas, personības, cilvēka vērtībām un daudziem citiem gan iekšējiem, gan ārējiem faktoriem. Kad patērētāji preces pērk, tie arī plāno ko pirkt un ko ne, no kāda ražotāja un kur pirkt. Ir sabiedrības, kuras var atļauties nopirkt vairāk un biežāk, taču nabadzīgākie cilvēki var tikko apmierināt savas vajadzības. Patērētāju uzvedība ir raksturojama kā

¹ **Schiffman L.** *Consumer behavior a European outlook second edition.* New Jersey: Pearson Education Limited. 2012. 2 p.

² Turpat

lēmumu pieņemšanas process un fiziska aktivitāte, kas saistīta ar preču un pakalpojumu iegūšanu, izmantošanu, novērtēšanu un atbrīvošanu.³

Patērētāju uzvedība sevī iekļauj procesu kad, ko un kā patērētājs pērk, kā patērē un iznīcina. Protams, lēmumu par pirkumu ietekmē dažādi faktori, līdz ar to katrs indivīds tirgū uzvedas citādāk. Patērētāju uzvedība sevī ietver informācijas meklēšanu par preci vai pakalpojumu, preces novērtēšanu un salīdzināšanu ar citiem, kā arī pašu pirkšanu un patērēšanu. Vēl tā ietver patērētāja apmierinātību vai neapmierinātību ar nopirkto, kas ietekmēs turpmāko attieksmi pret konkrēto preci vai pakalpojumu. Pētot patērētāju uzvedību, uzņēmumi var prognozēt patērētāju tendences veicot pirkumus, kas uzņēmumiem palīdz saprast kur, kad, kāpēc, cik bieži patērētāji pērk, kā precī patērēs, un līdz ar to uzņēmumi klientiem var pielāgot atbilstošas pārdošanas stratēģijas un labāk izprast savu mērķa tirgu.⁴

Pēc Miniarda domām, ir jābūt kādai problēmai, lai tiktu apzināta vajadzība un tiktu pieņemts lēmums par pirkumu. Tiek izšķirti divi lēmumu pieņemšanas procesi: paplašinātā problēmu risināšana, kad lēmumu pieņemšana ir sarežģīta, un ir limitētā problēmu risināšana, kad lēmumus pieņemt, ir jau vieglāk.

- Paplašināts problēmas risinājums: ir raksturīgs augsts ieinteresētības līmenis, tas aizņem daudz laika un ietver pirms pirkumu alternatīvu izvēli, kā arī patērētāji rūpīgi izpēta informāciju. Patērētājs iziet visus lēmuma pieņemšanas procesa posmus (procesa posmi apskatāmi 1.1.apakšnadaļā).
- Limitētas problēmas risinājums: raksturīgs, kad patērētājam nav ne laika, ne līdzekļu, ne vēlmes ilgi domāt par pirkumu, līdz ar to pirkums ir vienkāršāks un ieinteresētība ir zema.⁵ patērētājs apzinās, ko vēlas un tam uzreiz seko pirkšana.

Kā arī Miniards uzskata, ka tiek iedalīti šādi lēmuma pieņemšanas procesa tipi:

- Sākotnējais pirkums – prece vai pakalpojums tiek iegādāts pirmo reizi, šim tipam visraksturīgākais ir paplašinātais problēmas risinājums, kad patērētāji velta daudz laika pirms izdarīt pirkumu, un meklē daudz informācijas. Savukārt uzņēmumiem jānodrošina, ka pēc pirkuma klients paliks lojāls produktam un tā zīmolam, lai veiktu atkārtotus pirkumus.
- Atkārtots pirkums - raksturīgs atkārtotas problēmas risinājumam, vai tas ir ierasts pirkums, kad ir izveidojusies uzticība konkrētajam zīmolam vai firmai, kā arī tā var būt pirkšana pēc

³ Khan, Matin A. *Consumer Behavior and Advertising Management*. Published: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. 4 p.

⁴ **Importance Of Consumer Behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 13.03.2018.). Pieejams internetā: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-consumer-behaviour-to-business-managers-marketing-essay.php>

⁵ Энджел Д.Ф., Блекуелл Р.Д., Миниард П.У. *Поведение потребителей.* -С-Пб: Питер, 2007, стр. 135-140.

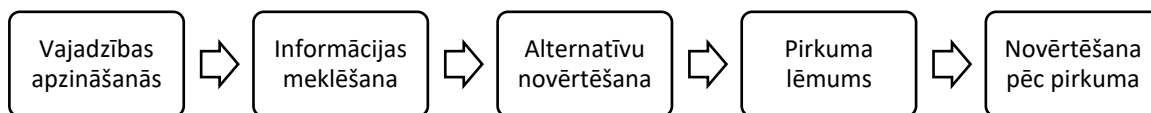
inerces, kad pērk kādu produktu, bet nav pārliecināts vai tā ir labākā izvēlē, pērk, jo agrāk jau ir pircis un, iespējams, nav vēlmes un laika meklēt ko citu.

- Īpašie patērētāju rīcības modeļi - raksturīgs impulsīvs pirkums, kad cilvēks pērk pirkšanas pēc, ko raksturo spontāna vēlme darboties, emocionālā nelīdzsvarotība, cilvēks var zaudēt kontroli pār sevi, pirkumu ietekmē emociju pārsvars un citi faktori. Un šim tipam ir raksturīga arī dažādības meklēšana, kad cilvēki meklē pārvērtības, vēlas līdz šim iegādāto zīmolu nomainīt pret citu, vai iepirkties nevis lielveikalā, bet interneta mājaslapā.⁶

Kad patērētājam ir radusies problēma, tas apzinās vajadzību pēc kāda produkta vai pakalpojuma iegādes. Patērētāji lēmumus par labu kādam pirkumam pieņem atšķirīgi, tas ir atkarīgs no dažādiem iekšējiem un ārējiem faktoriem. Patērētāji ir dažādi, viens vēlēšies pirms pirkuma par precī uzzināt vairāk informācijas, tādejādi izejot cauri paplašinātam problēmas risinājumam, veltot daudz laika, līdz pieņemt lēmumu par labu kādai precei vai pakalpojumam, savukārt kāds cits, apzinoties vajadzību, nevēlēšies veltīt daudz laika, lai par precī vai pakalpojumu kaut ko uzzinātu, tāpēc uzreiz iegādāsies kādu precī, kas tam liksies visatbilstošākā. Patērētāju uzvedība ir process kas saistīts ar preču vai pakalpojumu iegūšanu, izmantošanu, novērtēšanu un atbrīvošanos, kas sevī iekļauj to, ko, kad, kur, kā un cik daudz patērētājs pērks, kā izmantos un atbrīvosies. Līdz ar to, kad patērētājs ir apzinājies savu vajadzību, viņš iziet cauri vairākiem lēmuma pieņemšanas procesa posmiem līdz nonāk pie galējā lēmuma par pirkumu.

1.1. Lēmuma pieņemšanas procesa posmi

Lai patērētājs nonāktu pie lēmuma par pirkumu, tas iziet cauri vairākiem posmiem, kas apskatāmi 1.1. attēlā, viss sākas ar vajadzības apzināšanos, kam seko informācijas meklēšana par konkrēto precī vai pakalpojumu, kā arī pēc tam prece vai pakalpojums tiek salīdzināts ar alternatīvajiem variantiem, tad seko lēmums par pirkumu, pēc kura arī prece vai pakalpojums tiek novērtēts.



1.1. attēls. Piecu posmu modelis patērētāju uzvedības procesā ⁷

⁶ Энджел Д.Ф., Блекуелл Р.Д., Миниард П.У. *Поведение потребителей*. -С-Пб: Питер, 2007, стр. 135-140.

⁷ Kotler P. *Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition*. Published by Pearson Custom Publishing 2002. 98 p.

Filips Kotlers uzskata, ka posmi parasti paredz noteiktu secību, bet patērētāji ne vienmēr veic visus posmus. Piemēram, ja cilvēks jau precī agrāk ir pircis un ir zinošs, tad pēc vajadzības apzināšanās viņš veiks pirkumu, patērētājam nebūs nepieciešama informācijas meklēšana un salīdzināšana. Bet tā kā situācijas ir dažādas aplūkosim visus posmus.⁸

1. Vajadzības apzināšanās - ir pirmais un vissvarīgākais procesa posms, kas patērētājam liek rīkoties, jo kad tiek apzināta kāda problēma vai vajadzība, patērētāji sāk rīkoties, meklējot veidus kā to apmierināt. Vajadzību var izsaukt dažādi ārējie un iekšējie stimuli. Iekšējie ir bads vai slāpes, savukārt ārējie stimuli ietver ārēju ietekmi, piemēram, redzētā reklāma, kas liek apzināties par preces vai pakalpojuma nepieciešamību.⁹

Pēc Dainas Kaparkalējas domām ir dažādi apkārtējie rosinātāji, kas izsauc vajadzību, un, jo vajadzība ir intensīvāka, jo lielāka vēlme rodas precī/pakalpojumu iegādāties. Visbiežāk, tas ir tad, kad kāda no precēm ir beigusies, piemēram, zobu pastas tūbiņa ir tukša, un rodas vajadzība pēc jaunas. Kā arī problēmas apzināšanās ir raksturīga tad, ja patērētājs saņem jaunu informāciju par kādu precī vai pakalpojumu, kā arī modes tendenču maiņa var cilvēkam likt apzināties, ka nepieciešams iegādāties jaunu apģērbu. Ir dažādas situācijas, kas liek apzināties kādu vajadzību, piemēram, ja bērns sāk skolas gaitas, tad rodas vajadzība pēc grāmatām, rakstāmpiederumiem. Līdz ar to, ja tiek apzināta problēma, tā, tiek risināta, kam seko nākamais posms, kas ir informācijas meklēšana.¹⁰

Pēc autores domām, mūsdienās patērētāju vajadzību apzināšanos bieži izsauc dažādi ārējie vides apstākļi, piemēram, sabiedrībā zināmu cilvēku paradumi, kuriem patērētāji vēlas līdzināties, līdz ar to tiek izsaukta vajadzība iegādāties jaunas preces, kas iepriekš nebija nepieciešamas. Tāpat mūsdienās ļoti moderni ir nodarboties ar sportu un ēst veselīgu pārtiku, un, ejot līdzī laikam patērētājiem, rodas vajadzība iegādāties, vai nomainīt esošo sporta inventāru un ieviest savā ēdienkartē jaunus pārtikas produktus.

2. Informācijas meklēšana – kad patērētājs ir apzinājies savu problēmu, viņš sāk meklēt informāciju, neatkarīgi no tā vai to ir izsaucis iekšējais vai ārējais stimul. Ar informācijas meklēšanas palīdzību patērētāja mērķis ir atrast vērtību produktā vai pakalpojumā.¹¹

Garijs Armstrongs uzskata, ka informācijas meklēšana palīdz patērētājam pieņemt lēmumu par pirkšanu. Informācija ir iegūstama vienā vai vairākos veidos, ir iespēja aprunāties ar paziņām/draugiem, izlasīt informāciju žurnālos/laikrakstos, uzklaut ģimenes locekļu ieteikumus

⁸ **Kotler P.** *Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition*. Published by Pearson Custom Publishing 2002. 98 p. 97-98 p.

⁹ **The consumer decision process.** (tiešsaiste) – (atsauce 27.02.2018.). Pieejams internetā: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>

¹⁰ **Kaparkalēja D.** *Tirgzinības pamati, otrais papildinātais izdevums*. Apgāds: Jumava, 2007. 32-33 lpp.

¹¹ **The consumer decision process.** (tiešsaiste) – (atsauce 27.02.2018.). Pieejams internetā: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>

vai pajautāt konsultāciju tirdzniecības personālam. Patēriņa tirgū informācijas avotus iedala četrās grupās:

- Personiskie avoti- ģimene, draugi, darba kolēģi;
- Komerciālie avoti – reklāma (vai nu presē, vai radio, televīzijā), pasta sūtījumi, preču demonstrējumi, pārdevēji;
- Publiskie avoti – raksti presē, valdības dokumenti, pētījumu materiāli;
- Empīriskie avoti – pieredze no citiem preču modeļiem, preces apskate, preces izmēģināšana un lietošana.

Vislielākā informācija tiek iegūta no komerciālajiem avotiem. Savukārt visefektīvāk patērētāju ietekmē personiskie avoti.¹²

Informācijas meklēšanu var identificēt kā iekšēju un ārēju:

- Iekšējā informācija: tā ir cilvēka atmiņā esošā informācija vai gūtā personīgā pieredze. Persona informāciju meklē savā atmiņā vai cenšas atcerēties pagātnes pieredzi par produktu, zīmolu vai pakalpojumu. Ja produkts ir tāds, kas bieži tiek iegādāts, tad vairākumā gadījumu iekšējā meklēšana var būt pietiekama, lai tiktu pieņemts lēmums par pirkumu.
- Ārējā informācija: tiek veikta tad, ja personai nav iepriekšēju zināšanu par produktu, tāpēc informācija tiek meklēta no personiskajiem, komerciālajiem, publiskajiem vai empīriskajiem avotiem.¹³

Filips Kotlers uzskata, ka informācijas vākšanas rezultātā patērētāji ir informētāki par:

- Dažādiem zīmolliem un to īpašībām;
- Veidojas priekšstats par produktu īpašību kompleksu;
- Pēc iepazīšanās ar vairākiem zīmolliem var izvēlēties vienu konkrētu.¹⁴

Kad ir atrasta vēlamā informācija, tad seko nākamais posms kurā precī vai pakalpojumu salīdzina ar alternatīvajiem variantiem.

3. Alternatīvu izvērtēšana pirms pirkšanas- šajā posmā patērētāji preces un pakalpojumus pēta un salīdzina ar konkurentiem, tie var salīdzināt preču markas, dizainu, izmērus. Bieži cilvēki par labu kādas preces izvēlē vērtē tieši cenu, lietošanas ērtumu, marku, bet katram patērētājam ir savi vērtēšanas kritēriji, un tie var būt atšķirīgi. Johans Burnetts uzskata, ka, vērtējot alternatīvus produktus, patērētājus ietekmē tādi faktori kā:

¹² **Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G.** *Principles of Marketing fourth European edition*. Published by: Pearson Education Limited, 2005. 281-282 p.

¹³ **How people make buying decisions.** (tiešsaiste) – (atsauce 28.02.2018.). Pieejams internetā: <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>

¹⁴ **Kotler P.** *Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition*. Published by Pearson Custom Publishing 2002. 98 -99 p.

- Tas cik daudz informācijas patērētājam jau ir;
- Laika un naudas faktors;
- Uztvertais risks, ja tiek veikta nepareizā izvēle par labu kādam produktam;
- Patērētāju viedoklis pret konkrēto preci, kas ir izvēlēta, šo viedokli ietekmē patērētāja attieksme un dzīvesveids.¹⁵

Ja klients velta daudz laika un izvērtē kvalitāti, garantiju, apkalpošanu un citus faktorus, tad viņš iesaistās paplašinātas problēmas risināšanas procesā. Šādam procesam ir ierobežots risks, jo tas attaisno iegulto piepūli iegādājoties dārgu pakalpojumu vai produktu, pārsvarā, šīs problēmas risināšanas process tiek pielietots dārgu, augta riska precēm vai jaunām precēm un pakalpojumiem, piemēram tās var būt automašīnas.¹⁶

Šajā posmā lēmumu par pirkumu var būtiski ietekmēt patērētāju attieksme, kā arī viņu iesaistīšanās pakāpe. Piemēram, ja klientu iesaistīšanās ir augsta, tad viņš novērtēs vairākus zīmolus, bet, ja iesaistīšanās pakāpe ir zema, viņš var apskatīt tikai vienu zīmolu. Galu galā patērētājiem jābūt spējīgiem efektīvi novērtēt visu produktu vai zīmolu vērtības, ko tie rada, pirms viņi pāriet uz nākamo lēmumu pieņemšanas procesa posmu.¹⁷

4. Pirkšanas lēmuma pieņemšana- šajā posmā patērētāji ir sapratuši savu vajadzību, ievākuši informāciju, izpētījuši preci un salīdzinājuši to ar alternatīvām, un ir gatavi pieņemt lēmumu par pirkšanu.

Filips Kotlers uzskata, kad patērētājs ir novērtējis visu informāciju, viņš iecerēto parasti arī nopērk, taču iedarbojas arī citi faktori:

- **Citu cilvēku uzskati** – ja kāds cits pauž negatīvu viedokli par iecerēto produktu, tad var pazemināties tā vērtība;
- **Neparedzēti apstākļi** – no nodoma par pirkumu līdz tā iegādes brīdim var mainīties dažādi apstākļi, piemēram, mainās ienākumu līmenis, vai tirgū ienāk jauns produkts, cenu izmaiņas, kā arī varbūt ir atcelta iecerētā atlaide u.c..¹⁸

Pēc autores domām, tad kad ir pieņemts galējais lēmums par pirkumu, patērētāji sev vēlamu preci vai pakalpojumu iegādāsies, bet bieži vien patērētāju var sākt mākt šaubas par to, vai tiešām ir pieņemts pareizais lēmums, līdz ar to patērētājas var atgriezties pie kāda no iepriekšējiem procesa posmiem, un vēlreiz pārliicināties par pieņemtā lēmuma pareizību, piemēram, aprunāties ar

¹⁵ **The consumer decision process.** (tiešsaiste) – (atsauce 27.02.2018.). Pieejams internetā: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>

¹⁶ Turpat

¹⁷ **How people make buying decisions.** (tiešsaiste) – (atsauce 28.02.2018.). Pieejams internetā: <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>

¹⁸ **Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G.** *Principles of Marketing fourth European edition.* Published by: Pearson Education Limited, 2005. 284-285 p.

draugiem un paziņam, ko viņi domā par konkrēto preci vai pakalpojumu, vai vēlreiz pārliecināties, ka izvēle ir labāka par alternatīvām.

Galū galā šajā posmā patērētājam ir jāizlemj:

- No kura tirgotāja vajadzētu pirkt preci vai pakalpojumu;
- Kad pirkt? Šo aspektu var ietekmēt veikala atmosfēra vai vide, laika ierobežojums, kā arī jau iepriekšējā pieredze un citi faktori;
- Kur pirkt? Interneta veikalā vai apmeklēt mazumtirdzniecības veikalu;
- Patērētājs var pieņemt lēmumu par pirkumu, bet viņš var izlemt, ka preci vēlas iegādāties tuvākā vai tālākā nākotnē, varbūt tāpēc, ka cena ir pārāk augsta vai vienkārši patērētājs vēlas nogaidīt.¹⁹

Kad ir pieņemts galējais lēmums par pirkumu un prece ir iegādāta, seko tās novērtēšana, kas pauž patērētāja apmierinātību vai neapmierinātību ar nopirkto.

5. Novērtējums pēc pirkuma izdarīšanas – pēc lēmuma izdarīšanas, patērētāji bieži turpina novērtēt šo lēmumu. Pēc pirkuma izdarīšanas patērētājs ir vai nav apmierināts ar pirkumu. Ja produkta īpašības atbilst vai pārsniedz gaidīto, tad patērētājs ar pirkumu ir apmierināts savukārt ja nē, tad rodas neapmierinātība. Negatīvā reakcija var rasties arī vēlāk, sākot produktu lietot, līdz ar to rodas apjaustā disonanse, kad iepazīties ar produktu patērētājs nožēlo, ka nav izvēlējis kādu no alternatīvajiem variantiem.²⁰

Džims Blaits uzskata, ka pēc pirkuma patērētājs novērtē vai pirkums ir bijis veiksmīgs vai nē. Šis process parasti iekļauj salīdzinājumu starp to, ko patērētājs gaidīja un ko patiesībā saņēma. Pirms pirkuma patērētājiem parasti ir radušās šādas cerības:

- Produkts attaisnos savu sniegumu (ņemot vērā cenu un ieguldīto laiku produkta iegāde);
- Ideāla veikspēja (patērētājs cer, ka produkts veiks visas savas funkcijas);
- Paredzamais sniegums (kas ir tas, ko produkts patiesībā darīs).²¹

Ja patērētājs būs apmierināts vai neapmierināts, tas ietekmēs arī pārējos patērētājus, jo patērētājs savās pozitīvajās vai negatīvajās emocijās parasti dalās ar citiem. Ja patērētājs būs apmierināts, tad iespējams, ka:

- Pirkums tiks atkārtots;
- Pastāstīs citiem par produkta labajām īpašībām un apmierinātību, kas ir produkta labākā reklāma.

Bet, ja patērētājs būs neapmierināts, tad:

¹⁹ **The consumer decision process.** (tiešsaiste) – (atsauce 27.02.2018.). Pieejams internetā: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>

²⁰ Turpat

²¹ **Blythe J.** *Essentials of marketing third edition.* Published by Pearson Education Limited. 2005. 48-49 p.

- Centīsies iegūt pozitīvu informāciju no apkārtējiem cilvēkiem, lai mazinātu vai novērstu diskomfortu;
- Centīsies neveiksmīgo produktu apmainīt pret citu;
- Centīsies vērsties pie juristiem, pēc konsultācijas patērētāju asociācijā u.tml..²²

Patērētāju lēmumu pieņemšana par labu kādai precei vai pakalpojumam ir vesels process, kas ietver sevī piecus posmus: vajadzības apzināšanos, informācijas meklēšana, alternatīvu novērtēšana, pirkšanas lēmuma pieņemšana un pirkuma novērtēšana. Taču vai iziet cauri visiem posmiem, tas ir atkarīgs no patērētāju attieksmes un vēlmes ieguldīt laiku, kā arī no tā, cik prece ir sarežģīta, dārga un cik nopietns ir pirkums. Ir situācijas, kad cilvēks apzinās vajadzību un tai uzreiz seko pirkšana, piemēram, cilvēks izjūt vajadzību padzerties ūdeni, viņš, protams, nepētīs, kurš ražotājs ir labāks un kādu ūdens pudeli labāk iegādāties, vairākumā gadījumu tomēr, kad cilvēks izjutīs slāpes, viņš ieies veikalā un izvēlēsies kādu no tur pieejamajām ūdens pudelēm, un šajā situācijā par labu patērētāja izvēlei var būt produkta cena, dizains un lietošanas ērtums. Savukārt, ja prece jau ir sarežģītāka, piemēram, ja patērētājs ir izjutis vajadzību pēc jaunas automašīnas, tad viņš noteikti izies cauri visiem pieciem pirkuma lēmuma pieņemšanas posmiem, sāks ar to ka kārtīgi izpētīs pieejamo informāciju, tad salīdzinās ar alternatīvajiem variantiem, kur tiks vērtēti dažādi patērētājam svarīgi kritēriji, tādā veidā saprotot, kurš no alternatīvajiem variantiem ir visatbilstošākais patērētāja vēlmēm, un tad tiks pieņemts lēmumu par pirkumu, pēc kura sekos pirkuma novērtējums, tādējādi rodoties apmierinātībai vai neapmierinātībai ar nopirkto, kas ietekmēs patērētāja tālāko rīcību un attieksmi. Savukārt, lai patērētājs varētu izdarīt izvēli par labu kādam produktam, tos ietekmē arī dažādi iekšējie un ārējie faktori.

1.2. Patērētāja rīcības faktoru komplekss

Cilvēki savus pirkšanas lēmumus nepieņem vienkārši tāpat, jo tos ietekmē dažādi iekšējie un ārējie faktori. Cilvēku dažādie uzskati un dzīvesveids izraisa dažādas vajadzības un vēlmes, un rodas nepieciešamība tās apmierināt. Patērētāju vajadzības un vēlmes rodas tad, kad ir radušās atbilstošas situācijas, tad tiek uzsākts patērētāju lēmumu pieņemšanas process.²³

²²**How people make buying decisions.** (tiešsaiste) – (atsauce 28.02.2018.). Pieejams internetā: <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>

²³**Internal External Influences On Consumer Behavior Marketing Essay.** (tiešsaiste) – (atsauce 05.03.2018.). Pieejams internetā: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/internal-external-influences-on-consumer-behaviour-marketing-essay.php>

Patērētāju lēmuma procesu ietekmē vairāki faktori, un tie parasti tiek iedalīti divās kategorijās:

- **Iekšējie ietekmes faktori** pamatā ietver cilvēku dzīvesveidu un domāšanas veidu. Iekšējie faktori sevī ietver cilvēka uzskatus, jūtas, attieksmi, motivāciju dzīvesveidu, mācīšanos un lomas. Iekšējās ietekmes faktori atspoguļo veidus, kā patērētāji mijiedarbojas ar apkārtējo pasauli, kā vāc un pārbauda informāciju, kā pauž idejas un uzskatus un kā veic konkrētas darbības. Visi iekšēji ietekmējoši faktori ietekmē lēmumus par pirkumu.
- **Ārējās ietekmes faktori** ietver sevī kultūru, sociālās normas, subkultūras, ģimenes lomas, mājsaimniecības struktūras un grupas, kas ietekmē cilvēka lēmumus par pirkumu. Ārējās ietekmes faktori parasti notiek ārpus cilvēka, neskatoties uz tā iekšējās ietekmes faktoriem.²⁴

Matins Kāns uzskata, ka lēmumu pieņemšana par produktu ir atkarīga no produkta vērtības, patērētāja iesaistīšanās un riska pakāpes, kas saistīts ar produktu/pakalpojumu pirkšanu. Patērētāju un tā dzīvesstilu ietekmē vairāki faktori, un tie ir kultūra, subkultūra, vērtības, demogrāfiskie faktori, sociālā klase, statuss, mājsaimniecības, kā arī patērētāja personība, kas sevī ietver emocijas, uztveri, motivāciju un zināšanas. Patērētāju ietekmē arī mārketinga aktivitātes un centieni. Visi šie faktori izraisa patērētājos attieksmi un vajadzību veidošanos.²⁵

Pēc Džima Blaita domām, cilvēku lēmumus par pirkumu ietekmē trīs galvenie faktori:

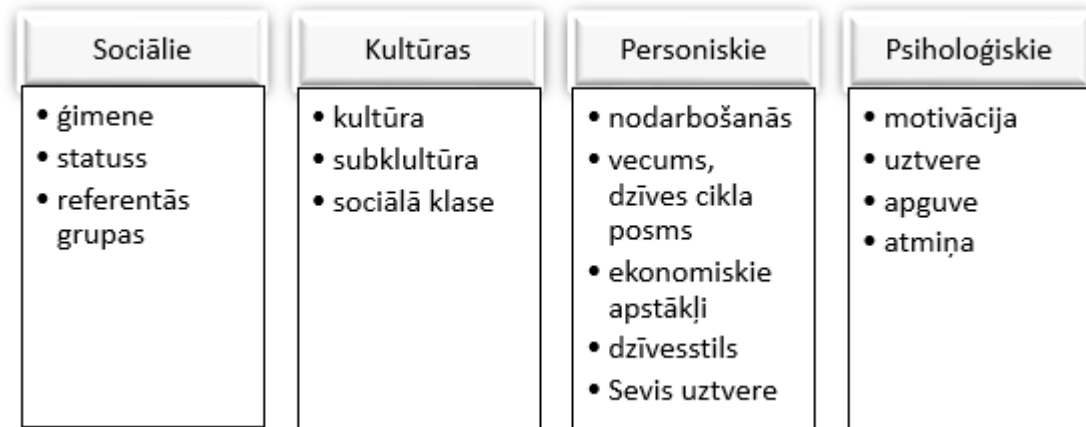
- Personālie faktori, kas sevī iekļauj personīgās patērētāja iezīmes;
- Psiholoģiskie faktori, kas sevī iekļauj garīgās patērētāja iezīmes;
- Sociālie faktori, kur lēmumu par pirkumu ietekmē draugi un ģimene.²⁶

Savukārt Filips Kotlers uzskata, ka patērētāju uzvedību visvairāk ietekmē kultūras, sociālie, personiskie un psiholoģiskie faktori, kas apskatāmi 1.2. attēlā. Un lielākoties uzņēmumi šos faktoros nevar kontrolēt.

²⁴ **Internal External Influences On Consumer Behavior Marketing Essay.** (tiešsaiste) – (atsauce 05.03.2018.). Pieejams internetā: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/internal-external-influences-on-consumer-behaviour-marketing-essay.php>

²⁵ **Khan, Matin A.** *Consumer Behavior and Advertising Management.* Published: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. 8 p.

²⁶ **Blythe J.** *Essentials of marketing third edition.* Published by Pearson Education Limited. 2005. 53 p.



1.2.attēls. Patērētāju rīcību ietekmējošie faktori ²⁷

Kā redzams 1.2 attēlā, pie faktoriem, kas ietekmē lēmumu pieņemšanu par pirkumu var pieskaitīt kultūras faktoros, jo patērētāju vajadzības būtiski ietekmē vide, kādā patērētājs dzīvojis, tāpat arī sociālie faktori ietekmē cilvēka rīcību tirgū, jo patērētāju izvēli ikdienā ietekmē līdzilvēki un viņu viedoklis. Arī personiskie faktori ietekmē lēmumu pieņemšanu par pirkumu, jo mēs katrs esam citādāks, ar dažādiem ienākuma līmeņiem, dzīvesstilu, nodarbošanos utt., kā arī psiholoģiskie faktori ietekmēs lēmumu par pirkumu, jo mums katram ir sava motivācija, uztvere, dažādas zināšanas un atmiņa.²⁸ Vairāk par visiem šiem ietekmējošajiem faktoriem autore aprakstīs darba tālāk esošajās apakšnodaļās.

Patērētāju lēmumu pieņemšanu par pirkumu var ietekmēt dažādi iekšējās un ārējās vides faktori. Patērētāju izvēli par labu kādas preces vai pakalpojuma iegādei ietekmē kultūras, sociālie, personiskie un psiholoģiskie faktori. Katru patērētāju šie faktori var ietekmēt citādāk, jo katram ir atšķirīgi dzīvesstili, ienākuma līmenis, atšķirīgas zināšanas un uzskati, dažādas pieredzes, mēs katrs piederam dažādām sociālajām klasēm un ieņemam sabiedrībā atbilstošas lomas un statusu utt.. Faktori, kuri ietekmē lēmumus par pirkumu visiem ir vieni, tikai uz katru no indivīdiem tie darbojas citādāk.

1.3. Kultūras faktori

Kultūras attīstības līmenis ietekmē patērētāju vajadzības un rīcību. Patērētāju vajadzības būtiski ietekmē vide, kurā cilvēks ir dzīvojis, audzis un mācījies. Kultūru veido sabiedrības dzīves darbības veids, katra indivīda kultūra, un atsevišķas grupas. Kultūras faktori izraisa vislielāko un dziļāko ietekmi uz patērētāju uzvedību. Kultūras faktori sevī ietver:

²⁷ Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G. *Principles of Marketing fourth european edition*. Published by: Pearson Education Limited, 2005. 256 p.

²⁸ Turpat 256- 274 p.

- Kultūru;
- Subkultūru;
- Sociālo klasi.²⁹

Kultūra ir saistīta ar kopīgiem uzskatiem, paradumiem, uzvedību un attieksmi, kas raksturo sabiedrību. Katras valsts kultūra nosaka veidu, kādā vajadzētu dzīvot, kā rezultātā tas ietekmē to, ko cilvēki iegādāsies. Piemēram, Saūda Arābijā sievietēm ir jāvalkā melns garš apģērbs, bet Latvijā sievietes brīvi var izvēlēties ko ģērbt mugurā.³⁰

Leons Šiffmans uzskata, ka kultūra ir materiālu un garīgu vērtību ķēde, ko ir radījuši cilvēki, un tā raksturo sabiedrības un atsevišķu indivīdu attīstības līmeni. Pie kultūras pieskaitāmas ir iedzīvotāju nacionālās īpatnības, kas sevī ietver sabiedrības raksturu, valodu, zināšanas, likumus, reliģijas, pārtikas ieradumus, mākslu, mūziku, tehnoloģijas, darba modeli un citas īpatnības, kas sabiedrībai piešķir atšķirīgu izskatu. Kultūra sevī iekļauj veidu, kā persona reaģēs konkrētā situācijā, piemēram, kur un kāpēc labāk izvēlēties dzert tēju vai kafiju, kāpēc sievietes izvēlas konkrētas krāsas apģērbus u.c., kā arī ģeogrāfiskā teritorija ir tā, kas nosaka tradīcijas un nacionālās īpatnības. Nacionālās īpatnības izpaužas cilvēku dažādajā attieksmē, tikumos un tautas paražās.³¹

Matins Kāns uzskata, ka Kultūra ir atšķirīgu cilvēku grupas dzīvesveids un to pilnīgs dzīves veidošanas plāns. Kultūra ir tāds kompleksa kopums, kas ietver zināšanas, ticību, mākslu, likumus, morāli, kā arī citas iespējas un ieradumus, ko cilvēks ieguvis kā sabiedrības loceklis. Kultūra ietekmē patērētāja dzīves līmeni, patēriņu, lēmumu pieņemšanu. Katrā kultūrā ir noteiktas dažādas normas, kas paredz attiecīgu uzvedības modeli, kā arī pastāv dažādi noteikumi, kas dažās situācijās veicina vai aizliedz noteiktu rīcību. Kultūra ietekmē indivīda uzvedību un domāšanu, piemēram, rietumu kultūra atšķiras no austrumu kultūras.³²

Vēl Matins Kāns domā, ka kultūrai raksturīgi ir, ka:

- Kultūra ir iemācīta: tā sākas agrīnā dzīvē un tiek nodota no paaudzes paaudzē;
- Kultūru sociāli daļa cilvēki, kas dzīvo sabiedrībā;
- Kultūra ir līdzīga, tomēr tik atšķirīga. Piemēram, tiek novērots, ka visi nodarbojas ar sportu, ar dažādiem rituāliem un mūziku, bet tomēr, tā katram ir atšķirīga;
- Kultūra ir grūti mainīt;
- Kultūra ir organizēta;

²⁹ **Consumer behavior** (tiešsaiste) – (atsauce 28.02.2018.). Pieejams internetā: <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>

³⁰ Turpat

³¹ **Schiffman L.** *Consumer behavior a European outlook second edition*. New Jersey: Pearson Education Limited. 2012. 342 p.

³² **Khan, Matin A.** *Consumer Behavior and Advertising Management*. Published: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. 34 p

- Kultūra tiek apgūta. To var iegūt no ģimenes, no reģiona vai no visa, kas bija ap cilvēku, kamēr viņš auga un apguva pasaules ceļus;
- Kultūra ir robeža, kurā indivīds domā un darbojas.³³

Autore uzskata, ka kultūra nav nekas tāds, kas ir iedzimts, jo to bērnam iemāca jau no mazotnes, līdz ar to vienas tautas un kultūras pārstāvjiem var atšķirties uzvedība, jo katrs ir audzis citā vidē un apstākļos, kas vienam var likties pareizi, citam nepareizi. Mūsdienās kultūras atšķirība vienas tautas ietvaros ir ļoti manāma starp vecāka gadu gājuma cilvēkiem un jauniešiem.

Sabiedrībā pastāv arī cilvēku grupa, kas atšķiras no dominējošās kultūras, tā ir subkultūra. Subkultūras biedriem ir kaut kas atšķirīgs no dominējošās kultūras, piemēram, ēšanas paradumi vai ģērbšanās stils, bet tomēr pastāv arī kaut kas līdzīgs ar dominējošo kultūru – kopīgas intereses, aicinājumi vai darbavietas, reliģijas, etniskās izcelsmes, seksuālās orientācijas u.c..³⁴

Pēc Matina Kāna domām, kultūra ir plašs jēdziens, ir amerikāņu kultūra, ir japāņu kultūra, ir Eiropas kultūra, kā arī Āzijas kultūra un citas kultūras, un šīs kultūras iedalās vēl apakšgrupās, kas ir subkultūras. Subkultūrām ir savas vērtības, tradīcijas un citi uzvedības veidi, kas raksturīgi konkrētai grupai kultūras ietvaros. Subkultūrām ir raksturīgas citas vērtības, pārtikas ieradumi, apģērbs un valoda, kurā viņi runā. Kad tiek runāts par subkultūru, ir jāsaprot termins etnisks. Etnisko grupu locekļi pārsvarā nāk no viena priekšteča, viņi mēdz sarunāties savā valodā, cenšas apprecēties ar savas grupas pārstāvi un tiem piemīt citas izpausmes. Etnisko grupu var iedalīt pēc rases, tautības un reliģijas.³⁵

Leons Šiffmans domā, ka sabiedrība sastāv no vairākām subkultūrām, kurās cilvēkus var identificēt. Subkultūras ir cilvēku grupas, kurām ir vienādas vērtības, līdzīgs dzīvesveids vai kopīga pieredze. Katrā kultūrā ir dažādas subkultūras, piemēram, reliģijas, tautības, ģeogrāfiskie reģioni, rasu grupas utt.. Tādejādi sabiedrību var iedalīt divās daļās:

1. Kultūras dalībnieki, kam piemīt atšķirīgi uzskati, vērtības un tradīcijas, kas nošķir kādu sabiedrības grupu no visas sabiedrības kopumā, un šādas sabiedrības grupas sauc par subkultūrām;
2. Galvenā kultūra, kas pastāv valstī un ir kopīga lielākajai daļai iedzīvotāju, neatkarīgi no konkrētas subkultūras dalības.³⁶

Johans Burnetts domā, ka vēl sabiedrībā pastāv dažādas sociālās klases. Sociālā klase ir cilvēku grupa, kam ir vienāds sociālais, ekonomiskais vai izglītības stāvoklis sabiedrībā. Zināmā

³³ **Khan, Matin A.** *Consumer Behavior and Advertising Management*. Published: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. 34 p

³⁴ **Consumer behavior** (tiešsaiste) – (atsauce 28.02.2018.). Pieejams internetā: <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>

³⁵ **Khan, Matin A.** *Consumer Behavior and Advertising Management*. Published: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. 37-39 p

³⁶ **Schiffman L.** *Consumer behavior a European outlook second edition*. New Jersey: Pearson Education Limited. 2012. 352 p.

mērā patērētājiem vienā un tajā pašā sociālajā klasē ir līdzīga pirkšanas uzvedība. Visbiežāk pazīstamā klasifikācija ir: zemākais, vidējais un augstākais sociālais slānis. Piederība noteiktam slānim ietekmē pašu pirkšanas procesu un produktu vērtējuma kritērijus. Piemēram, vidējais sociālais slānis iepirksies jau zināmos veikalos, taču augstāks sociālais slānis, kurus neierobežo maksātspēja, viņi apmeklēs dārgākus un jaunus vēl nezināmus veikalus, un izvēlēsies ekskluzīvus produktus.³⁷

Matins Kāns uzskata, ka sociālie slāņi ir sabiedrības grupas, kuriem ir vienādas vērtības, intereses un rīcības principi. Sociālajiem slāņiem ir raksturīga tieksme uzvesties līdzīgi, piederība kādam slānim nosaka statusu sabiedrībā. Sociālie slāņi atšķiras pēc vairākām pazīmēm, piemēram, izglītības, ienākumu līmeņa, dzīvesstila u.tml.).³⁸

Cilvēki, kas pieder pie kādas sociālās klases, tiem ir raksturīgs līdzīgs dzīvesveids, intereses, uzvedība un vērtības. Katrā sabiedrībā ir sava veida sociālā klase. Piederība kādai no sociālajām grupām ietekmē patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanu par pirkumu. Zemākajās klasēs esošie patērētāji vairāk pievēršīs uzmanību cenai, tomēr patērētāji no augstākās klases vairāk pievēršīs uzmanību tādiem elementiem kā kvalitāte, lietošanas ērtība, iegūtais labums no preces.³⁹

Pēc autores domām, dzīves laikā katrs no patērētājiem ir bijis dažādu sociālo slāņu dalībnieks, jo dzīves apstākļi ir mainīgi, patērētājiem var mainīties intereses, ienākumu līmenis, vērtības un citi aspekti, kas patērētāju izslēdz no esošā sociālā slāņa un tas iegūst piederību citam.

Katrai valstij ir sava kultūra, līdz ar to arī katrā valstī ir atšķirīgas uzvedības normas un pirkšanas paradumi. Lai konkrētajai valstij piedāvātu kādu preci, ir kārtīgi jāizpēta valsts kultūra. Kultūra sevī ietver gērbšanās stilu, ēšanas paradumus, uzvedības normas, reliģiju, tautas paražas un citus faktorus. Tas, ko patērētāji pirks un patērēs vienā valstī, citā pret to var izturēties noraidoši. Kā arī katrā valstī pastāv kāda sabiedrības grupa, kas atšķiras no visas kultūras, un tās ir subkultūras, kuras vieno kopīgs dzīvesstils, uzskati, ēšanas paradumi, gērbšanās stils, kas tāds kas kādu cilvēku grupu atšķir no visas kultūras kopumā. Tāpat pie kultūras ir pieskaitāma piederība kādam no sociālajiem slāņiem. Sabiedrībā pastāv dažādi sociālie slāņi, visbiežāk tie tik iedalīti kā zemākie, vidēji un augstākie. Piederību kādam no sociālajiem slāņiem raksturi līdzīgs dzīvesstils, ienākumu līmenis, intereses, uzvedības normas u.c.. Piederība, kādam no sociālajiem slāņiem ietekmē pirkšanas procesu un vērtēšanas kritērijus, piemēram, ja cilvēks pieder pie augstākā sociālā slāņa viņš varēs atļauties nopirkt vairāk un prestižākus produktus nekā cilvēks, kas pieder pie vidējā vai zemākā sociālā slāņa.

³⁷ **Burnett J.** *Introducing marketing*. Produced by: 2010. 101.p

³⁸ **Khan, Matin A.** *Consumer Behavior and Advertising Management*. Published: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. 50 p.

³⁹ **Factors influencing consumer behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 16.03.2018.). Pieejams internetā: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

1.4. Sociālie faktori

Papildus kultūras faktoriem, patērētāju uzvedību ietekmē arī sociālie faktori, un pie sociālajiem faktoriem ir pieskaitāms:

- Referentās grupas;
- Ģimene;
- Statuss un lomas.⁴⁰

Referentās grupas – grupas, kas tieši vai netieši ietekmē cilvēka uzvedību vai attieksmi. Filips Kotlers uzskata, ka patērētāji šīs grupas izmanto kā paraugu, vērtējot sevi un citus. Tieši uz indivīdu iedarbojas ģimene, draugi, darba kolēģi un kaimiņi, savukārt netieši uz patērētāju iedarbojas arodbiedrības, sabiedriskās organizācijas un profesionālās asociācijas. Referentās grupas pakļauj cilvēkus jauniem uzvedības un dzīvesveida normām, ietekmē cilvēku attieksmi, kas savukārt ietekmē produktu un zīmolu izvēli.⁴¹

Matins Kāns domā, ka referentā grupa ir cilvēku grupa, uz kuru cilvēki atsaucas, pieņemot lēmumus par pirkumu. Tās ir mazas grupas un sastāv no ģimenes, tuviem draugiem, darba kolēģiem, kaimiņiem vai jebkura cita cilvēku grupa, ar kuru cilvēks ir saistīts. Šīs grupas ietekmē patērētāju uzvedību, veidojot indivīda centienus un palīdzot izvēlēties produktu vai pakalpojumu. Parasti cilvēki ar referentajām grupām vēlas veidot savā starpā ciešākas attiecības, vai vismaz vēlas sekot kādam no ietekmīgajiem cilvēkiem, sekot viņu idejām, ģērbšanās stilam, iepirkumu paradumiem u.c., kā arī ir cilvēki, kas vēlas vienkārši uzturēt kontaktu ar kādu no ietekmīgajiem cilvēkiem, lai uzklautu tā viedokli, vai iegūtu vajadzīgo informāciju, kad tā ir nepieciešama.⁴²

Pēc Leona Šiffmana domām referentās grupas, kas vistiešāk ietekmē patērētāja vērtības un uzvedību sauc par normatīvajām referentajām grupām. Bērnu normatīvās referentās grupas piemērs ir ģimene, kurai, visticamāk, būs svarīga loma bērna patēriņa vērtību un uzvedības veidošanā (piemēram, lai veidotu labu uzturu, kādu pārtiku izvēlēties, kāda kleita ir paredzēta konkrētām dzīves situācijām, kur iepirkties u.c. ieteikumi). Referento grupu, kas kalpo par etalonu, kā vajadzētu uzvesties, sauc par salīdzinošām referentajām grupām. Salīdzinošā referentā grupa varētu būt kaimiņos esoša ģimene, kuras dzīvesveids ir apbrīnojams un vērts imitācijai (attiecībā uz to, kā viņi uztur savu mājokli, izvēlas mājas mēbeles un automašīnas, kā ģērbjas vai kā pavada brīvdienas). Svarīgas ir abas referentās grupas. Normatīvās referentās grupas ietekmē pamata

⁴⁰ **Kotler P.** *Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition*. Published by Pearson Custom Publishing 2002. 89 p.

⁴¹ Turpat

⁴² **Khan, Matin A.** *Consumer Behavior and Advertising Management*. Published: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. 58 p

attīstību un uzvedību, taču salīdzinošās referentās grupas ietekmē specifiskas patērētāju attieksmes izpausmes un uzvedību. Iespējams, ka salīdzinošo referento grupu specifiskās ietekmes zināmā mērā ir atkarīgas no pamatvērtībām un uzvedības modeļiem, ko personai agri jau iemācījusi normatīvā referentā grupa.⁴³

Johans Burnetts uzskata, ka viena no svarīgākajām referentajām grupām ir patērētāja ģimene. Ģimenei ir liela ietekme uz indivīda attieksmi un uzvedību. Ģimene dažādos jautājumos visbiežāk būs primārais informācijas avots. Lēmumus ģimenē parasti pieņem viens cilvēks vai visi kopā, katram no ģimenes locekļiem var būt dažāda ietekme uz lēmumu pieņemšanu, tas ir atkarīgs no konkrētās preces vai pakalpojuma, ko vēlas iegādāties.⁴⁴

Pēc Filipa Kotlera domām ģimenes dalībnieki var ietekmēt pirkumus vairākos veidos. Piemēram, vīrieši parasti izvēlas savus laikrakstus, taču sievietes izvēlas savas zeķubikses. Tomēr ja cilvēki spēlē vienu vai vairākas lomas vienošanās par lēmumu pieņemšanu ir sarežģītāka. Lomu sadalījums ir šāds:

- Iniciators – cilvēks, kas pirmais ierosina iegādāties preci;
- Ietekmētājs – cilvēks, kura uzskatiem ir būtiska loma lēmuma pieņemšanā;
- Lēmuma pieņēmējs – cilvēks, kas pieņem lēmumu par labu kādas preces iegādē;
- Pircējs – cilvēks, kas pērk;
- Patērētājs – cilvēks, kas nopirkto patērē.⁴⁵

Šīs lomas var pildīt viena vai divas personas. Bieži bērni ietekmē vecākus, jo ir redzējuši kādu reklāmu, kas ietekmē vecākus kaut ko iegādāties, piemēram, maza meitene reklāmā pamana lelli un vēlas arī sev tādu, līdz ar to viņa ietekmē vecāku lēmumu par pirkumu.

Pēc autores domām, tieši ģimene ir tā, kas vistiešāk ietekmēs patērētāju pieņemt lēmumu par pirkumu, jo tas lielā mērā var skart visu ģimeni. Piemēram, ja plānots ir liels pirkums, patērētājs to noteikti izvērtēs un aprunāsies ar ģimeni, vai tas tiešām ir nepieciešams, jo, iespējams, ir paredzēti kādi citi svarīgāki pirkumi, līdz ar to ģimenes loceklim savu pirkumu nāksies atlikt. Tāpat ja ģimenē ir nepieciešams iegādāties televizoru, visticamāk, tiks ņemta vērā visa ģimenes gaume un pārējo ģimenes locekļu viedoklis.

Katra persona pieder pie kādas lomas un sabiedrībā ieņem noteiktu statusu. Loma ir tādu attieksmju un aktivitāšu kopums, kas personai piemīt, kāda ir viņa profesija, kādu lomu ieņem ģimenē, varbūt persona pieder pie kāda sporta kluba, līdz ar to persona ieņem konkrētu lomu sabiedrībā, piemēram, grāmatvedis, kas reizē ir tēvs un golfa spēlētājs, līdz ar to šajā gadījumā tiek

⁴³ Schiffman L. *Consumer behavior a European outlook second edition*. New Jersey: Pearson Education Limited. 2012. 295-298 p.

⁴⁴ Burnett J. *Introducing marketing*. Produced by: 2010. 102-103.p

⁴⁵ Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G. *Principles of Marketing fourth European edition*. Published by: Pearson Education Limited, 2005. 262 p.

ieņemtas jau trīs lomas, un balstoties uz cilvēka vecumu, ģimenes stāvokli, dzimumu, prestižu noteiktās aprindās, tiek ieņemts arī konkrēts statuss sabiedrībā.⁴⁶

Leons Šiffmans domā, ka katrai personai ir atšķirīgas lomas un statuss sabiedrībā. Grupu, klubu biedri, ģimene un organizācijas, kurām persona pieder, tas viss nosaka personas ieņemamo lomu un statusu sabiedrībā. Piemēram, sieviete var būt meita un māte, piedalīties deju nodarbībās un būt direktore kādā uzņēmumā. Un, galarezultāta šīm lomām savijoties kopā, tiek noteikts kāds noteikts statuss sabiedrībā, kas ietekmē arī vajadzības. Loma un statuss ietekmē lēmumus par pirkumu.⁴⁷

Pie sociālajiem faktoriem ir pieskaitāmas referentās grupas, kas ir grupas kurām persona vēlas līdzināties, līdz ar to tiek ietekmēta patērētāja uzvedība un vajadzības. Pie referentajām grupām parasti ir pieskaitāma ģimene, kaimiņi, draugi, kolēģi vai sabiedriskās organizācijas un profesionālās asociācijas. Tāpat lielā mērā lēmumu pieņemšanu par pirkumu ietekmēs ģimene un tās viedoklis, kā arī tā būs primārais avots, pēc kura patērētājs vērsīsies pēc viedokļa. Arī cilvēka lomai un statusam ir liela nozīme, no tā atkarīgs, tas ko patērētājs izvēlēsies iegādāties atbilstoši savam vecumam, dzimumam, nodarbošanās veidam vai kādai citai pazīmei.

1.5. Personiskie faktori

Papildus kultūras un sociālajiem faktoriem patērētāju rīcību ietekmē arī personiskie faktori. Matins Kāns uzskata, ka personība ietekmē indivīda produktu izvēli un zīmola izvēli. Personība var mainīties lielu dzīves notikumu dēļ, piemēram, laulība, bezdarbs u.c., kā arī personību var mainīt pakāpeniski. Personiskos faktoros iedala šādos aspektos:

- Vecums un dzīves cikla posms;
- Nodarbošanās;
- Ekonomiskie apstākļi;
- Dzīvesveids;
- Sevis uztvere.⁴⁸

Vecums un dzīves cikls var ietekmēt patērētāja pirkšanas uzvedību. Ir skaidrs, ka patērētāji laika gaitā maina preču un pakalpojumu iegādi, pieaugot mainās uzskati un vērtības, parādās citas

⁴⁶ **Factors influencing consumer behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 16.03.2018.). Pieejams internetā: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

⁴⁷ **Schiffman L.** *Consumer behavior a European outlook second edition.* New Jersey: Pearson Education Limited. 2012. 295-324 p.

⁴⁸ **Khan, Matin A.** *Consumer Behavior and Advertising Management.* Published: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. 94 p

intereses. Ģimenes dzīves cikls sastāv no dažādiem posmiem, piemēram, jaundzimušajiem, precētiem pāriem, neprecētiem pāriem u.c..⁴⁹

Filips Kotlers uzskata, ka atkarībā no vecuma mainās cilvēka vēlmes un gaume. Piemēram, bērnībā tiek lietota pārtika, kas paredzēta bērniem, vēlāk pieaugot lieto jau citus pārtikas produktus un, kļūstot vecākiem, sāk domāt vairāk par diētiskākiem produktiem.⁵⁰

Valērijs Praude domā, ka cilvēki izdzīvo dažādus dzīves cikla posmus. Katrā dzīves cikla posmā ir dažādas vajadzības. Dzīves cikla posmi iedalās:

1. Neprecēti, dzīvojoši atsevišķi no vecākiem;
2. Jauni laulātie bez bērniem;
3. Laulāti pāri ar bērniem līdz 6 gadu vecumam;
4. Laulāti pāri ar 6 gadus un vecākiem bērniem;
5. Ilgus gadus laulībā nodzīvojuši pāri ar bērniem;
6. Ilgus gadus laulībā nodzīvojuši pāri bez bērniem;
7. Pensionāri.

Piemēram, jaundibinātas ģimenes vairāk domās par televizoru, mašīnu, mājvietas iegādi, par ceļojumiem, mēbelēm, bet jaunas ģimenes ar bērniem par televizoru, sadzīves tehnikas, bērnu produktu, rotaļlietu iegādi, un ilgus gadus laulībā dzīvojošie ar bērniem domās par ārstu pakalpojumiem, ceļojumu, jaunu auto, jaunām mēbelēm. Katrā dzīves cikla posmā cilvēkiem ir dažādas intereses, līdz ar to arī dažādi pirkšanas paradumi.⁵¹

Garijs Armstrongs uzskata, ka nodarbošanās arī nosaka cilvēka rīcību tirgū un pieprasījumu pēc precēm un pakalpojumiem. Dažādu profesiju pārstāvji ļoti bieži izvēlas atšķirīgus produktus. Nodarbošanās lielā mērā ietekmē arī rīcību tirgū, kad samazinās ienākumu līmenis, jo var atļauties nopirkt mazāk, tāpat arī darba zaudēšanas gadījumā var zaudēt piederību kādai no sociālajām grupām, līdz ar to mainās vajadzības. Šīs krasās izmaiņas ietekmē rīcību tirgū, jo cilvēks pārstāj iet uz prestižiem veikaliem, apmeklēt dārgus restorānus, nevalkā modernu apģērbu, reti kad maina automašīnu.⁵²

Arī dzimums lielā mērā ietekmē patērētāju rīcību tirgū. Jo katram dzimumam atšķirsies vēlmes un vajadzības, kā arī atšķirsies pats pirkšanas process. Kāda tehnoloģiju firma veica pētījumu un konstatēja, ka iegādājoties preces internetā, vīrieši izvēlas vietnes, kurās ir daudz

⁴⁹ **Factors influencing consumer behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 16.03.2018.). Pieejams internetā: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

⁵⁰ **Kotler P.** *Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition.* Published by Pearson Custom Publishing 2002. 91 p.

⁵¹ **Praude V.** *Mārketings (teorija un prakse) 1. grāmata*, 3. izd. Apgāds: Burtene, 2011. 202-195 lpp.

⁵² **Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G.** *Principles of Marketing fourth European edition.* Published by: Pearson Education Limited, 2005. 265 p.

produktu attēlu, taču sievietes izvēlas vietnes, kur produkts redzams dzīvesstila kontekstā, piemēram, lampā dzīvojamā istabā.⁵³

Produktu izvēli ietekmē patērētāja ekonomiskais stāvoklis, kas sevī iekļauj patērētāju pirktspēju. Tas kāds ir cilvēka ienākuma līmenis un veidi, ietekmē patēriņa apjomu, kas savukārt ietekmē pieprasījumu pēc produktu sortimenta, zīmoliem. Jo lielāki ir patērētāja ienākumi, jo dārgākus produktu viņš iegādāsies, un, ja personai ir zemi ienākumi, tas varēs atļauties iegādāties lētus produktus un tikai nepieciešamāko⁵⁴

Vēl viens svarīgs faktors, kas ietekmē patērētāju pirkšanas uzvedību, ir dzīvesveids. Dzīvesstils ir veids, kā cilvēks dzīvo sabiedrībā, kādas ir viņa intereses, viedoklis, darbības utt.. Patērētāja dzīvesveids ietekmēs viņa uzvedību un pirkšanas lēmumus. Piemēram, patērētājs ar veselīgu un līdzsvarotu dzīvesveidu gribēs ēst bioloģiskos produktus un doties uz konkrētiem pārtikas preču veikaliem, regulāri nodarboties ar skriešanu (tādējādi iegādāsies apavus, apģērbu un konkrētus produktus).⁵⁵

Pēc Johana Burnetta domām cilvēkiem ir atšķirīgs dzīvesveids, līdz ar to arī atšķiras pieprasījums un vajadzības. Dzīvesstils raksturo cilvēkam piemītošās īpašības, kuras izpaužas rīcībā, interesēs un uzskatos. Cilvēka dzīvesstilu raksturo tas, kā tas mijiedarbojas ar apkārtējo vidi. Dzīvesstils sevī iekļauj arī piederību, pie kādas profesiju grupas, piemēram, skolotāji, kam patīk uzstāties auditorijas priekšā, un viņiem patīk tas, ko viņi dara.⁵⁶

Garijs Armstrongs uzskata, ka liela ietekme patērētāju lēmumu pieņemšanā ir arī cilvēka personībai. Personība ir katra indivīda iezīmju kopums un īpatnības. Indivīda psiholoģisko un fizioloģisko īpašību mijiedarbību kopums, izraisa noteiktas uzvedības rīcību. Tas ir saistīts ar tādām iezīmēm kā uzticība, sociālisms, autonomija, harizma, ambīcijas, atvērtība citiem, kautrīgums, zinātkāre, pielāgošanās spēja u.c..⁵⁷

Cilvēka pašnovērtējums sevī ietver to, kā cilvēks sevi redz, pozitīvi vai negatīvi. Cilvēka ideālais sevis uztveres veids raksturo to, kā cilvēks sevi vēlas redzēt, skaistāku, populārāku, apzinīgāku utt.. Mārketinga pētnieki uzskata, ka cilvēki pērk tādus produktus, kas uzlabo viņu pašapziņu, kas ļauj tuvoties viņa ideālajam "es". Daudzus kosmētikas produktus un procedūras reklamē tā, lai pievērstu uzmanību tam ideālajam, ko cilvēki sevī meklē. Visi cilvēki vēlas iegādāties produktus, kas uzlabo viņu dzīves.⁵⁸

⁵³ **Consumer behavior** (tiešsaiste) – (atsauce 28.02.2018.). Pieejams internetā: <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>

⁵⁴ **Factors influencing consumer behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 16.03.2018.). Pieejams internetā: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

⁵⁵ Turpat

⁵⁶ **Burnett J.** *Introducing marketing.* Produced by: 2010. 106.p

⁵⁷ **Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G.** *Principles of Marketing fourth European edition.* Published by: Pearson Education Limited, 2005. 268 p.

⁵⁸ **Consumer behavior** (tiešsaiste) – (atsauce 28.02.2018.). Pieejams internetā: <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>

Pēc autores domām, tas kā cilvēks sevi uztver, un kāds ir, tā rakstura tips ietekmēs arī to, kur un kā patērētājs pirks preces vai pakalpojumus. Piemēram, ja cilvēks ir kautrīgs, tad viņš, visticamāk, nevērsīsies pēc informācijas pie līdzcilvēkiem, bet veltīs vairāk laika un informāciju par precī meklēs patstāvīgi. Tāpat arī cilvēki, kas ir vairāk noslēgti sevī un nevēlas daudz uzturēties sabiedrībā, viņi dos priekšroku pirkumiem internetā.

Cilvēku personība lielā mērā ietekmē lēmumu pieņemšanu. Cilvēka personība ir psiholoģisku īpašību kopums, kas ietekmē to kā cilvēks rīkosies konkrētās situācijās un kas viņam konkrētajā brīdī interesēs. Patērētāja personība var mainīties laika gaitā, tā ir atkarīga no cilvēka dzimuma, vecuma, dzīves cikla posma, darba un ienākumiem, dzīvesveida un rakstura tipa. Piemēram, bērnībā cilvēkam interesē rotaļlietas, bet, cilvēkam pieaugot, intereses mainās, tāpat arī nodarbošanās un ekonomiskais stāvoklis mēdz būt mainīgs.

1.6. Psiholoģiskie faktori

Filips Kotlers uzskata, ka papildus kultūras, sociālajiem un personiskajiem faktoriem cilvēka lēmumu pieņemšanu ietekmē arī psiholoģiskajiem faktori, pie kuriem pieskaita:

- Motivāciju;
- Uztveri;
- Apgūšanu;
- Atmiņu.⁵⁹

Leons Šiffmans domā, kad vajadzība kļūst pietiekami intensīva, tā motivē cilvēku rīkoties. Motīvs – vēlmju intensīva iedarbība uz cilvēku, kas pieprasa apmierināt vajadzību.⁶⁰

Motivācija ir vadmotīvs, kas patērētājam liek nopirkt produktu vai pakalpojumu. Ja motivācija ir augsta, tas nozīmē, ka vajadzība ir liela, tāpēc cilvēks aktīvi centīsies šo vajadzību apmierināt, kā rezultātā patērētājs būs nolēmis iegādāties precī vai pakalpojumu. Šis faktors ir cieši saistīts ar "Maslova vajadzību hierarhiju" (skatīt 1.3. attēlu), kurā teikts, ka katrs cilvēks aktīvi cenšas vispirms apmierināt fizioloģiskās vajadzības, kam seko drošība, sociālā vērtība, cieņa un, visbeidzot, pašrealizācijas nepieciešamība. Uzņēmumi, kas veiksmīgi izmanto šīs vajadzības, motivēs patērētājus iegādāties savus produktus.⁶¹

⁵⁹ **Kotler P.** *Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition*. Published by Pearson Custom Publishing 2002. 93 p.

⁶⁰ **Schiffman L.** *Consumer behavior a European outlook second edition*. New Jersey: Pearson Education Limited. 2012. 295-324 p.

⁶¹ **Psychological factors that influence consumer buying behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 05.03.2018.). Pieejams internetā: <https://bizfluent.com/list-7599973-psychological-influence-consumer-buying-behavior.html>



1.3.attēls. A. Maslova vajadzību piramīda⁶²

Kā redzams 1.3. attēlā, Maslova piramīda sevī iekļauj piecas vajadzības, sākot no apakšas, kas ir svarīgākās un līdz mazāk svarīgākām, kas atrodas piramīdas augšgalā. Pie fizioloģiskām vajadzībām ir pieskaitāmas cilvēkam pašas nepieciešamākās lietas, kas ir gaiss, ūdens, ēdiens, siltums u.c.. Pie drošības pieskaita aizsardzību no briesmām, drošību par nākotni, savukārt pie sociālajām vajadzībām pieskaita piederību ģimenei, kā arī mīlestību, komunikāciju, grupas atbalstu. Sociālā atzinība sevī iekļauj panākumus darbā un privātajā dzīvē cieņu un atzinību, labklājību. Un pašnoteikšanās sevī iekļauj pašattīstību, individualitāti, apdāvinātību.⁶³

Cilvēku vajadzības var atkārtoties, piemēram, fizioloģiskās vajadzības – cilvēks ēd brokastis, bet jau pēc pāris stundām rodas vajadzība ēst pusdienas. Citas vajadzības ir ilgstošas, piemēram, nepieciešamība pēc pajumtes, apģērba un drošības. Vēl citas vajadzības rodas dažādos laika posmos cilvēka dzīvē. Piemēram, skolas un vidusskolas laikā sociālās vajadzības, varbūt, ir kļuvušas svarīgākas, iespējams, tas liks nopirkt noteikta veida apģērbus vai elektroniskās ierīces. Pēc vidusskolas cilvēks var sākt domāt par to, ka vajadzētu iegūt profesionālo grādu, tāpēc sāk domāt par iestāšanos augstskolā, tādejādi apmierinot vajadzību pēc cieņas.⁶⁴

Leons Šiffmans domā, ka tad, kad cilvēks ir pietiekami motivēts, viņš ir gatavs pieņemt lēmumu, taču vienādi motivēti cilvēki var pieņemt dažādus lēmumus, jo dažāda ir to uztvere. Uztvere ir kādas informācijas atlase un interpretācija personas apziņā ar sajūtu, domāšanas un pagātnes pieredzes palīdzību. Dažādība uztverē parādās, jo cilvēkam ir pieci maņu orgāni (tauste, dzirde, redze, oža, garša), līdz ar to katram kāds maņu orgāns darbojas spēcīgāk par citu un ietekmē cilvēku citādāk nekā pārējos. Savukārt ne vien sajūtas raksturo uztveri, bet gan arī pagātnes pieredze un domāšana.⁶⁵

⁶²Consumer behavior (tiešsaiste) – (atsauce 28.02.2018.). Pieejams internetā: <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>

⁶³Maslova piramīda. (tiešsaiste) – (atsauce 05.03.2018.). Pieejams internetā: <https://lv.ilovevaquero.com/obrazovanie/80700-piramida-potrebnostey-maslou.html>

⁶⁴Consumer behavior (tiešsaiste) – (atsauce 28.02.2018.). Pieejams internetā: <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>

⁶⁵Schiffman L. *Consumer behavior a European outlook second edition*. New Jersey: Pearson Education Limited. 2012. 159 p.

Cilvēki dažādi reaģē uz vienu un to pašu kairinātāju, jo informācijas atlases un apstrādes procesā atšķiras, tiek iedalīta:

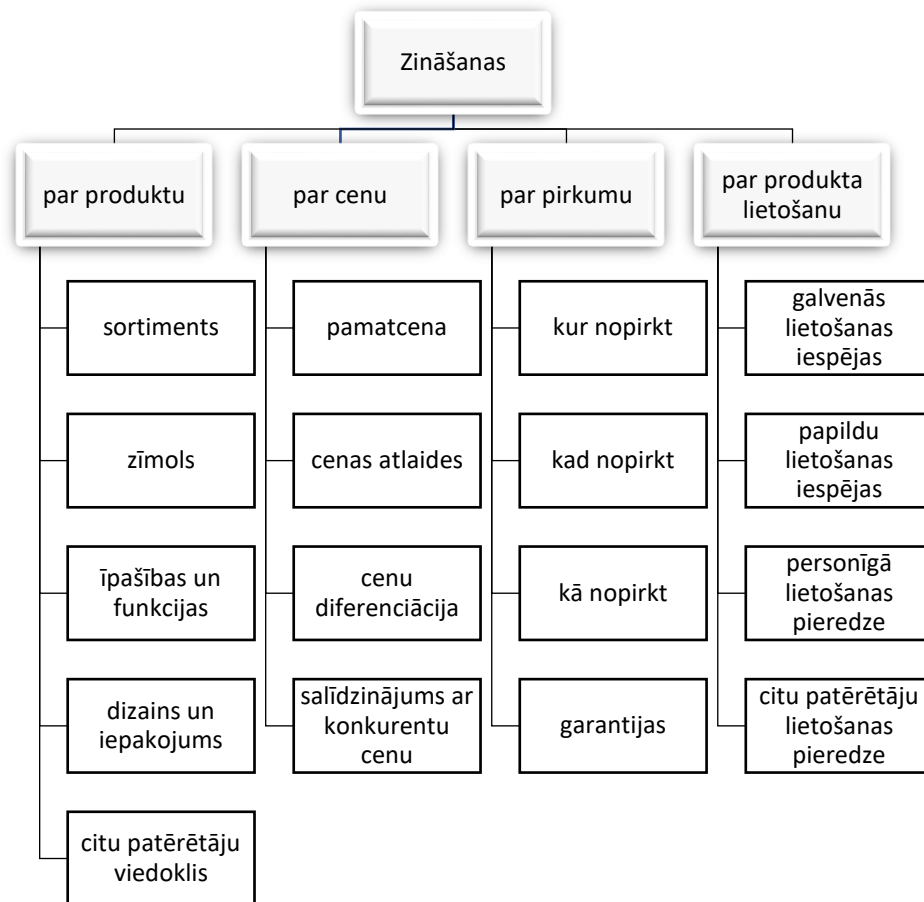
- Selektīvā uzmanība – ik dienas cilvēki saskaras ar daudz un dažādu informāciju, un kairinātāju ir daudz, tāpēc cilvēks lielāko daļu no visa atsijā. Pētījumu pieredze rāda, ka cilvēku ievērotā informācija ir:
 - ✓ Informācija, kas saistīta ar pašreizējām vajadzībām;
 - ✓ Informācija, kura pašreizējā brīdī tiek gaidīta;
 - ✓ Informācija, kas būtiski atšķītās no pārējās, piemēram, jauni produkti, lielas cenu atlaides.
- Selektīvā sagrozīšana – cilvēki mēdz esošo informāciju salīdzināt ar savu pieredzi un viedokli. Bieži tiek veidota sava informācijas interpretācija, lai tiktu pastiprināts iepriekš izveidotais viedoklis.
- Selektīvā saglabāšana – visu informāciju ko cilvēks ir redzējis šodien, daļa no tā rīt jau būs aizmirsta. Cilvēki atceras tikai tam labvēlīgo.⁶⁶

Leons Šiffmans uzskata, kad cilvēks rīkojās, tad viņš mācās. Apgūšana ir, kad uzkrātās pieredzes un domāšanas rezultātā rodas pārmaiņas cilvēka rīcībā. Gan nesen iegūtās zināšanas, gan personiskā pieredze kalpo kā atgriezeniskā saite un nodrošina pamatu turpmākai rīcībai līdzīgās situācijās. Lai gan liela daļa mācīšanās ir apzināta (tā ir iegūta rūpīgi meklējot informāciju), tomēr liela daļa mācīšanās ir arī nejauša, iegūta nejauši vai bez lielas pūles.⁶⁷

Pēc Valērija Praudes domām, patērētāju zināšanas ir atmiņā uzkrātā informācija. 1.4. attēlā apskatāms patērētāju zināšanu objekti.

⁶⁶ **Factors influencing consumer behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 16.03.2018.). Pieejams internetā: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

⁶⁷ **Schiffman L.** *Consumer behavior a European outlook second edition.* New Jersey: Pearson Education Limited. 2012. 196 p.



1.4.attēls. Patērētāju zināšanu objekti, no mārketinga viedokļa⁶⁸

Kā redzams 1.4. attēlā, tad patērētāju zināšanas sevī iekļauj zināšanas par pašu produktu, vai patērētājs pārzina produkta sortimentu, vai zina, kādi zīmoli piedāvā šo produktu, vai ir informēts par produkta īpašībām, produkta dizainu un iepakojumu? Tāpat zināšanas sevī iekļauj zināšanas par cenu, vai patērētājs zina, kāda ir produkta pamatcena, vai pārzina, kādas ir šī produkta cenas konkurentiem, vai ir informēts par cenu atlaidēm? Kā arī zināšanas iekļauj, zināšanas par pašu pirkumu, vai patērētājs zina kur, kad un kā precī var nopirkt, vai ir informēts par garantiju? Un vēl zināšanas sevī iekļauj zināšanas par pašu produktu, vai patērētājs zina, kādas ir Galvāns lietošanas iespējas, kādas ir papildus lietošanas iespējas, varbūt patērētājam ir bijusi kāda personīga lietošanas pieredze. Visas šīs zināšanas ietekmē cilvēka rīcību tirgū, jo zinošāks būs patērētājs, jo mazāk laika būs jāvelta informācijas meklēšanā, kā arī patērētājs būs jau guvis kādu pieredzi un iespējams divreiz neiegādāsies vienu un to pašu produktu. Protams, patērētāja esošās zināšanas ietekmē ne tikai produktu izvēli, bet arī veikalu izvēli, kurā labāk veikt pirkumu.

Johans Burnetts uzskata, ka mācīšanās ir nepārtraukts process, kas ir dinamisks, pielāgojams un var mainīties. Arī mācīšanās ir pieredze un prakse, kas faktiski rada pārmaiņas uzvedībā, jo vairāk patērētājs zinās par produktu pirms pirkšanas, jo apmierinātāks tas būs. Ja patērētājs pirms pirkuma nav pietiekoši zinošs par produktu, tas var nopirkt kaut ko pavisam sev

⁶⁸ **Praude V.** *Mārketinga (teorija un prakse) 1.grāmata*, 3.izd. Apgāds: Burtene, 2011. 217 lpp.

nepiemērotu. Piemēram, pieņemsim, ka patērētājs apsver iegādāties “Zinfandel” vīna pudeli. Pirms pirkuma patērētājs uzdod pārdevējam jautājumu – kāda ir “Zinfandel” vīna garša? Pārdevējs atbild, ka vīns garšo kā spēcīgs ingvera alus. Taču patērētājam nepatīk ingvera garša, līdz ar to patērētājam nākas pirkumu atlikt. Un šajā situācijā patērētājas iegūst zināšanas, ka “Zinfandel” vīns ir ar ingvera garšu. Šādā veidā cilvēki iegūst lielāko daļu no zināšanām, kas ietekmēs viņa turpmāko rīcību tirgū.⁶⁹

Pēc Dainas Kaparkalējas domām, vēl pie psiholoģiskajiem faktoriem ir pieskaitāma attieksme, tā cilvēkos izraisa patiku vai nepatiku pret kādu preci. Katram cilvēkam ir sava attieksme pret dažādām lietām, piemēram, kā ģērbties, kā izklaidēties, ko ēst utt. Attieksme ietekmē to, kā patērētājs rīkosies, piemēram, vienam cilvēkam ir izveidojusies attieksme, ka Japāņi ražo pašu labāko, bet citam, ka ķīnieši ražo nekvalitatīvu preci.⁷⁰

Attieksme ir cilvēka pastāvīgi labvēlīgs vai nelabvēlīgs vērtējums, sajūtas par kādu konkrētu tēmu. Šie uzskati un attieksme veido patērētāja izpratni par produktu. Attieksmi var būt grūti mainīt, jo tā izriet no indivīda personības un dzīvesveida. Patērētāji bieži ignorē informāciju, kas ir pretrunā ar viņu uzskatiem un attieksmi.⁷¹

Pie psiholoģiskajiem faktoriem varam minēt cilvēku motivāciju iegādāties kādu preci vai pakalpojumu, un motivācija ir atkarīga no tā, cik spēcīga ir konkrētā vajadzība, jo spēcīgāka tā būs, jo lielāka būs patērētāja motivācija, preci vai pakalpojumu iegādāties. Vēl pie psiholoģiskajiem faktoriem pieskaita uztveri, kā cilvēks uztver konkrēto informāciju, katram cilvēkam tā var būt citādāka, jo mums katram ir pieci maņu orgāni, un katram tie darbojas dažādi, kas vienam spēcīgāk, tas otram vājāk. Kā arī uztveri par konkrēto produktu vai pakalpojumu raksturo jau iepriekš gūtā pagātnes pieredze un patērētāju domāšana. Tāpat apgūšana, kas sevī iekļauj zināšanas par produktu, cenu, pirkumu un produkta lietošanu, līdz ar to cilvēkam ir uzkrāta kāda pieredze un zināšanas, kas ietekmē lēmumu par pirkumu. Jo zinošāks ir patērētājs, jo mazāk laika būs jāvelta, lai atrastu sev piemērotāko preci vai pakalpojumu. Kā arī patērētāju attieksme veido patiku vai nepatiku, pret kādu preci un katram šī attieksme ir citādāka. Visi psiholoģiskie faktori ietekmē patērētāju attieksmi pret to ko, kur un kā pirkt.

Pēc autores domām, mūsdienās patērētāji bieži preces iegādājas, jo vēlas sekot līdzi modes tendencēm. Piemēram, liela aktualitāte ir iegādāties mobilos telefonus “Iphone”, līdz ar to, tāpēc ka visi pērk un visiem ir šis telefona modelis, patērētājam radīsies vēlme to iegādāties, un bieži vien izpaliks informācijas meklēšanas un alternatīvu salīdzināšanas posms, jo patērētājs pirks to, kas tajā brīdī būs modē, neskatoties uz to, ka ir labāki mobilie telefoni. Tāpat ir ar ēšanas

⁶⁹ Burnett J. *Introducing marketing*. Produced by: 2010. 103.p

⁷⁰ Kaparkalēja D. *Tirgzinības pamati, otrs papildinātais izdevums*. Apgāds: Jumava, 2007. 52 lpp.

⁷¹ **Psychological factors that influence consumer buying behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 05.03.2018.). Pieejams internetā: <https://bizfluent.com/list-7599973-psychological-influence-consumer-buying-behavior.html>

paradumiem, piemēram, ir modē dzīvot un ēst veselīgi, līdz ar to cilvēki vēlas atkal sekot līdzī modei un iegādājas veselīgu, bioloģisku pārtiku. Mūsdienās cilvēki ļoti ietekmējas viens no otra, ja vienam ir, tad otram arī vajag. Tāpat autore uzskata, ka mūsdienās informācijas meklēšana un salīdzināšana ar alternatīvajiem variantiem ir daudz atvieglotāka, jo internetā ir pieejamas dažādas diskusijas un atsauksmes par precēm un pakalpojumiem. Ar sociālo tīklu palīdzību arī var spriest par to vai prece/pakalpojums ir kvalitatīvs, piemēram, mūsdienās lielākā daļa uzņēmumu ir izveidojuši facebook.com kontus, kur patērētājiem ir iespējams sekot līdzī visiem jaunumiem kā arī apskatīties atsauksmes ko citi cilvēki saka gan par pašu uzņēmumu, gan par tā piedāvāto preci vai pakalpojumu. Ja patērētājs ir izdomājis ar ģimeni pavakariņot kādā restorānā, viņš ieiet uzņēmuma facebook.com profilā un paskatās ko par to saka citi patērētāji, ja atsauksmes ir labas, visticamāk, ka patērētājs šo restorānu arī apmeklēs. Pēc autores domām mūsdienās psiholoģiskie faktori visvairāk ietekmēs patērētājus veikt pirkumu, protams, arī kultūras, personiskajiem un sociālajiem faktoriem ir liela nozīme.

Patērētāju uzvedība ir saistīta ar to ko, kad, kur, kā un cik daudz patērētājs pirs, kā izmantos un atbrīvosies. Patērētāji ir dažādi viens vēlēšies pirms pirkuma par preci uzzināt vairāk informācijas, veltot daudz laika, savukārt kāds cits, apzinoties vajadzību, nevēlēšies veltīt daudz laika, tāpēc uzreiz iegādāsies kādu preci, kas tam liksies visatbilstošākā. Ir dažādi apkārtējās vides rosinātāji, kas izsauc vajadzību, un, jo vajadzība ir intensīvāka, jo lielāka vēlme rodas preci vai pakalpojumu iegādāties. Patērētāju lēmumu pieņemšana par labu kādai precei vai pakalpojumam ietver sevī piecus posmus: vajadzības apzināšanos, informācijas meklēšana, alternatīvu novērtēšana, pirkšanas lēmuma pieņemšana un pirkuma novērtēšana. Taču vai iziet cauri visiem posmiem, tas ir atkarīgs no patērētāju attieksmes un vēlmes ieguldīt laiku, kā arī no tā, cik prece ir sarežģīta, dārga un cik nopietns ir pirkums. Patērētāju lēmumu pieņemšanu par pirkumu var ietekmēt dažādi iekšējās un ārējās vides faktori. Patērētāju izvēli par labu kādas preces vai pakalpojuma iegādei ietekmē kultūras faktori, kas sevī ietver vidi, kādā cilvēks audzis, subkultūru, kas, kādu sabiedrības daļu nošķir no kopējās kultūras un piederību pie kāda no sociālajiem slāņiem. Tāpat arī sociālie faktori ietekmē lēmumu par pirkumu, kas sevī ietver referentās grupas, kurām persona vēlas līdzināties, arī ģimenei ir liela nozīme lēmuma pieņemšanas procesā, kā arī ieņemamā loma un statuss ietekmē izvēli par labu kādai precei vai pakalpojumam. Arī personiskie faktori ietekmē cilvēka uzvedību, kas sevī ietver dzimumu, vecumu, dzīves cikla posmu, darbu un ienākumus, dzīvesveidu un rakstura tipu. Laika gaitā patērētāju personība var arī mainīties. Un vēl kā ietekmējošais faktors ir psiholoģiskais faktors, kas sevī ietver patērētāja motivāciju iegādāties, kādu preci vai pakalpojumu, kā arī uztver, esošās zināšanas un attieksmi.

Kā tika noskaidrots šajā nodaļā, ir dažādas situācijas un faktori, kas ietekmē patērētāja lēmuma pieņemšanu par pirkumu. Līdz ar to uzņēmumiem ir jādomā par dažādām niansēm veidojot

savu produktu, ne vien par kvalitāti un sastāvu, bet arī par iepakojumu, jo psiholoģisko faktoru ietekmē, labi izstrādāts iepakojums un preces dizains bieži vien var būt par iemeslu preces iegādei. Piemēram, ja cilvēks iepriekš nav plānojis kāda zīmola preci iegādāties, viņš izvēli izdarīs, esot veikalā, tāpēc katram uzņēmumam ir jādomā kā savu preci izcelt starp konkurentiem.

2. IEPAKOJUMA RAKSTUROJUMS

Šajā nodaļā tiks apskatīts iepakojuma teorētiskais aspekts. Sākumā autore aprakstīs iepakojuma būtību un tā galvenās funkcijas. Kā arī tiks apskatīti veidi, kādos iepakojums ievietojams, un tas cik svarīgi ir savu iepakojumu veidot otrreiz pārstrādājamu. Šīs nodaļas ietvaros tiks apskatīta iepakojuma neatņemama sastāvdaļa, kas ir marķējums un svītru kods. Un, tā kā mūsdienās ir nepieciešams savu preci izcelt starp konkurentiem, lai tā plauktā būtu vieglāk pamanāma, tad autore apskatīs arī krāsu nozīmi iepakojumā.

2.1. Iepakojuma būtība

Līdz ar vien lielāka nozīme ir pašapkalpošanās servisam, kad patērētājs ieejot veikalā, sastopas ar daudz un dažādām precēm no dažādiem ražotājiem, iepakojuma nozīme kļūst arvien nozīmīgāka. Patērētāji lielveikalā redz, un paiet garām dažādām precēm, līdz ar to veids, kā pievērst patērētāju uzmanību precei, ir pārdomāts iepakojums. Iepakojums kopumā sevī ietver aizsardzību pret apkārtējo vidi, saziņu ar patērētājiem un lietošanas ērtību.⁷²

Iepakojums ir izstrādājumu kopums, kur tiek, ievietos gatavais produkts, lai preci saturētu kopā, pārvietotu, uzglabātu, realizētu izejvielas, kā arī gatavās preces, un novestu tās no ražotāja līdz patērētājam. Parasti iepakojums tiek atdalīts no preces pirms tā patērēšanas vai pašā patērēšanas laikā.⁷³

Džims Blaits uzskata, ka viens no svarīgākajiem produkta elementiem ir iepakojums. Tā galvenais uzdevums ir pasargāt produktu no ārējās vides ietekmes, taču tas nodrošina arī citas palīgfunckcijas: balstoties uz likumā noteiktajām prasībām, nodrošina patērētājus ar nepieciešamo informāciju, nodrošina labāku klientu apkalpošanu, paātrina preču apstrādi, kā arī atvieglo produkta lietošanu.⁷⁴

Filips Kotlers uzskata, ka senāk iepakojuma izveide balstījās uz izmaksām un ražošanas faktoriem, un tajā netika ieguldīti lieli naudas līdzekļi. Taču mūsdienās uzņēmumi ir sapratuši, ka iepakojums jāveido kā mārketinga elements. Pieaugot pašapkalpošanās servisam, ir tendence, ka lielveikalos cilvēki preces pērk uz emociju pamata. Tāpēc liela nozīme ir iepakojumam, tam jāspēj pievērst uzmanību un informēt par preci, svarīgi domāt arī par krāsu, formu, pašu iepakojumu

⁷² **Burnett J.** *Introducing marketing*. Produced by: 2010. 108.p

⁷³ **Iepakojuma likums.** *Latvijas Republikas Iepakojums likums.* (tiešsaistē) – (atsauce 17.02.2018.). Pieejams internetā: <https://likumi.lv/doc.php?id=57207>

⁷⁴ **Blaits Dž.** *Mārketing (rokasgrāmata)*. Rīgā: Zvaigzne ABC.125 lpp.

(piemēram, vai tas ir dabai draudzīgs) un izmēru. Patērētāji ir gatavi maksāt nedaudz vairāk par ērtībām, izskatu, uzticamību, prestižu un labāku iepakojumu.⁷⁵

Rosalinds Mastersons uzskata, ka iepakojums var būt noteicošais faktors par labu kāda produkta izvēlē, piemēram, piens var būt iepakots dažādos veidos – stikla pudelē, plastmasa pudelē un kartona iepakojumā. Pateicoties dažādajiem iepakojumiem, patērētājiem tiek dota izvēles iespēja, un viņi var izvēlēties sev vēlamāko produkta iepakojumu, piemēram, patērētājs no visiem pieejamiem iepakojumiem var izvēlēties kartona iepakojumu, jo to ir vieglāk atvērt, vai vieglāk uzglabāt. Inovatīvs iepakojums var dot konkurences priekšrocības, jo ražotāji, kas investē iepakojuma izstrādē var iegūt sava veida priekšrocības, tiesa gan līdz brīdim, kamēr konkurenti neizdomās kaut ko līdzīgu.⁷⁶

Iepakojums ir saziņas līdzeklis ar patērētāju, tāpēc uzņēmumi pavada daudz laika, lai izdomātu kādu iepakojumu konkrētajam produktam veidot. Patērētāju galvenais ietekmējošais lēmums ir balstīts uz iepakojuma iezīmēm. Iepakojuma krāsa, fons, lielums, forma, pilnība, izmantošanas iespējas un citi elementi ietekmē patērētāja uztveri un vēlmi iegādāties konkrēto produktu. Ir patērētāji, kas ieraugot unikālus iepakojumus, vēlas tos izmēģināt. Ar iepakojuma palīdzību ir iespēja attīstīt attiecības ar patērētāju un veicināt zīmola atpazīstamību, tādā veidā iegūt lojālus klientus, jo, atzīstot vienu uzņēmuma iepakojumu, patērētājs pamanīs arī citus uzņēmuma produktus. Patērētāji uzskata, ka sliktas kvalitātes iepakojums nekad neasociēsies ar labu produkta kvalitāti. Un patērētājus noteikti pozitīvi ietekmē iepakojumā veiktās izmaiņas (krāsā, formā, izmērā un citos elementos).⁷⁷

Ar pētījuma palīdzību, ko veica uzņēmums “Proctor un Gamble”, tika noskaidrots, ka patērētāji pie plaukta pavada apmēram 5 minūtes, lai izvēlētos konkrēto preci. Taču uzņēmums “Proctor un Gamble” atklāj, ka, ja iepakojums ir labi izstrādāts un tajā ieguldīts tik daudz, lai tas tiktu pamanīts, tad tas var būt par iemeslu, ka patērētājs šo produktu paņems uzreiz.⁷⁸

Pēc autores domām, labs iepakojums plauktā izcelsies starp visiem konkurentiem, un būs vieglāk pamanāmāks, tādējādi pastāv lielāka iespēja, ka patērētāji izvēlēties iepakojumu, kurš būs pārdomātāks. Veidojot iepakojums ir jāņem vērā sabiedrības intereses un aktuālākās tendences, piemēram, veidojot iepakojumu bērnu sulīnai, tajā vajadzētu iekļaut kādas aktuālākās multfilmas varoņus.

Precēm iepakojums nepieciešams, lai transportēšanas un uzglabāšanas laikā produkts netiktu deformēts. Bet mūsdienās iepakojums ir viens no reklāmas līdzekļiem, kas piesaista

⁷⁵ **Kotler P.** *Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition*. Published by Pearson Custom Publishing 2002. 195-196 p.

⁷⁶ **Masterson R., Pickton D.** *Marketing an introduction, third edition*. Produced by Sage. 2014. 474 p.

⁷⁷ **Sheng Chung Lo., Jane T., Kai-Ping H.** Customer perception and preference on product packaging. *International Journal of Organizational Innovation*. Jan2017, Vol. 9 Issue 3, p3-15. 13p.

⁷⁸ Turpat

uzmanību un palielina uzņēmuma vērtību. Iepakojumā jāiekļauj informācija par pašu preci, uzņēmuma logo un svarīgi ir domāt par krāsām un dizainu. Slikti izstrādāts dizains neradīs kvalitatīvas preces asociācijas.

2.2. Iepakojuma funkcijas

Rosalinds Mastersons uzskata, ka iepakojums bieži tiek saukts par kluso pārdevēju, jo tam ir liela loma komunikācijā ar patērētājiem. Iepakojums pilda informatīvo funkciju un nodod patērētājiem ziņojumu par to, kas ir produkta iekšpusē, kā arī tas atvieglo produkta lietošanu.⁷⁹

Izstrādātais preču iepakojums palīdz veicināt noietu. Pieaugot konkurencei un ražošanas apjomiem, arvien vairāk tiek domāts ne vien par produkta kvalitāti, nepieciešamību un cenu, bet arī par paša iepakojuma efektivitāti. Lai nodrošinātu pareizu iepakojuma koncepciju, ir nepieciešams nodrošināt sekojošas iepakojuma funkcijas:

- Iepakojumam jābūt atbilstošam paša produkta izmēriem (apjomam, tilpumam);
- Tam produkts ir mehāniski jāaizsargā;
- Dažos gadījumos iepakojumam jāpalīdz paildzināt uzglabāšanas termiņu;
- Iepakojumam jānodrošina, ka prece netiek deformēta tās pārvietošanas un transportēšanas laikā;
- Iepakojumam jāpasargā prece no ārējās vides ietekmes (saules, mitruma, temperatūras);
- Iepakojumam jāizskaidro kā iepakojums atverams;
- Iepakojumam jāpasargā bērni no produktu nejaušas atvēršanas;
- Iepakojumam jāinformē par pašu preci, tās sastāvu, īpašībām un lietošanu;
- Tam jāietver sevī produkta nosaukumu, priekšrocības un citu informāciju, kas palīdz patērētājiem pieņemt lēmumu par pirkumu;
- Uz iepakojuma jāuzrāda, kas produktu ražojis un kur tas ir ražots.⁸⁰

Pauls Smits uzskata, ka iepakojumam ir trīs galvenās funkcijas:

- **Aizsargājošā** – pasargā produktu no ārējās vides bojājumiem, no uzglabāšanas un transportēšanas, kā arī mehāniskiem bojājumiem;
- **Ērta lietošana** – padara produktu ērti lietojamu un pārnēsājamu;
- **Komunikācija** – iepakojums ir tas, kas piesaista patērētāju uzmanību, bieži vien prece ar labu dizainu ietekmē lēmumu par pirkumu. Saistoša informācija, skaidrs zīmējums, spilgtas

⁷⁹ Masterson R., Pickton D. *Marketinga n introduction, third edition*. Produced by Sage. 2014. 475 p

⁸⁰ **Iepakojums.** (tiešsaiste) – (atsauce 06.04.2018.). Pieejams internetā: www.buxumlab.eu./iepakojums/

krāsas, ērta lietošana, tas viss piesaista patērētāju uzmanību. Ar patērētājiem ir jākomunicē, piemēram, ar reklāmas palīdzību var darīt zināmu par preci, kas piesaistīs potenciālos klientus. Tāpat arī labi veidotu un izstrādātu iepakojumu klienti pamanīs un atcerēsies.⁸¹

Pēc Andas Briģes domām pastāv vēl trīs faktoru analīze, lai saprastu kādu iepakojumu veidot:

- **Drošība** – jādomā pie tā, kam un kādai mērķauditorijai produkts paredzēts, piemēram, ja bērniem, tad produktus nevajadzētu iesaiņot kārbās ar asajām malām;
- **Dabas aizsardzība** – vai iepakojums būs videi draudzīgs? Vai iepakojumu veidot no otrreiz pārstrādātiem produktiem? Un jādomā par to kur iesaiņot – stikla, plastmasas, kartona vai papīra iepakojumos;
- **Cena** – ja augstā cena ir pamatota, patērētāji ir gatavi maksāt vairāk. Ir produkti, kurus bez iepakojuma nemaz nevar iegādāties, piemēram, eļļa, piens, tāpēc patērētāji tos vēlas iegādāties vienkāršā, izturīgā un lētā iepakojumā.⁸²

Mūsdienās iepakojums palīdz izcelties starp konkurentiem, bet, lai produkts būtu piesaistošs un patērētāju atzīts, tam ir jāveic vairākas svarīgas funkcijas. Iepakojums nodrošina patērētājus ar nepieciešamo informāciju par preci, veic reklāmas funkciju, pasargā no ārējās vides ietekmes, kā arī nodrošina ērtu produkta lietošanu. Iepakojumam nevajadzētu apdraudēt patērētāju dzīvības un tam jābūt videi draudzīgam. Labi izveidots iepakojums patērētāju acīs iegūst lielāku vērtību, un, ja iepakojums būs patērētājam atbilstošs, tad tie būs gatavi maksāt mazliet vairāk, lai iegūtu sev vēlamu.

2.3. Iepakojuma veidi

Filips Kotlers uzskata, ka, veidojot iepakojumu jaunam produktam, ir jāpieņem daudz lēmumu. Pirmais uzdevums ir izveidot iepakojuma koncepciju. Jāsaprot kādam mērķim šis iepakojum kalpos, kādām jābūt galvenajām funkcijām (piemēram, aizsargāt produktu no apkārtējās vides ietekmes), piedāvāt jaunu lietošanas metodi vai padarīt redzamu kādu produkta kvalitāti. Tad otrais uzdevums ir veidot specifiskos elementus: izmēru, krāsu, materiālus, simbolu, tekstu un citus. Visi šie elementi ir cieši saistīti un atbild par produkta mārketinga stratēģiju. Iepakojumam noteikti ir jāsaucina ar produkta reklāmu, cenu un izplatīšanas metodēm. Uzņēmumiem ir nepieciešams sekot līdzi izmaiņām un arī iepakojumā veikt regulāras, bet minimālas izmaiņas.⁸³

Veidojot iepakojumu, jāņem vērā sekojošas prasības:

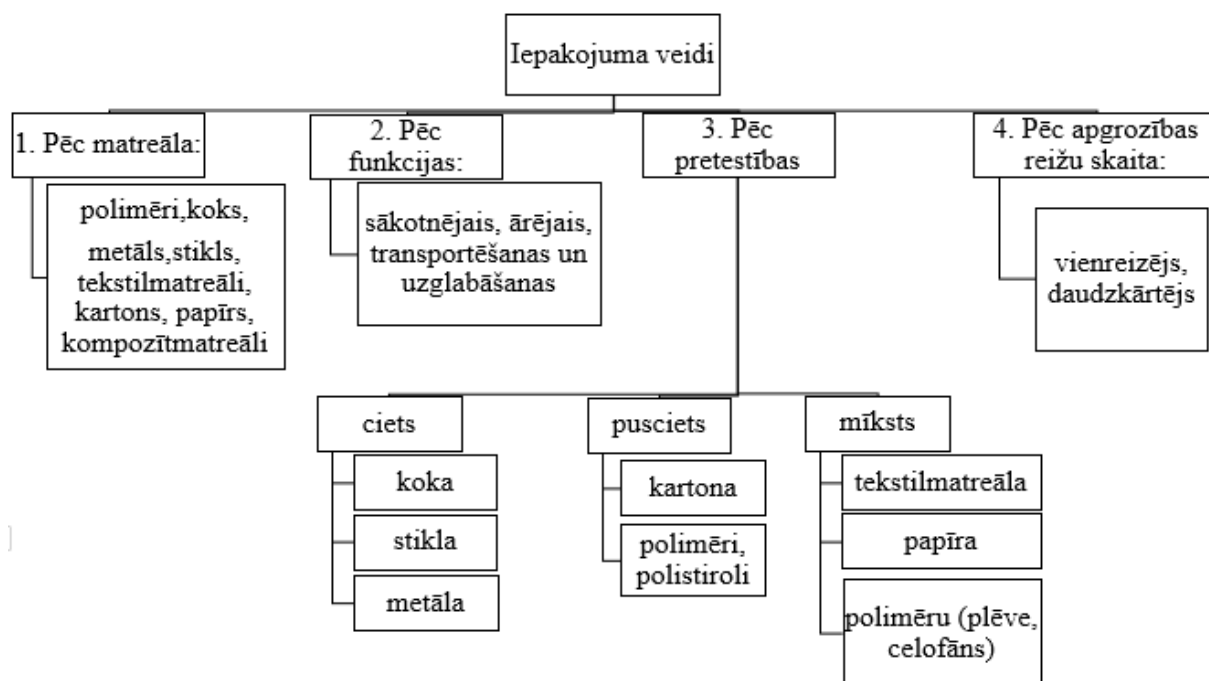
⁸¹ **Smith P., Zook Ze.** *Marketing communications, fifth edition.* Produced by Kogan Page Limited. 2011. 426-427 p.

⁸² **Briģe A.** *Lietišķais mārketing.* Rīgā: Zvaigzne ABC. 44 lpp.

⁸³ **Kotlets P., Armstrong G.** *Marketing an intoduction* New Jersey: Prentice-Hall, 1993. 237 p.

- Tas nedrīkst būt smags, kā arī naudas izteiksmē nevar pārsniegt paša iepakojuma vērtību;
- Jābūt pārstrādājamam un, tas apsaimniekošanas laikā nedrīkstētu atstāt ietekmi uz cilvēku veselību un vidi;
- Lietojot iepakojumu, jānodrošina higiēna un drošība;
- Ķīmisko vielu saturam iepakojumā ir jābūt minimālam kā arī iepakojums, kurā prece ievietota, pašai preces nedrīkst dot nekādu garšu vai smaku.⁸⁴

Valērijs Praude uzskata, ka, izvēloties iepakojuma materiālu, ir jāņem vērā produktam piemītošās īpašības, uzņēmumā esošie resursi un mērķi, ko tas vēlas sasniegt, svarīgas ir arī patērētāju vēlmes, likumdošana, un produkta ražošanas un izplatīšanas tehnoloģija. Iepakojuma klasifikācijas veidi iedalās pēc materiāla, pēc funkcijas, pēc pretestības un pēc apgrozības reižu skaita, ko varam apskatīt 2.1. attēlā.



2.1.attēls. Iepakojuma veidi⁸⁵

Kā redzams 2.1. attēlā, pēc lietojuma funkcijas ir iespēja izšķirt trīs iepakojuma veidus. Sākotnējais iepakojums ir trauks, kurā produkts tiek iepildīts ražošanas procesā, savukārt ārējo iepakojumu lieto produkta papildus iepakojumam, piemēram, kartona kastīte, kurā ievietota zobu pasta. Un ir iepakojums, kas paredzēts transportēšanai un uzglabāšanai. Tāpat arī 2.1. attēlā, var redzēt, ka pēc pretestības kritērija tiek izšķirts ciets, pusciets vai mīksts iepakojums. Izmantojot cietu iepakojumu, pēc produkta spiediena vai grūdienu tas nemaina savu formu, to parasti izgatavo no koka, stikla un metāla. Puscieta iepakojumam raksturīga samērā maza pretestība. Puscieta

⁸⁴ **Iepakojuma likums.** *Latvijas Republikas Iepakojums likums.* (tiešsaistē) – (atsauce 17.02.2018.). Pieejams internetā: <https://likumi.lv/doc.php?id=57207>

⁸⁵ **Praude V.** *Mārketinga (teorija un prakse) 1.grāmata*, 3.izd. Apgāds: Burtene. 404 lpp.

iepakojumu izgatavo no kartona un dažiem polimēriem. Savukārt mīksts iepakojums savu formu iegūsti tikai tad, kad ir piepildīts ar produktu. Izvēloties iepakojumu pēc pretestības, pārsvarā tas netiek veidots pēc patērētāju prasībām, bet tiek ņemtas vērā produkta īpašības un ražošanas tehnoloģijas. Un kā redzams 2.1.attēlā, tad iepakojumu var iedalīt arī pēc reižu skaita, un tas izšķir vienreizēju (papīra, celofāna maisījumus) un daudzkārtēju (mucas, kastes) iepakojumu. Svarīgi domāt pie tā, lai iepakojumu varētu izmantot arī otrreiz.⁸⁶

Tā kā iesaiņojuma materiāli ir ciešā saskarē ar produktu, tiem ir izvirzītas stingras sanitārās prasības, tie nedrīkst reaģēt ar iesaiņojamajā produktā ķīmiskajām vielām, uzbriest vai izšķīst produkta ietekmē kā arī mainīt produkta garšu vai smaržu, saturēt cilvēka organismam kaitīgas vielas. Tāpēc arvien biežāk tiek izmantots polimēra iesaiņojums, un tam ir daudz priekšrocības: liela mehāniskā izturība, elastīgums, caurspīdīgums, ūdens tvaiku un gāzu necaurlaidība, termoizturība.⁸⁷

Pētījumā, ko 2014. gadā veica autori Aday un Yener, Turcijā tika aptaujāti 342 dalībnieki, un tika noskaidrots, ka patērētājus labāk piesaista produkti, kas ir iepakoti stikla iepakojumā, jo tā saturs ir pārskatāmāks, un produkti šādā iepakojumā ir veselīgāki. Taču priekšroka tiek dota kartona un plastmasas iepakojumam, jo tas ir vieglāk lietojams un iepakojumu var izmantot atkārtoti.⁸⁸

Pēc autores domām, iepakojums ir jāveido vairākos izmēros, lai klientiem būtu izvēles iespējas. Iepakojums ir domāts, lai aizsargātu preci, bet, izvēloties iepakojuma veidu, vajadzētu arī domāt pie tā, lai pats iepakojums saglabātu savu izskatu, ja tas būs noberzts un saspīests, tas pazeminās iepakojuma vērtību, un klientu acīs kļūs mazvērtīgāks, piemēram, ja produktu ievieto kartona kastītē, tad pašu kartona kastīti varētu iesaiņot caurspīdīgā plēvē, kas saglabātu iepakojuma sākotnējo izskatu.

Iepakojuma izveide ir atkarīga no produkta īpašībām, protams, tiek ņemtas vērā arī klientu vēlmēs, lai tas būtu piesaistošs, kā arī iepakojuma izveides procesā tiek ņemti vērā uzņēmuma esošie resursi. Iepakojums ietver sevī trīs veidus: sākotnējais, kur prece tiek ievietota, tad produkta papildus iepakojums un iepakojums, kas paredzēts transportēšanai un uzglabāšanai. Lai pārliecinātos par to vai iepakojums izveidots atbilstoši visām prasībām, pirms laišanas aprītē to nepieciešams testēt un pārliecināties par visām atbilstībām.

⁸⁶ **Praude V.** *Mārketings (teorija un prakse) 1.grāmata*, 3.izd. Apgāds: Burtene. 404 lpp.

⁸⁷ **Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrija.** *Tirgzinības pamati*. Otrā grāmata. Apgāds: Jumava, 1998. 137-138 lpp.

⁸⁸ **Sheng Chung Lo., Jane T., Kai-Ping H.** Customer perception and preference on product packaging. *International Journal of Organizational Innovation*. Jan2017, Vol. 9 Issue 3, p3-15. 13p.

2.4. Iepakojuma marķējums un svītrkods

Pareiza un pilnīga iepakojumu marķēšana palīdz novērst nepareizu rīkošanos, negadījumus, nepareizu piegādi, svāra un tilpuma zudumu un muitas naudas sodu. Marķējumam jābūt skaidram un precīzam. Marķējuma krāsa ir skaidri jāizceļ no iepakojuma, tā parasti ir melnā krāsā. Ja marķējums precē netiek iedrukāts, bet uzlīmēts uz iepakojuma, ir svarīgi pārliecināties, ka tas ir noturīgs un savu funkciju pildīs.⁸⁹

Marķējums ir zīme, kas apliecina izstrādājuma kvalitāti, kurā ietverta informācija par konkrēto preci, kā arī citas ziņas, lai identificētu to. Pārtikas preču marķējumā jānorāda ražotāja nosaukums un adrese, pārtikas preču sastāvdaļas, neto masa vai tilpums, preču derīguma minimālais vai galīgais termiņš, preču enerģētiskās vērtības un uzturvērtības. Ja nepieciešams marķējumā jāuzrāda uzglabāšanas režīms, kas jāievēro, lai pārtikas prece noteiktā laka posmā saglabātu savas specifiskās standarta īpašības. Nepārtikas precēm uz marķējuma ir iespiesta informācija par preces īpašībām, lietošanu un kopšanu. Uz etiķetēm var būt apzīmējumi, kas attiecas uz to kopšanas vai transportēšanas īpatnībām, piemēram, apzīmējumi par bīstamību (skatīt 2. pielikuma B. attēlu), apzīmējumi par ķīmisko tīrīšanu un gludināšanu (skatīt 2. pielikuma C. attēlu), apzīmējumi par apģērba žāvēšanu (skatīt 2. pielikuma D. attēlu) vai apzīmējumi par apģērba balināšanu (skatīt 2. pielikuma E. attēlu).⁹⁰

Iepakotājs uz iepakojuma norāda šādu informāciju: Iepakojuma materiāla veids, kas norādāms ar ciparu kodu (skatīt 1. pielikumu), un grafisko simbolus, kas parāda, ka iepakotais materiāls ir pārstrādājams. Kā arī marķējumam jābūt skaidri saredzamam, viegli salasāmam un noturīgam.⁹¹

Anda Briģe uzskata, ka markas veidošana ir līdzeklis konkurences cīņā un investīcijas nākotnē, tāpēc tas ir atbildīgs un nopietns process. Markas izveide ir vairāku mārketingu darbību rezultāts, tāpēc to veidojot, jāņem vērā septiņu faktoru kombinācija, kas apskatāms 2.2. attēlā.

⁸⁹ **Marking of packages.** (tiešsaiste) – (atsauce 26.02.2018.). Pieejams internetā: http://www.tis-gdv.de/tis_e/verpack/markier/markier.htm

⁹⁰ **Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrija.** *Tirgzinības pamati.* Otrā grāmata. Apgāds: Jumava, 1998. 138 lpp.

⁹¹ **Iepakojuma klasifikācija un marķēšanas noteikumi.** *Latvijas Republikas Iepakojuma likums* (tiešsaistē) – (atsauce 21.02.2018.). Pieejams internetā: <https://likumi.lv/doc.php?id=60915>



2.2..attēls. Markas veidošanas faktori⁹²

Kā redzams 2.2.attēlā, markas veidošanas procesā nepieciešams ievērot vairākus faktoros un tos kombinēt. Ļoti būtiska produktam ir laba kvalitāte, un tas ir jāievēro vienmēr, lai produkts izpildītu dotos solījumus. Noteikti jādomā arī par pozicionēšanu, jāuzsver produkta priekšrocības, ar pozicionēšanu var pārliecināt mērķauditoriju par preces nepieciešamību. Labi izveidotam zīmolam ilgākā laika periodā samazinās izdevumi, jo prece kļūst atzīta patērētāju vidū. Markas veidošanā jāinvestē līdzekļi darbinieku apmācībā, jo markas stratēģijas īstenošanai jābūt skaidrai katram darbiniekam.⁹³

Džims Blaits uzskata, ka veiksmīgi izveidojot marķējumu, izstrādājot atšķirīgas iezīmes salīdzinājumā ar konkurentiem, tas var kļūt par lielu konkurētspējas priekšrocību un ieņemt vadošās pozīcijas tirgū, līdz ar to uzņēmums var palielināt cenu, kas dod lielāku peļņu. Labs marķējums dod labumu ne vien uzņēmumam, bet arī patērētājiem, jo produkti ir vieglāk atpazīstami, dod pārliecību par produkta kvalitāti, ir vieglāk uztverama informācija par produkta īpašībām, un bieži kāda konkrēta marka veido patērētāja tēlu, piemēram, iegādājoties luksusa vai augstas kvalitātes produktu, tas paaugstina patērētāja prestižu. Kā arī patērētāji kuriem nav pietiekamu zināšanu iekonomē laiku, lai atrastu kvalitatīvu un labu produktu, paļaujoties uz kādas labi izveidotas markas, kas garantē produkta kvalitāti.⁹⁴

Pēc autores domām, marķējumā ir svarīgi katram elementam atrast savu izvietojuma vietu, lai informācija būtu labi pārskatāma un salasāma. Nevajadzētu izvēlēties pārāk mazu burtu vai ciparu lielumu, jo gados vecākiem cilvēkiem informācija būs grūtāk salasāma.

Pēc Paula Smita domām, svītru kods ir vajadzīgs, lai varētu identificēt precī, tas atvieglo uzskaiti, kontrolē preču plūsmu. Svītru kods visā pasaulē jau daudzus gadus tiek lietots

⁹² **Brīge A.** *Lietišķais mārketings*. Rīgā: Zvaigzne ABC, 42 lpp.

⁹³ Turpat 42-43 lpp.

⁹⁴ **Blaits Dž.** *Mārketings (rokasgrāmata)*. Rīgā: Zvaigzne ABC. 121 lpp.

tirdzniecībā, veikali ir aprīkoti ar speciālām skenēšanas iekārtām, kā arī svītru kods būtiski ietekmē konkurētspēju, un tas kļūst par obligātu nosacījumu. Gadījumos, kad uz preces nav norādīts svītru kods, bieži vien tas padara neiespējamu eksportu.⁹⁵

Katrai precei ir savs kods, kuru var atrast jebkurā valstī. Pirms prece tiek laista apītē, tai piešķir savu unikālo kodu, kas sastāv no 13 ciparu kombinācijas (skatīt 2.3.attēta). Pirmie divi (mazās valstīs trīs) cipari apzīmē ražošanas valsti, nākošie četri cipari ir ražotāja kods, tas ir skaitlis, kas identificē uzņēmumu. Atlikušos ciparus var izveidot pats ražotājs, tos variējot, kā vēlas. Tātad koda pirmie vienpadsmit cipari identificē pašu preci. Pēdējo ciparu ievieš kontrolei, kas nodrošina svītru koda drošību pret pārkāpumiem.⁹⁶

Svītru kods nedod nekādu informāciju par pašu preci, tas to tikai identificē. Svītru kods tiek uzspiests uz iepakojuma, un tas parasti ar biezākām vai šaurākām tumšām līnijām (skatīt 2.3. attēlu), un, to skenējot, ar speciālu ierīci tiek atrasta konkrētā prece vai preču grupa. Svītru kods atvieglo darbu, jo tas ļauj kontrolēt preču atlikumu daudzumu.⁹⁷



2.3.attēls. Svītru kods⁹⁸

Marķējums sniedz informāciju par pašu preci, kas un kur ražots, kad ražots, līdz kuram jāizlieto, kā jākopj un daudzas citas informatīvas lietas. Kā arī ar marķējuma palīdzību ir iespēja komunicēt ar patērētājiem un iegūt konkurētspēju. Savukārt, svītru kods nedod nekādu informāciju par preci, bet gan to tikai identificē un ar tā palīdzību iespējams kontrolēt preču atlikumus.

2.5. Vide un iepakojums

Džims Blaits uzskata, ka pēdējos gadus lielāka uzmanība tiek pievērsta vides aizsardzības jautājumiem, tāpēc arvien biežāk arī produktu iesaiņojumi tiek taisīti, tā lai tie būtu atkārtoti pārstrādājami vai bioloģiski iznīcināmi.⁹⁹

⁹⁵Smith P., Ze Zook. *Marketing communications, fifth edition*. Produced by Kogan Page Limited. 2011. 433-434 p.

⁹⁶Svītru koda tehnoloģijas izmantošana loģistikā. (tiešsaiste) – (atsauce 23.02.2018.). Pieejams internetā:

<http://megatek.lv/svītru-koda-tehnologijas-izmantosana-logistika/>

⁹⁷Turpat

⁹⁸Turpat

⁹⁹Blaits Dž. *Mārketings (rokasgrāmata)*. Rīgā: Zvaigzne ABC. 125 lpp.

Lai samazinātu iepakojuma ietekmi uz vidi, realizētu otrreizēju iepakojumu, samazinātu materiālietilpību, Latvijas likumdošana vēlas panākt attīstītu iepakojuma ražošanu un labāku iepakojumu tehnoloģiju. Kā arī vēlas, ieviest brīvprātīgus vienošanās principus, kas saistīti ar iepakojuma apsaimniekošanu. Likums nosaka:

- Uzņēmumi, kas brīvprātīgi realizē iepakojuma apsaimniekošanu, tiem pienākas dabas resursu nodokļu atvieglojumi;
- Uzņēmumiem ir jāsavāc savs iepakojums un jānodrošina tā pārstrāde un otrreizēja lietošana;
- Veidojot iepakojumu jāierobežo bīstamo materiālu un vielu klātbūtne;
- Valsts Birojs jāinformē, ja smagie metāli pārsniedz 200 miljondaļas no svara, un jānorāda šo metālu saturs, normas pārsniegšanas iespējamie iemesli, apraksts par izmantotajām mērījuma metodēm un detalizētu aprakstu par to, kas ir darīts, lai samazinātu smago metālu saturu.¹⁰⁰

Jānis Ēriks Niedrītis domā, ka ražotājiem, kuri precīzi ir iepakojusi ir jāapzinās, ka viņi ir atkritumu radītāji. Tāpēc uzņēmumiem ir jābūt atbildīgiem, lai iesaiņojums nepiesārņotu vidi un būtu pārstrādājams. Uzņēmumam jābūt atbildīgam par izlietotā iepakojuma apsaimniekošanu, kas sevī ietver izlietotā iepakojuma savākšanu, šķirošanu, apglabāšanu, uzglabāšanu un minēto darbību plānošanu un organizēšanu. Bet organizācijām ir iespēja slēgt līgumus ar uzņēmumiem, kas nodarbojas ar apsaimniekošanu, piemēram, “Latvijas Zaļā josta”. Un parasti uzņēmumiem šādi apsaimniekotāji var būt izdevīgāki. “Latvijas Zaļā josta” izstrādāja un Vides ministrijā apstiprināja savu apsaimniekošanas programmu, un, pamatojoties uz iepakojuma likuma normām, ir tiesīgi iegūt dabas resursu nodokļu atlaidi līdz 80%, bet ir nosacījums, ka uzņēmums kas slēdz līgumu, tam nav nodokļu parādu.¹⁰¹

Tāpat Jānis Niedrītis uzskata, ka Latvijā lielākā problēma jau vairākus gadus ir plastmasas iepakojums, jo šeit lielākā daļa produkcijas (maize, desa u.c.) tiek iesaiņoti polivinilhlorīda plēvēs. Plastmasas izstrādājumi, kas ir dzērienu pudeles, plēves, maisiņi, piesārņo vidi, un, tos dedzinot, neatbilstošās krāsniņās tiek piesārņota vide.¹⁰²

Nodrošinot iepakojumu otrreizēju pārstrādi, marķējumā nepieciešams norādīt grafiskos simbolus, kas attēloti 2.4. attēlā.

¹⁰⁰ **Iepakojums.** (tiešsaiste) – (atsauce 26.02.2018.). Pieejams internetā: <http://www.vpvb.gov.lv/lv/iepakojums>

¹⁰¹ **Niedrītis J.** *Mārketings*. Rīgā: Biznesa augstskola Turība, 2008. 206-207 lpp.

¹⁰² Turpat



2.4..attēls. otrreizējas pārstrādes grafiskie simboli¹⁰³

Pēc autores domām uzņēmumiem nebūtu jādomā vien par to, lai iepakojums neapdraudētu apkārtējo vidi, bet arī par to, lai iepakojuma un uzņēmuma darbības procesā izmantotās metodes būtu dabai draudzīgas. Visiem ir zināms, ka vidē nonākošie atkritumi sadales procesā rada kaitīgas vielas un ietekmē gan dzīvnieku, gan cilvēku veselību, un ir liels drauds klimata izmaiņām. Tāpat patērētājiem ir pieejama plaša informācija par to, cik ilgā laikā kāds konkrēts iepakojuma veids sadalās vai nesadalās, tāpēc sastopot kāda konkrēta uzņēmuma produktu dabā, patērētājiem var rasties slikts iespaids par šo uzņēmumu, un var būt iespēja, ka patērētājs viņu produkciju neiegādāsies.

Katrs uzņēmums ir atbildīgs par savu iepakojuma apsaimniekošanu. Un svarīgi nodrošināt tādu produkta iepakojumu, kas ir videi draudzīgs, un tam ir iespējama otrreizēja pārstrāde. Vislabāk izvēlēties kartona iepakojumu, tas videi ir visdraudzīgākais.

2.6. Krāsu ietekme uz patērētāju

Cilvēka dzīvēs dominē daudz un dažādas krāsas, un katrai no tām ir sava nozīme. Izvēloties iepakojuma krāsu svarīgi saprast, ka katra krāsa var radīt kādas konkrētas asociācijas, un tās var būt pozitīvas vai negatīvas, un katrs cilvēks krāsas var uztvert citādāk. Iepakojuma krāsu kompozīcijas jāizvēlas pārdomāti, jo cilvēki uz krāsām reaģē ar sajūtām un noskaņām. Piemēram, sarkanā un oranžā krāsa rada nogurumu, toties zaļā un zilā vismazāk nogurdina. Savukārt brūnie toņi nomierina. 2.1. tabulā apskatāma katras krāsas psiholoģiskā ietekme uz cilvēku.¹⁰⁴

¹⁰³ **Iepakojuma klasifikācija un marķēšanas noteikumi.** *Latvijas Republikas Iepakojuma likums* (tiešsaistē) – (atsauce 21.02.2018.). Pieejams internetā: <https://likumi.lv/doc.php?id=60915>

¹⁰⁴ **How Color Affects Human Behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 21.03.2018.). Pieejams internetā: <https://feltmagnet.com/drawing/The-Psychology-of-Color-How-Color-Affects-Human-Behavior>

Krāsu ietekme uz cilvēku ¹⁰⁵

Violeta	Ātri nogurdina, taču daudz tiek izmantota iesaiņojumos, jo palīdz atpazīt preci plaktā
Melna	Drūma, taču labi der kā fons, jo palīdz izcelt citas krāsas. Tā pasliktina garastāvokli
Pelēka	Neitrāla, pasīva, arī labi der kā fona krāsa. Iepakojumā pēc iespējas mazāk vajadzētu lietot šo krāsu, jo tā izraisa nogurumu, kā arī neuzticēšanos
Balta	Saistās ar tīrību un cēlumu
Sarkana	Agresīva un brīdinoša. To nevajadzētu izmantot daudz, tikai izcelt svarīgākās nianses, kam būtu jāpievērš uzmanība
Dzeltena	Dzīvespriecīga. Šī krāsa ir uzmanības piesaistoša, grūti kombinējama ar citām krāsām
Zaļa	Nomierinoša. Taču šo krāsu cilvēki var uztvert dažādi citiem tā saistīsies ar maigumu, bet citiem ar skaudību. Ar dzelteni un zaļo krāsu jābūt uzmanīgam, jo tās rada visdažādākās asociācijas
Brūna	Neitrāla, parasti asociējas ar patstāvību un realitāti. Ir laba fona krāsa
Oranža	Uzmanību piesaistoša, asociējas ar labsirdību, atklātību un līdzjūtību. Iepakojumos ir labi izmantot dzelteni, brūno un oranžo krāsu, jo cilvēki to labi uztver. Oranžā krāsa būs labi saskatāma arī sliktā apgaismojumā. Labi kombinēt kopā ar melno un violeto krāsu
Zila	Pasīva, saistās ar bezgalību
Rozā	Saistās ar maigumu, jūtīgumu. Tiek izmantots bērnu preču iesaiņojumā

Pēc Dainas Kaparkalējas domām, izvēloties iepakojuma krāsas, ir jāvērs uzmanība, kam prece domāta un kādas varētu būt šīs mērķauditorijas īpatnības. Noteikti jāvērs uzmanība krāsu kombinācijām. Labi izskatīsies dzelteni burti un melna fona, vai balts uz zila fona. Krāsu salikums lielu lomu spēlē pamanāmībā no attāluma. Krāsu kombinācijām vajadzētu būt saskaņotām un harmoniskām. Ar košām krāsām var pievērst uzmanību, bet ar to nevajadzētu pārāk aizrauties.¹⁰⁶

Krāsas ne vien izceļ preci, bet tās palīdz to arī atcerēties un sasaistīt ar dažādām lietām vai notikumiem. Ir pierādīts, ka krāsas palielina zīmola atpazīstamību. Salīdzinot ar melnbaltiem attēliem, krāsaini attēli ir vieglāk uztverami, un tie labāk saglabājas atmiņā. Izmantojot krāsas, tas

¹⁰⁵ **How Color Affects Human Behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 21.03.2018.). Pieejams internetā: <https://feltmagnet.com/drawing/The-Psychology-of-Color-How-Color-Affects-Human-Behavior>

¹⁰⁶ **Kaparkalēja D.** Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. Rīgā: Rīgas tirdzniecības tehnikums, 2011. 92-95 lpp.

palielina iespējamību, ka cilvēki pasniegto tekstu izlasīs līdz galam. Tāpēc iepakojumā labāk izvēlēties krāsainus elementus.¹⁰⁷

Kad runa ir par iepakojumu, krāsa ir viens no svarīgākajiem komponentiem patērētāju piesaistīšanai. Iepakojuma krāsa, salīdzinot ar citiem iepakojuma elementiem, ir redzama no lielāka attāluma, tāpēc krāsa bieži ir viena no pirmajām lietām, ko cilvēki pamana. Tomēr slikta krāsu izvēle var negatīvi ietekmēt uzņēmuma zīmolu un produktu. Ja krāsu salikums nav pārdomāts, patērētāji precīzi var vienkārši ignorēt, tāpēc ir svarīgi domāt pie tā, lai krāsu salikums būtu atbilstošs gan zīmolam, gan, lai tas izceltos plauktā starp konkurentiem.¹⁰⁸

Pētījumā “Patērētāju uztvere par produktu iepakojumu”, kas notika 2006. gadā autores Oglā Ampuero un Natalia Vila atklāja, ka preces, kas ir prestižas un dārgas, to iepakojumi jāveido tumšās un aukstās krāsās. Viegli pieejamas preces, kur patērētāji ir jutīgi uz cenu, izmaiņām ir jāizmanto gaišas krāsas, galvenokārt, balta. Pētījumā arī pierādīts, ka produkti, kas ir droši, ir saistīti ar sarkano krāsu.¹⁰⁹

Pēc autores domām, uzņēmumam būtu jāizvēlas sev viena dominējošā krāsa un jāizmanto šī krāsa visos savos produktu iepakojumos un iespējams arī logo, protams, neaizraujoties ar to. Jo patērētāji atceras krāsas un, ja, piemēram, uzņēmums kā savu dominējošo krāsu būs izvēlējis zaļu, tad patērētāji to atcerēsies un sasaistīs to ar konkrēto uzņēmumu, tādā veidā panākot, ka patērētājiem zaļā krāsa asociēsies ar uzņēmumu. Tādējādi patērētāji biežāk atcerēsies par uzņēmumu, par tā produkciju un iespējams arī biežāk to iegādāsies, ja vien uzņēmums būs izveidojis pietiekami stabilu tēlu sabiedrībā.

Cilvēku reakcija uz krāsām ir dažāda, tāpēc pirms pieņemt lēmumu par krāsas izvēli iepakojumā, tas būtu rūpīgi jāapdomā. Pārāk daudz nevajadzētu izmantot košās krāsas, tikai nedaudz, lai pievērstu uzmanību. Tāpat arī nevajadzētu aizrauties ar tumšajiem toņiem, jo tas rada drūmuma sajūtu. Svarīgi ir radīt krāsu kontrastu.

Iepakojums ir paredzēts, lai pildītu tā trīs galvenās funkcijas, kas ir nodrošinātu preces aizsardzību tās transportēšanas laikā un pasargātu no apkārtējās vides ietekmes, padarītu precīzi ērti lietojamu un sniegtu patērētājiem informāciju par precei. Taču mūsdienās iepakojums palīdz izcelties starp konkurentiem un kalpo kā saziņas līdzeklis ar patērētājiem. Jo unikālāks būs iepakojums, jo lielākas konkurences priekšrocības tiks iegūtas. Protams, tas, kādu iepakojumu veidot ir atkarīgs no produkta īpašībām, bet svarīgi ir ņemt vērā arī klientu vēlmes un veidot iepakojumu vizuāli piesaistošu, tomēr svarīgi atcerēties, ka cilvēku reakcija uz krāsām ir dažāda,

¹⁰⁷ **Kādēļ krāsai ir nozīme?** (tiešsaiste) - (atsauce 27.02.2018.). Pieejams internetā: <http://www.attika.lv/sec/raksti/read/18/kadel-krasai-ir-nozime?>

¹⁰⁸ **The Importance of Color in Packaging.** (tiešsaiste) - (atsauce 27.02.2018.). Pieejams internetā: <https://explorerresearch.com/importance-of-package-color/>

¹⁰⁹ **Sheng Chung Lo., Jane T., Kai-Ping H.** Customer perception and preference on product packaging. *International Journal of Organizational Innovation*. Jan2017, Vol. 9 Number 3, 5 p.

tāpēc pirms pieņemt lēmumu par krāsas izvēli iepakojumā, tas būtu rūpīgi jāapdomā. Iepakojums ietver sevī trīs veidus: sākotnējais, produkta papildus iepakojums un iepakojums, kas paredzēts transportēšanai un uzglabāšanai. Kā arī iepakojumu var veidot no dažādiem materiāliem, no plastmasas, metāla, kartona, koka, stila un citiem materiāliem. Taču veidojot iepakojumu ir jādomā pie tā, lai tas būtu videi draudzīgs un otrreiz pārstrādājams. Katrs uzņēmums ir atbildīgs par savu iepakojuma apsaimniekošanu. Kā arī iepakojumu ir nepieciešams nodrošināt ar marķējumu, kas sniedz informāciju par precī un svītru kodu, kas precī identificē.

3. BROKASTU PĀRSLU “MILZU” UN “OHO” IEPAKOJUMA SALĪDZINĀJUMS

Šajā nodaļā autore salīdzinās divu uzņēmumu “Milzu” un “Oho” brokastu pārslu iepakojumus. Autore analizēs abu uzņēmumu iepakojumu veiktās funkcijas un iepakojumu veidus kādā brokastu pārslas ir iepakotas. Kā arī tiks izvērtēts vai uzņēmumu izveidotie iepakojumi ir videi draudzīgi un nodrošināti ar atbilstošu marķējumu un svītru kodu. Kā arī autore salīdzinās abu uzņēmumu izveidoto iepakojuma dizainu un krāsu salikumu.

3.1. Brokastu pārslu “Milzu” raksturojums

“Milzu” ir gardas un veselīgas graudaugu pārslas, kas kopš 2014. gada tiek ražotas Latvijā, un tās paredzētas gan bērniem, gan pieaugušajiem. Pārslas tiek ražotas no dabīgām izejvielām, un tās ir šķiedrvielām bagātas, šobrīd veikalos ir atrodamas 21 dažādu veidu un iepakojumu izmēru pārslas. Brokastu pārslas iedalās četrās kategorijās: BIO brokastu pārslas, brokastu pārslas bērniem, brokastu pārslas pieaugušajiem un kraukšķi. Uzņēmums nemitīgi turpina attīstīties, radot jaunus un inovatīvus produktus, piemēram, pēdējā gada laikā uzņēmums ir ieviesis 11 jaunus inovatīvus produktus ar dažādām to garšām.¹¹⁰

Pieņemot lēmumu par “Milzu” brokastu pārslu iegādi, patērētāji, visticamāk, neiesaistīsies sarežģītas problēmas risināšanas procesā un neizies cauri visiem pieciem pirkuma lēmuma pieņemšanas posmiem, jo produkts ir tāds, ko cilvēki patērē ikdienā un nav nepieciešamība veikt daudz laika, lai pieņemtu vispareizāko lēmumu. Bet nosacītā veidā patērētāji visiem pieciem lēmuma pieņemšanas procesa posmiem izies cauri esot veikalā, jo informāciju par produktu, tā sastāvu, ražotājvalsti var iegūt uz produkta iepakojuma, kā arī, esot veikalā, tas ļauj produktu salīdzināt arī ar alternatīvajiem variantiem. Protams, būs patērētāji, kas ar informāciju uz iepakojuma neiepazīsies, bet “Milzu” brokastu pārslas salīdzinās ar alternatīvajiem variantiem. Tāpēc ir svarīgi, ka produktam ir labi izstrādāts iepakojuma dizains, jo tas palīdzēs izcelties starp konkurentu produktiem. Kad tiks pieņemts lēmums par brokastu pārslu iegādi, patērētāji pēc pirkuma arī produktu novērtēs, vai tas viņiem garšo vai nē, vai turpināt to iegādāties vai nē. Pozitīva rezultāta gadījumā, iespējams, respondenti par savu pozitīvo pieredzi dalīsies arī ar citiem.

Runājot par ietekmējošajiem faktoriem, izvēloties “Milzu” brokastu pārslas, tie noteikti būs personiskie faktori, kas ir ienākumi, dzīvesstils, vecums, dzimums, nodarbošanās. Pozitīvi ir tas, ka “Milzu” brokastu pārslas ir paredzētas arī pieaugušajiem un BIO pārtikas piekritējiem, līdz ar

¹¹⁰ “Milzu” produkti. (tiešsaiste) - (atsauce 25.03.2018.). Pieejams internetā: <http://milzu.lv/#produkti>

to izveidots arī atbilstošs iepakojuma dizains. Uzņēmums ir padomājis par visām vecuma grupām un dažāda dzīvesstila piekritējiem, kā arī par dažādu produkta garšu nodrošinājumu, līdz ar to uzrunājot plašāku auditoriju ar dažādām personībām. Noteikti vēl kā ietekmējošais faktors varētu būt psiholoģiskais, kas sevī ietver patērētāju motivāciju, uztveri, uzskatus. “Milzu” brokastu pārslu izvēli mazāk varētu ietekmēt sociālie un kultūras faktori.

Pievēršoties brokastu pārslu iepakojumam, uzņēmums jau kopš darbības uzsākšanas brīža ir domājis par iepakojumu un tā vizuālo noformējumu. Uzņēmums divus gadus pēc kārtas ir ieguvis Latvijas labākā iepakojuma balvu. Labākā iepakojuma balva tika iegūta jau pirmajā darbības gadā un arī nākamajā. 2014. gadā “Milzu pārslas” ieguva otro vietu kā labākais iepakojums pārtikas produktiem, savukārt interneta balsojumā trešo vietu.¹¹¹ Un 2015. gadā kā labākais iepakojums pārtikas produktiem “Milzu” ieņēma godalgoto pirmo vietu, kā arī interneta balsojumā tiek iegūta pirmā vieta.¹¹² Var secināt, ka uzņēmums ļoti aktīvi strādā pie iepakojuma, lai tas pildītu visas savas funkcijas un piesaistītu patērētāju uzmanību.

Viens no uzņēmuma darbības principiem, kā viņi iegūst klientu lojalitāti, ir tāds, ka viņi produkta iepakojumu veido kopā ar pašu mērķauditoriju. Piemēram, bērniem paredzēto brokastu pārslu iepakojumu uzņēmums veidoja kopā ar pašiem bērniem un to mammaiņām. Bērni bija līdzautori gan nosaukuma radīšanā, gan arī dizaina radīšanā. Produkta tēli un to darbība uz iepakojuma attēlo bērnu vērtības, kas viņi grib būt. Savukārt, ar piktogrammām un vienkāršiem produktu aprakstiem, tiek informētai bērnu vecāki par produkta īpašībām un sastāvu. “Milzu” brokastu pārslu iepakojums aplūkojams 3.1. attēlā.



3.1.attēls. “Milzu” brokastu pārslu iepakojumi¹¹³

Brokastu pārslu “Milzu” logo, ir apskatāms 3.2. attēlā, tas piesaista patērētāju uzmanību un tiek izcelts uz katra produkta iepakojuma.

¹¹¹ **Labākais iepakojums Latvijā 2014.** (tiešsaiste) - (atsauce 23.03.2018.). Pieejams internetā: <http://www.packaging.lv/labakais-iepakojums-latvija/labakais-iepakojums-latvija-2014/>

¹¹² **Labākais iepakojums Latvijā 2015.** (tiešsaiste) - (atsauce 23.03.2018.). Pieejams internetā: <http://www.packaging.lv/labakais-iepakojums-latvija/labakais-iepakojums-latvija-2015/>

¹¹³ **“Milzu” produkti.** (tiešsaiste) - (atsauce 23.03.2018.). Pieejams internetā: <http://milzu.lv/#produkti>



3.2.attēls. “Milzu” brokastu pārslu logo ¹¹⁴

Kā redzams 3.2. attēlā “Milzu” logo sevī ietver 6 dažādas krāsas, kas rada dzīvespriecīgu noskaņojumu. Pēc autores domām šīs dažādās krāsas raksturo arī tik dažādos uzņēmuma produktus, kā arī to, ka uzņēmums nav tendēts tikai uz vienu virzienu, bet gan uz attīstību un daudzveidīgu produktu ražošanu un ieviešanu tirgū. “Milzu” šo logo diezgan lielā formāta izvietojumā arī uz saviem iepakojumiem, un tas ļoti labi palīdz piesaistīt patērētāju uzmanību.

Mūsdienu liekajos konkurences apstākļos iepakojumam ir liela nozīme, jo tas palīdz precīzi pamanīt jau no lielāka attāluma un izceļas plauktā starp konkurentiem. Autore katru no iepakojuma “Milzu” iepakojuma kategorijām apskatīs arī atsevišķi. 3.3. attēlā ir apskatāms iepakojums, kas paredzēts bērniem.



3.3.attēls. “Milzu” brokastu pārslas bērniem ¹¹⁵

Kā redzams 3.3. attēlā bērnu iepakojumos ir izveidoti dažādi tēli, kas pauž arī dažādas vērtības (spēku, prātu, veiklumu un prieku), kā arī ir domāts pie dažādu krāsu izvēles. “Milzu” sadarbojoties ar pašiem bērniem ir radījis iepakojumus tieši tādus, kādus tos vēlas redzēt bērni. Piemēram, iespējams, meitenes lielākoties izvēlēšies rozā iepakojumu, jo piesaistīs tā krāsa un pēc pārslu apēšanas viņas vēlēšies justies gudrākas, savukārt zēni, iespējams, vairākumā gadījumu izvēlēšies pārslas, kas paredzēts spēkam. Brokastu pārslas pieejamas tādās garšās kā: medus un kakao. Autore uzskata, ka šie iepakojumi, noteikti, savu krāsu un dizaina dēļ izcelsies gan plauktā, gan būs liels konkurents līdzvērtīgiem produktiem.

Uzņēmums “Milzu” ir izveidojis brokastu pārslas, kas paredzētas veselīga un bioloģiska dzīvesveida piekritējiem, šīs brokastu pārslas apskatāmas 3.4. attēlā.

¹¹⁴ “Milzu” produkti. (tiešsaiste) - (atsauce 23.03.2018.). Pieejams internetā: <http://milzu.lv/#produkti>

¹¹⁵ Turpat



3.4.attēls. “Milzu” BIO brokastu pārslas ¹¹⁶

Kā redzams 3.4. attēlā, BIO brokastu pārslas ir paredzētas gan bērniem, gan pieaugušajiem, kuri dod priekšroku bioloģiskai pārtikai. Iepakojums rada ekskluzīvu iespaidu, līdz ar to rodas priekšstats, ka pats produkts arī būs kvalitatīvs, kā arī iepakojumā ietvertā zaļā krāsa dod pārliecību par to, ka produkts tiešām ir bioloģisks. Bērniem paredzētais iepakojums ir izveidots ar animācijas tēliem, kas pauž tādas vērtības kā prātu un veikumu, kā arī produkts ir pieejams ar kakao un medus garšu. Savukārt pieaugušajiem paredzētais iepakojums vairāk ir tendēts uz to, ka produkts tiešām ir bioloģisks, par ko liecina lielais uzraksts “BIO” iepakojuma vidū. Pieaugušajiem šīs brokastu pārslas ir pieejamas ar medus garšu un bez garšas. Šis iepakojums savas krāsas un dizaina dēļ noteikti izcelsies veikala plauktā.

Uzņēmums veidojot savas brokastu pārslas ir padomājis arī par pieaugušajiem un izveidojis brokastu pārslas, kas paredzētas tieši pieaugušiem cilvēkiem ar tiem saistošām garšām, kas apskatāmas 3.5. attēlā.



3.5.attēls. “Milzu” pārslas pieaugušajiem ¹¹⁷

Kā redzams 3.5. attēlā brokastu pārslas ir iepakotas baltās krāsas iepakojumā, kas liecina par ekskluzīvu un labas kvalitātes produktu. Pēc autores domām, baltā iepakojuma krāsa liek domāt arī, ka produktā nav pievienotas nekādas ķīmikālijas, bet tas ir tīrs un veselīgs. Arī mākslinieciskie elementi uz iepakojuma ir izvietoti pārdomāti, viss ir tieši savās vietās un nav sajūta, ka kaut kas ir par daudz vai par maz. Tiek domāts arī pie produktu garšām, ko piedāvāt pieaugušiem cilvēkiem, kas viņus varētu uzrunāt, un uzņēmums ir izveidojis brokastu pārslas ar dzērveņu, smiltsērķšķu

¹¹⁶ “Milzu” produkti. (tiešsaiste) - (atsauce 23.03.2018.). Pieejams internetā: <http://milzu.lv/#produkti>

¹¹⁷ Turpat

garšu, kas rada lielu priekšrocību konkurentu vidū, kā arī ir pieejamas pārslas ar medus garšu un brokastu pārslas bez garšas.

Uzņēmuma “Milzu” jaunākais produkts ir “kraukšķi” kas apskatāms 3.6. attēlā.



3.6.attēls. “Milzu” kraukšķi ¹¹⁸

Kā redzams 3.6. attēlā “kraukšķi” pieejami gan mazākos, gan lielākos izmēros. Produkta iepakojums varētu vairāk uzrunāt bērnus, īpaši skolniekus, jo uz iepakojuma paustā animācija atgādina skolnieku, kas pēc mācībām vai to laikā vēlas mazliet atpūsties un uzgrauzt kādu kraukšķi. Interesanti, ka šajā iepakojumā “Milzu” savu logo ir nomainījis uz melnu krāsu, tas iespējams, tāpēc, ka vārdā “kraukšķi” jau ir iekļauti krāsainie elementi. Pēc autores domām, šis iepakojums patērētājus varētu uzrunāt, jo tradicionālā brokastu pārslu vietā ir izgudroti “kraukšķi”, ko patērētāji noteikti vēlēšies pamēģināt. Kraukšķi ir pieejami ar kanēļa un kakao garšu. Kā arī tiem ir izveidota lielā ģimenes paka. Un, pievērsoties ģimenes pakai, uzņēmums arī citiem saviem produktiem ir izveidojis ģimenes paku, ko var apskatīt 3.7.attēlā.



3.7.attēls. “Milzu” brokastu pārslu ģimenes pakas ¹¹⁹

Kā redzams 3.7.attēlā, uzņēmums “Milzu” ir radījis arī ģimenes pakas ne vien kraukšķiem, bet arī BIO un bērnu brokastu pārslām. Dizains paliek tāds pats kā standarta iepakojumiem, tikai tilpums mainās. Pēc autores domām, tas rada lielu priekšrocību konkurentu vidū, jo pārsvarā uzņēmumi tirgū virza maza izmēra iepakojums. Pēc autores domām arī Latvijas karogs, kas ir ievietots produktu augšējā labajā stūrī cilvēkos rada patriotisma sajūtu, kas ietekmē lēmumu

¹¹⁸“Milzu” produkti. (tiešsaiste) - (atsauce 23.03.2018.). Pieejams internetā: <http://milzu.lv/#produkti>

¹¹⁹ Turpat

pieņemšanu par pirkumu, jo mūsdienās ir vērojama tendence, ka patērētāji vēlas iegādāties Latvijā ražotus produktus,

Visi “Milzu” brokastu pārsļu iepakojumi pilda visas sev paredzētās funkcijas. “Milzu” brokastu pārsļas ir iepakotas polipropilēna jeb plastmasas iepakojumā, lai precī varētu pasargāt no apkārtējās vides ietekmes, un savukārt šis iepakojums ir papildus ievietots kartona iepakojumā, lai pašu produktu pasargātu no transportēšanas. Uz iepakojuma ar speciāli paredzētiem apzīmējumiem ir norādīts, no kā iepakojums izgatavots (apzīmējums PP ar ciparu kodu 5 norāda, ka izmantots polipropilēns, savukārt apzīmējums PAP ar ciparu kodu 21 norāda, ka izmantots kartons), kā arī svarīgi, ka iepakojums ir otrreiz pārstrādājams. Uzņēmums, veidojot iepakojumu, ir domājis arī pie tā, lai to būtu ērti lietot arī pēc atvēršanas. Atverot kartona kasti, to pēc tam ir viegli aizvērt un tajā var uzglabāt produktu, kas to ļauj pasargāt to no apkārtējās vides ietekmes, piemēram, mitruma. Kā arī iepakojums pilda savu informatīvo funkciju, uz iepakojuma ir norādīta visa nepieciešamā informācija: par preces ražotāju, adresi, sastāvu, enerģētisko vērtību, vitamīniem, minerālvielām, tiek uzrādīts galīgais produkta termiņš, un svarīgi, ka visa šī informācija ir ar lieliem un salasāmiem burtiem. Kā arī uz iepakojuma ir norādīts, kāds ir iegūstamais labums no šī produkta lietošanas, jo pie katras sastāvdaļas ir norādīts, ko organisms iegūs uzņemot šos vitamīnus, kas ir viens no veidiem, kā uzrunāt patērētāju.

Runājot par iepakojuma vizuālo noformējumu, kā pamata krāsas tiek izmantotas gaišās un tumšās, kas simbolizē ekskluzivitāti, bet lai produktu mazliet izceltu, un tas būtu pamanāmāks, pats uzņēmuma nosaukums “Milzu” ir izveidots ar lieliem un krāsainiem burtiem (katrs burts savā krāsā), kā arī uzņēmums lieto salīdzinoši lielus burtus, lai pat no tāluma būtu skaidri zināms, kas tas par produktu. Svarīgi pieminēt, ka uzņēmums ar savu iepakojumu lieliski komunicē ar mērķauditoriju, jo tiek izgatavoti speciāli paredzēti iepakojumi gan bērniem, gan pieaugušajiem un cilvēkiem, kas dot priekšroku BIO pārtikai, un katrai mērķa grupai ir izstrādātas arī citas produkta garšas, tādējādi uzrunājot katru atsevišķi.

“Milzu” brokastu pārsļu cena svārstās no trīs līdz pieci eiro, tas atkarīgs no iepakojuma lieluma, autore uzskata, ka produkta cena ir atbilstoša, jo uzņēmums ne vien aktīvi strādā pie produkta, bet arī pie paša iepakojuma, lai tas būtu drošs, ērti lietojams, viegli uzglabājam un transportējams.

“Milzu” iepakojums pilda visas iepakojumam paredzētās funkcijas un ir vizuāli piesaistošs, ir domāts gan par iepakojuma funkcionalitāti, gan par dizainu, kas plauktā izceļas starp konkurentu produktiem. Uzņēmums savu produktu ir pielāgojis dažādām mērķauditorijām un katrai no tām ir izveidojis atbilstošu iepakojuma dizainu. Uzņēmums seko līdzī mūsdienu patērētāju vēlmēm un tendencēm, ne velti “Milzu” brokastu pārsļu iepakojums divus gadus pēc kārtas ir ieguvis labākā iepakojuma balvu.

3.2. Brokastu pārslu “Oho” raksturojums

Brokastu pārslas “Oho” ražo Lietuvā un uzņēmums tirgū darbojas jau kopš 1991. gada. Brokastu pārslas “Oho” ir paredzētas bērniem un izgatavotas no pilngraudiem. “Oho” ražotāji uzsver, ka brokastu pārslu sastāvā ir daudz šķiedrvielas un 10 vitamīni, kas bērniem palīdz dot enerģiju.¹²⁰ “Oho” brokastu pārslas veikalos plauktos pieejamas dažādās garšās (kakao, medus, karameļu un kanēļa), līdz ar to, katrs patērētājs var izvēlēties sev vēlamāko. Uzņēmums sevis izveidotās brokastu pārslas piedāvā gan kartona iepakojumos, gan plastmasas iepakojumos. Tā kā Latvijā šīs brokastu pārslas pieejamas tikai plastmasas iepakojumā, tad autore izvēlējās izpētīt šo iepakojuma veidu.

Patērētāji izvēloties iegādāties “Oho” brokastu pārslas, visticamāk, lēmumu par pirkumu pieņems, neiesaistoties sarežģītas problēmas risināšanas procesā un neizejot cauri visiem pieciem pirkuma lēmuma posmiem. “Oho” brokastu pārslas ir ikdienas pirkums, ko vecāki iegādājas saviem bērniem, līdz ar to, ja produkts tiks pirktis pirmo reizi, iespējams, patērētāji iepazīsies ar informāciju uz iepakojuma un salīdzinās produktu ar alternatīvajiem variantiem, bet viņi neveltīs daudz laika, lai iegūtu informāciju no publiskajiem, personiskajiem, komerciālajiem vai empīriskajiem avotiem. Tāpat arī visas nākamās reizes, kad radīsies vajadzība pēc brokastu pārslām, patērētāji jau produktu pārzinās, līdz ar to uzreiz sekos pirkšana. Pēc “Oho” brokastu pārslu iegādes patērētāji produktu novērtēs un izvērtēs vai iegādāties arī turpmāk.

Pievērsoties ietekmējošajiem faktoriem, kas varētu ietekmēt brokastu pārslu “Oho” izvēli, tad tie noteikti būs personiskie faktori. Iespējams, šīs brokastu pārslas iegādāsies cilvēki ar zemākiem ienākumiem. Un tā kā brokastu pārslas “Oho” ir paredzētas bērniem, tad, visticamāk, tās vecāki arī iegādāsies saviem bērniem. Uzņēmums nav padomājis par plašāku auditoriju, līdz ar to uzrunā vien šauru auditoriju, kas ir bērni. Arī iepakojuma dizains, kas apskatāms 3.8.attēlā nav saistošs pieaugušajiem cilvēkiem, līdz ar to arī psiholoģiskie faktori ietekmēs produkta iegādi. Savukārt sociālie un kultūras faktori jau mazāk ietekmēs lēmumu pieņemšanu par “Oho” brokastu pārslām.

Kā jau autore minēja, ka Latvijā “Oho” brokastu pārslas ir pieejamas tikai plastmasas iepakojumā, kas apskatāms 3.8.attēlā.

¹²⁰“Oho” cereals. (tiešsaiste) - (atsauce 22.03.2018).Pieejams internetā: <https://edendale.mu/en/brands/oho-cereals/>



3.8.attēls. “Oho” brokastu pārslas¹²¹

Kā redzams 3.8.attēlā, lai piesaistītu bērnu uzmanību uzņēmums savā iepakojumā ir izvēlējis izvietot dažādus animācijas tēlus, un pašu iepakojumu veidojis ļoti krāsainu. Brokastu pārslas “Oho” ir ar medus, karameļu, kanēļa un kakao garšu, kas divos no iepakojumiem tiek arī kombinētas, kur brokastu pārslas ir izveidotas dzīvnieku vai ciparu formā, kas ir ļoti labs veids kā uzrunāt bērnus, un tas ļauj atšķirties no konkurentu produkta.

Uzņēmums savu logo izvietoj visu brokastu pārslu iepakojumu augšdaļā, “Oho” logo ir apskatāms 3.9. attēlā.



3.9.attēls. Uzņēmuma “Oho” logo¹²²

Kā redzams 3.9.attēlā, “Oho” logo sevī iekļauj trīs krāsas, kas ir sarkanā, dzeltenā un baltā. Logo ir ļoti izteiksmīgs un uzmanību piesaistošs, līdz ar to iepakojumu būs iespēja pamanīt jau no lielāka attāluma. Arī logo iekļautais kviesis, atbilst produkcijas kategorijai. Pēc autores domām uzņēmums ir ļoti riskējis, izvēloties sarkano, kā logo pamatkrāsu, jo tā ir ļoti izteiksmīga un grūti kombinējama ar citām krāsām.

Runājot par brokastu pārslu iepakojumu, pēc autores domām, tas pilda tikai daļu no iepakojumam paredzētajām funkcijām. “Oho” brokastu pārslas ir iepakotas polipropilēna jeb plastmasas iepakojumā, lai precīzi varētu pasargāt no apkārtējās vides ietekmes, par ko liecina apzīmējums PP ar ciparu kodu 5, kas norāda, ka izmantots polipropilēns, kā arī tas ir otrreiz pārstrādājams. Bet, izmantojot šādu iepakojumu, prece netiek pasargāta transportēšanas laikā, līdz ar to tā var tikt bojāta. Kā arī uzņēmums veidojot iepakojumu, nav padomājis pie tā, lai to būtu ērti

¹²¹“Oho” (tiešsaiste) - (atsauce 22.03.2018).Pieejams internetā: <http://dmdandmore.com/product-category/brands/oho/>

¹²² Oho” cereals. (tiešsaiste) - (atsauce 22.03.2018).Pieejams internetā: <https://edendale.mu/en/brands/oho-cereals/>

lietot pēc atvēršanas, jo pēc produkta atvēršanas patērētājam ir jādomā kā produktu uzglabāt, vai meklēt citu trauku kura produktu pārbert, vai domāt kā iepakojumu aiztaisīt ciet, lai apkārtējās vides ietekmē produkts netiktu bojāts. Iepakojums pilda savu informatīvo funkciju, uz iepakojuma ir norādīta visa nepieciešamā informācija: par preces ražotāju, adresi, sastāvu, enerģētisko vērtību, vitamīniem, tiek uzrādīts galīgais produkta termiņš, taču šī informācija ir ar ļoti maziem burtiem.

Runājot par iepakojuma vizuālo noformējumu, autore uzskata, ka tas nav pārāk veiksmīgs, jo iepakojuma dizainā ir izmantotas pārāk daudz krāsas, uzņēmumam vajadzētu izvēlēties trīs dominējošās krāsas un tās savā starpā kombinēt. Pēc autores domām uzņēmumam vajadzētu mainīt savu logo pamatkrāsu, kas ir sarkanā, jo to ir grūti kombinēt ar citām krāsām. Kā arī būtu, nepieciešams apsvērt iepakojumā izmantot lielāku burtu formātu. Produkts varētu uzrunāt bērnus, kam nav svarīga informācija uz iepakojuma, bet gan tikai vizuālais noformējums, kas šajā gadījumā ir dažādi animācijas tēli.

“Oho” brokastu pārslu cena svārstās no viena līdz trīs eiro, tas atkarīgs no iepakojuma izmēra, autore uzskata, ka šādam iepakojuma cena ir atbilstoša, taču, ja uzņēmums uzlabotu savu iepakojumu, padarot to ērtāk lietojamu, vieglāk transportējamu un vizuāli pievilcīgāku, tad uzņēmums cenu par produktu varētu paaugstināt, līdz ar to palielinot arī peļņu.

Kā jau iepriekš darba autore minēja, brokastu pārslas “Oho” pilda tikai daļu no iepakojumam paredzētajām funkcijām, kā arī produkta iepakojums nav vizuāli piesaistošs, tas ir pārāk krāsains, kas rada nedaudz haotisku noskaņu. Animācijas ar dzīvniekiem uz iepakojuma piesaista bērnu uzmanību, bet bērnu vecākiem grūtības sagādā iepazīšanās ar informāciju uz marķējuma, jo burtu lielums ir pārāk mazs. Pēc preces atvēršanas patērētājiem nākas domāt kā brokastu pārslas uzglabāt, lai tās neskartu apkārtējā vide.

Salīdzinot abu uzņēmumu iepakojumus, var secināt, ka “Milzu” iepakojums ir labs piemērs citiem uzņēmumiem, jo tas pilda visas iepakojumam paredzētās funkcijas un izzinot klientu vēlmes labi komunicē ar mērķauditoriju. Patērētāji šo iepakojumu ir atzinuši un uzskata kā piesaistošu. Vienīgi uzņēmums varētu mēģināt izvairīties no polipropilēna iepakojuma. Runājot par “Oho iepakojumu”, tas nenodrošina ērtu lietošanu un sagādā grūtības transportēšanas laikā, jo pastāv iespēja, ka iepakojums var uzplīst, un prece izbirt, vai produkts var saspieties. Kā arī uzņēmumam būtu jāpiedomā pie krāsu izvēles, lai tās savā starpā būtu saskaņotas, jo pašreiz izvēlēto krāsu kombinācijas ir diezgan neveiksmīga, kā arī mazo burtu dēļ, ir grūti salasāma informācija uz iepakojuma, kas ir viena no svarīgākajām iepakojuma funkcijām: nodrošināt patērētājus ar informāciju par precī. “Oho” iepakojums, visticamāk, uzrunās tikai vienu mērķauditoriju, kas būs bērni. Tātad “Oho” iepakojumam nopietni vajadzētu pārdomāt sava iepakojuma funkcionalitāti, jo, izveidojot labāku iepakojumu, tas palielinās konkurētspēju un arī peļņu.

4. VEIKTĀS APTAUJAS REZULTĀTI PAR IEPAKOJUMA IETEKMI UZ PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU TIRGŪ

4.1. Pētījuma metodoloģija

Autore savā darbā apskatīs kvalitatīvās un kvantitatīvās pētījuma metodes. Alvins Burns uzskata, ka abām metodēm ir līdzīgs gala iznākums, bet tām ir atšķirīgas metodes kā līdz šim gala iznākumam nonākt. Ar **kvantitatīvā** pētījuma palīdzību parasti iegūst skaitlisku informāciju, ar šo pētījuma metodi parasti mēdz meklēt atbildes un jautājumiem – cik liela daļa no? cik daudz? cik bieži? Biežāk izmantotās kvantitatīvās metodes ir anketēšana un intervijas aptauja. Ar **kvalitatīvo** pētījumu metodes palīdzību tiek pētīts cik dažādi ir cilvēku viedokļi par dažādiem aspektiem, tiek meklētas atbildes uz jautājumiem – kāpēc? kā? Biežāk izmantotās kvalitatīvo pētījumu metodes ir intervijas, fokusgrupu diskusijas, prāta vētras metode, novērojums.¹²³

Rosalinds Mastersons uzskata, ka gan kvalitatīvajiem, gan kvantitatīvajiem pētījumiem ir savas priekšrocības un trūkumi.

- **Kvantitatīvo pētījumu priekšrocības:**
 - ✓ Ļauj iegūt standartizētu informāciju, kam ir liela drošuma pakāpe;
 - ✓ Ir labi izstrādāta metodoloģija;
 - ✓ Īsā laika periodā var iegūt salīdzinoši lielu datu apjomu.
- **Kvantitatīvā pētījuma trūkumi:**
 - ✓ Dārga metodoloģija;
 - ✓ Laikietilpīgs;
 - ✓ Lielas prasības pret pētījuma veicēju profesionalitāti;
 - ✓ Ne vienmēr var pielietot sarežģītu procesu izstrādē;
 - ✓ Pētījums ir kārtīgi jāizplāno, citādi tas var nebūt fokusēts uz galvenajām problēmām.
- **Kvalitatīvā pētījuma priekšrocības**
 - ✓ Pētnieks var meklēt jaunas pieejas, elastīga pieeja;
 - ✓ Pētījumu var papildināt un mainīt realizācijas laikā;
 - ✓ Pētījuma rezultātus ir iespējams vispārināt vai attiecināt uz kādu atsevišķu faktu;
 - ✓ Lēta metodoloģija;
- **Kvalitatīvā pētījuma trūkumi**
 - ✓ Pētījums var nebūt uzticams;

¹²³ Burns A. C., Bush R. F. *Marketing research, 5th edition..* New Jersey: Person education, 2006. 202 p.

- ✓ Apzināti vai neapzināti, bet respondenti mēdz apgalvot nepatiesu informāciju;
- ✓ No pētnieka profesionalitātes ir atkarīga pētījuma objektivitāte.¹²⁴

Pēc autores domām, svarīgākās un izmantotākās no metodēm pētījumu veikšanā ir intervija, fokusa grupu diskusijas, prāta vētras metode un anketēšana.

Intervija: veidojot jautājumus, tie kārtīgi ir jāapdomā, vai atbilst tematam, tiem jābūt korektiem, konkrētiem un loģiskiem. Atbildes ir nepieciešams pierakstīt vai ierakstīt, izmantojot diktofonu. Intervijas vieta jānodrošina tā, lai tā būtu ērta atbilžu sniedzējam, un intervijas garumu vajadzētu iepļānot no 30 līdz 90 minūtēm. Ir normāli, ja intervija izveidojas citādāk, nekā bija paredzēts, jo nav iespējams noteikt kā atbilžu sniedzējs veidos sarunu. Intervijas priekšrocības ir tādas, ka tā neaizņem daudz laika un ir lēta. Savukārt kā trūkumus var minēt, ka eksperti var sniegt nepatiesas atbildes, un tie ne vienmēr pārzinās problēmu, un kā vēl viens tūkums ir tas, ka ir sarežģīti analizēt iegūto informāciju. Ir iespējamas veikt arī telefoninterviju, kuras laikā jautājumi tiek uzdoti ar telefonu palīdzību, netiekoties ar ekspertu klātienē.¹²⁵

Fokusa grupu diskusijas: Alvins Burns uzskata, ka fokusa grupas parasti sastāv no sešiem līdz divpadsmit cilvēkiem. Ar šīs metodes palīdzību kādā jautājumā tiek noskaidrota viedokļu dažādība. Parasti šādas diskusijas tiek rīkotas pirms kaut kā jauna uzsākšanas, piemēram, pirms kāda jauna produkta palaišanas tirgū, tiek noskaidrota cilvēku attieksme, domas par šo produktu. Šāda veida diskusijas palīdz noskaidrot, kāpēc cilvēki izmanto, vai neizmanto kādus produktus vai pakalpojumus, un kas ir traucējošie vai veicinošie faktori. Priekšrocības šādai metodei ir tādas, ka ar audio ieraksta palīdzību ir iespēja izanalizēt apspriesto un tā ir lēta metode. Diskusijas mērķis ir iegūt pēc iespējas dažādākus viedokļus. Diskusijas ilgumam nevajadzētu būt garākam par 90 minūtēm, un pirms diskusijas ir nepieciešams pārdomāt telpu un nodrošināt to ar tehnisko aprīkojumu.¹²⁶

Prāta vētra: tā ir ideju ģenerēšana, kur cilvēki satiekas un izsaka idejas par konkrēto tēmu. Idejas var būt visdažādākās, ir pat ieteicama neierobežota ideju izteikšana, jo trakākas idejas, jo labāk. Šādu metodi parasti izmanto, lai pieņemtu kādu lēmumu. Grupai ir jā sastāv maksimums no 10 cilvēkiem, un ir nepieciešams šīs grupas vadītājs. Šīs metodes laikā ir jānodrošina liela papīra loksne vai tāfele, kur idejas būtu pārredzamas visiem dalībniekiem.¹²⁷

Anketēšana: precīzi definētu jautājumu uzdošanai tiek izmantota iepriekš sagatavota anketa, kur respondenti uz jautājumiem atbild patstāvīgi bez anketētāja palīdzības. Anketas var tikt veiktas internetā, kur respondenti paši atbild uz jautājumiem vai, tās var tikt izdalītas kādai

¹²⁴ **Masterson R., Pickton D.** *Marketinga an introduction, third edition.* Produced by Sage. 2014. 210-227p.

¹²⁵ **Burns A. C., Bush R. F.** *Marketing research, 5th edition.* New Jersey: Person education, 2006. 221-222 p.

¹²⁶ Turpat 214-219 p.

¹²⁷ **Kvantitatīvās izpētes metodes.** (tiešsaiste) – (atsauce 24.03.2018.). Pieejams internetā: <http://www.petijumi.lv/117/>

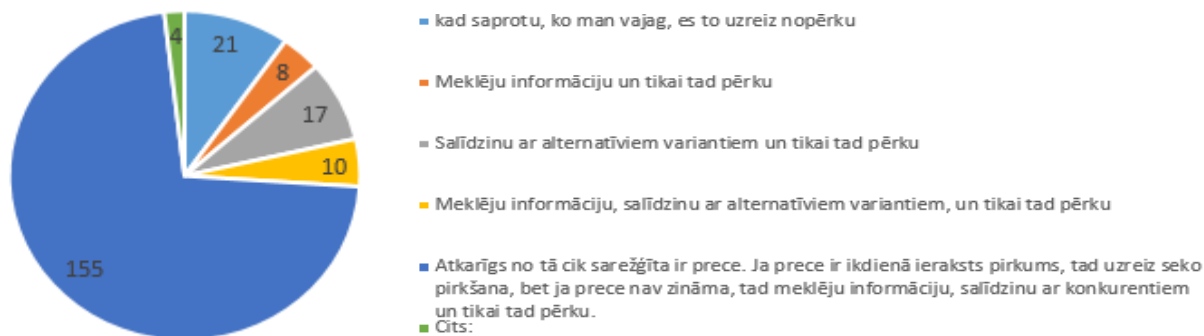
noteiktai grupai, kur pēc atbilžu sniegšanas anketas tiek paņemtas atpakaļ. Šādas metodes priekšrocības ir tādas, ka ir ērti pieejami cilvēki, un tā ir lēta metode, taču kā trūkumu var minēt, ka šī metode ir laikietilpīga, jo rūpīgi ir jāapdomā jautājumi- vai tie ir loģiski, vai ar tiem ir iespēja noskaidrot viedokli par konkrēto pētījumu, un pēc tam atbildes ir vēl jāizanalizē.¹²⁸

Autore savā pētījumā izvēlējās kvantitatīvo pētījumu pieeju un kā metodi izmantoja anketēšanu. Izvēlētā pieeja ļauj izpētīt cilvēku atšķirīgos viedokļus dažādos jautājumos, kā un kāpēc cilvēki rīkojas konkrētās situācijās. Lai labāk izprastu un uzzinātu cilvēku viedokļus, par pētāmo tēmu “iepakojuma ietekme uz patērētāju rīcību” tikai izveidota anketa, kura sevī iekļāva 15 dažādus jautājumus. Anketas jautājumi ļauj noskaidrot, kas respondentiem ir svarīgs preces iepakojumā, un vai preces iepakojums vispār ir svarīgs.

4.2. Pētījuma datu apkopojums

Autore veica pētījumu par “iepakojuma ietekmi uz patērētāju rīcību”, aptaujas jautājumi apskatāmi 3. pielikumā. Aptauja tika organizēta elektroniski, laika posmā no 2018. gada februāra līdz aprīlim. Aptaujā piedalījās 215 respondenti, no kuriem 168 bija sievietes un 47 vīrieši. Respondentu vecuma kategorijas bija visdažādākās, taču visaktīvākie bija jaunieši vecumā no 20 līdz 25 gadiem, kopumā šajā vecuma grupā bija 113 respondenti. Kā arī cilvēki vecumā no 26 līdz 40 gadu vecumam aktīvi iesaistījās anketas aizpildīšanā, kopā tie bija 63 respondenti.

Analizējot iegūtos datus, autore secina, ka patērētāju rīcību tirgū raksturo, tas cik sarežģīta ir prece, patērētājiem tika uzdots jautājums, par to kā viņi rīkojas, apzinoties vajadzību pēc preces vai pakalpojuma? Respondentu sniegtās atbildes uz jautājumu apskatāmas 4.1. attēlā.



4.1. attēls. Respondentu rīcība, apzinoties vajadzību pēc kāda produkta vai pakalpojuma¹²⁹

¹²⁸ **Kvantitatīvās izpētes metodes.** (tiešsaiste) – (atsauce 24.03.2018.). Pieejams internetā:

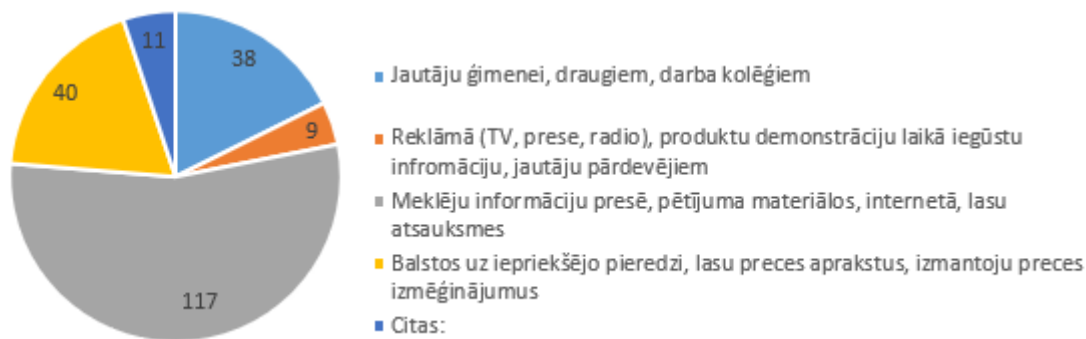
<http://www.petijumi.lv/117/>

¹²⁹ Autore veidota diagramma

Kā redzams 4.1. attēlā, 72% jeb 155 respondenti atzīst, ka, ja prece būs ikdienas pirkums, pēc vajadzības apzināšanās uzreiz sekos pirkums, taču, ja prece būs sarežģītāka, tad patērētājs izies cauri vairākiem pirkuma posmiem. 9,8% jeb 21 respondents atzina, ka tad kad viņi apzinās vajadzību, uzreiz seko arī pirkšanas process. Savukārt tikai 7,9% jeb 17 respondenti pirms pirkšanas precī vienmēr salīdzina ar alternatīvajiem variantiem, un 4,7% jeb 10 respondenti pirms pirkuma izpēta pieejamo informāciju un vēl salīdzina ar alternatīvajiem variantiem, un tikai tad pērk. Kā redzams 4.1. attēlā, var secināt, ka respondentiem ir svarīgi precī vai pakalpojumu pirms iegādes salīdzināt ar alternatīvajiem variantiem, jo tikai 3,7% jeb 8 respondenti ir norādījuši, ka pirms pirkuma meklē informāciju un tikai tad pērk, nesalīdzinot ar alternatīvām. Un 1,8% jeb 4 respondenti ir norādījuši atbildē cits, kurā min, ka preces izvēlās balstoties uz to sastāvu un kvalitāti. Var secināt, jo sarežģītāka būs prece, jo vairākiem procesa posmiem patērētāji izies cauri, veltot vairāk sava laika un iesaistoties sarežģītas problēmas risināšanas procesā. Savukārt, kā var apskatīt 4.1.attēlā respondenti pirms pirkuma nevēlas veltīt daudz laika un iziet cauri visiem procesa posmiem, līdz ar to, bieži apzinoties vajadzību, preces vai pakalpojums arī tiek iegādāts un retākos gadījumos, tas tiek salīdzināts ar alternatīvām, bet kā tika noskaidrots viss pirkšanas lēmumu pieņemšanas process balstās uz to cik sarežģīta ir prece vai pakalpojums.

Respondentiem tika uzdots jautājums: vai pēc pirkuma prece tiek novērtēta? Pēc iegūtajiem datiem var secināt, ka pēc pirkuma prece tiek novērtēta, jo tikai 12,6% jeb 27 respondenti minēja, ka precī pēc pirkuma nenovērtē. Savukārt 52,1% jeb 112 respondenti minēja, ka precī pēc pirkuma novērtē un tas ietekmē viņu turpmāko rīcību un attieksmi pret konkrēto precī vai zīmoli. Tāpat arī 31,6% jeb 68 respondenti atbildēja, ka precī pēc pirkuma novērtē un par savu pozitīvo vai negatīvo attieksmi pastāstīs arī līdzcilvēkiem. Un 3,7% jeb 8 respondenti kā atbildē minēja cits, kurā atzina, ka pēc pirkuma precī ne vienmēr novērtē, jo tas ir atkarīgs no tā, kāda ir prece. Lielākā daļa patērētāju tomēr precī pēc pirkuma novērtē un savā vērtējumā dalās ar citiem, līdz ar to uzņēmumiem ir jādomā pie tā, lai pēc preces vai pakalpojuma iegādes, patērētāji būtu apmierināti, piemēram, jādomā par patiesi sniegta informācija, laba kvalitāte, garantijām, pēc apkalpošanas kvalitāti un citiem aspektiem, kas varētu ietekmēt klientu attieksmi pēc pirkuma.

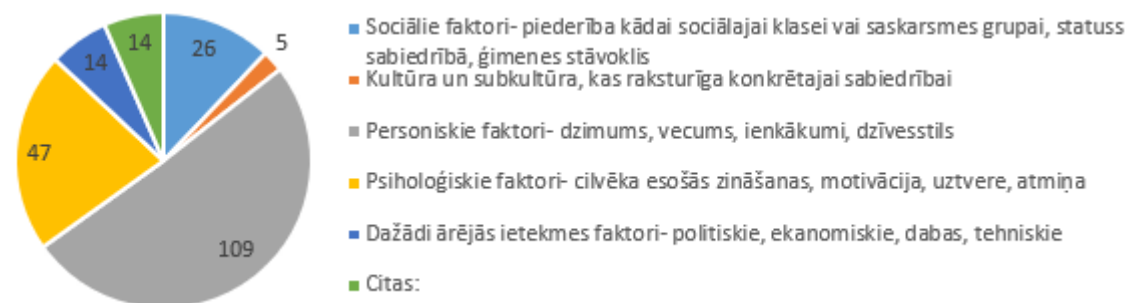
Kā arī respondentiem tika uzdots jautājums, kur visbiežāk tiek meklēta informācija par precēm vai pakalpojumiem? Respondentu sniegtās atbildes apskatāms 4.2. attēlā.



4.2.attēls. Informācijas meklēšanas biežums par precēm un pakalpojumiem?¹³⁰

Kā redzams 4.2. attēlā, tad lielākā daļa, kas ir 54,4% jeb 117 respondentu informāciju meklē presē, internetā, lasa atsauksmes, kas ir publiskie avoti, un 18,6 % jeb 40 respondenti balstās uz iepriekšējo pieredzi, izmanto preces izmēģinājumus, kas ir empīriskie avoti. Savukārt 17,7% jeb 38 respondenti jautā viedokli ģimenei, paziņām, draugiem, kas ir personiskie avoti. Var secināt, ka visaktīvāk cilvēki informāciju meklē publiskajos avotos, bet liela ietekme uz lēmumu pieņemšanu par pirkumu ir arī empīriskajiem un personiskajiem avotiem. Tikai 4,2% jeb 9 respondenti informāciju meklē un iegūst reklāmās, preču demonstrējumu laikā vai, jautājot pārdevējiem, kas ir komerciālie informācijas avoti. Kā arī 5,1% jeb 11 respondentu norādīja uz atbildi cits, kas sevī ietver to, ka informāciju prasti meklē visos minētajos informācijas avotos, kā arī tas kur meklēt informāciju ir atkarīgs no pašas preces vai pakalpojuma. Var secināt, ka uzņēmumiem ir jādoma par labu reputāciju, jo patērētāji informāciju visbiežāk meklē publiskajos avotos, kur var atrast dažādas atsauksmes un mediju komentārus, līdz ar to uzņēmumam ir svarīgi domāt par labu reputāciju, kā arī pašiem publiskajos avotos publicēt saturiski kvalitatīvu, saprotamu, patiesu un konkrētu informāciju.

Lai noskaidrotu, kurš no faktoriem: personiskie, psiholoģiskie, kultūras, sociālie vai dažādi ārējās vides faktori visvairāk ietekmē patērētāju rīcību tirgū, respondentiem tika uzdots jautājamus, kurš no minētajiem faktoriem visvairāk ietekmē lēmumu pieņemšanu par pirkumu? Respondentu sniegtās atbildes apskatāmas 4.3. attēlā.



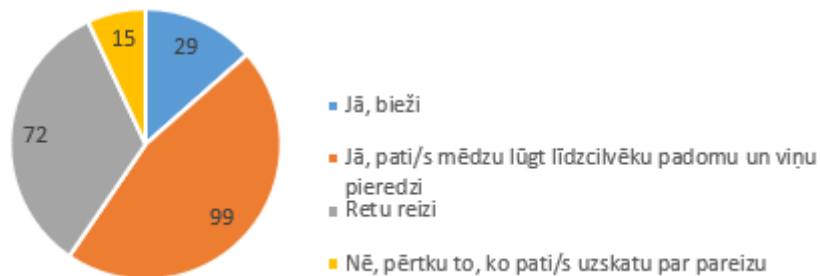
4.3.attēls. Faktori, kas pēc respondentu domām visvairāk ietekmē lēmumu pieņemšanu par pirkumu¹³¹

¹³⁰ Autores veidota diagramma

¹³¹ Autores veidota diagramma

Tika noskaidrots, ka vislielākā ietekme par lēmumu pieņemšanu ir personiskajiem faktoriem, jo kā redzams 4.3. attēlā, tad lielākā daļa, kas ir 50,7% jeb 109 respondenti norāda, uz personiskajiem faktoriem. Jau mazāk respondentu, kas ir 21,9% jeb 47 min, ka psiholoģiskie faktori ietekmē lēmumu par pirkumu. Var secināt, ka lielāka ietekme ir patērētāja iekšējās vides faktoriem, kas ir personiskie un psiholoģiskie faktori. Savukārt 12,1% jeb 26 respondenti min, ka tie ir sociālie faktori. 6,5% jeb 14 respondenti atzīst, ka tie ir dažādi ārējās ietekmes faktori. Un 2,3% jeb 5 respondenti uzskata, ka tie ir kultūras faktori. Kā arī 6,5% jeb 14 respondentu min atbildi cits, kur respondenti atzīst, ka vairāk vai mazāk visi faktori ietekmē lēmumu par pirkumu, tāpat respondenti uzskata, ka tas, kurš no faktoriem ietekmēs vairāk, tas ir atkarīgs no preces vai pakalpojuma īpatnībām.

Taču autore secina, ka arī sociālie faktori lielā mērā ietekmē patērētāju uzvedību tirgū, jo respondentiem tika uzdots jautājums, vai izvēli par labu kādam produktam ietekmē līdzcilvēki? Un kā redzams 4.4. attēlā, ka lēmumu pieņemšanā par pirkumu līdzcilvēkiem tomēr ir liela loma.



4.4.attēls. Vai līdzcilvēki ietekmē patērētāju izvēli par labu kādam produktam?¹³²

Kā var redzēt 4.4. attēlā, tad 46% jeb 99 respondenti atbildēja, ka jā, līdzcilvēki viņu lēmumus par pirkumu ietekmē, un, ka paši mēdz lūgt līdzcilvēku padomu un uzklausa to pieredzi. 33,5% jeb 72 respondenti min, ka retu reizi līdzcilvēki ietekmē viņu lēmumu par pirkumu. Savukārt 13,5% jeb 29 respondenti atzina, ka bieži viņu lēmumu par pirkumu ietekmē līdzcilvēki. Un tikai 7% jeb 15 respondenti min, ka līdzcilvēki viņu lēmumus par pirkumu neietekmē, ka viņi paši pērk to ko uzskata par pareizu.

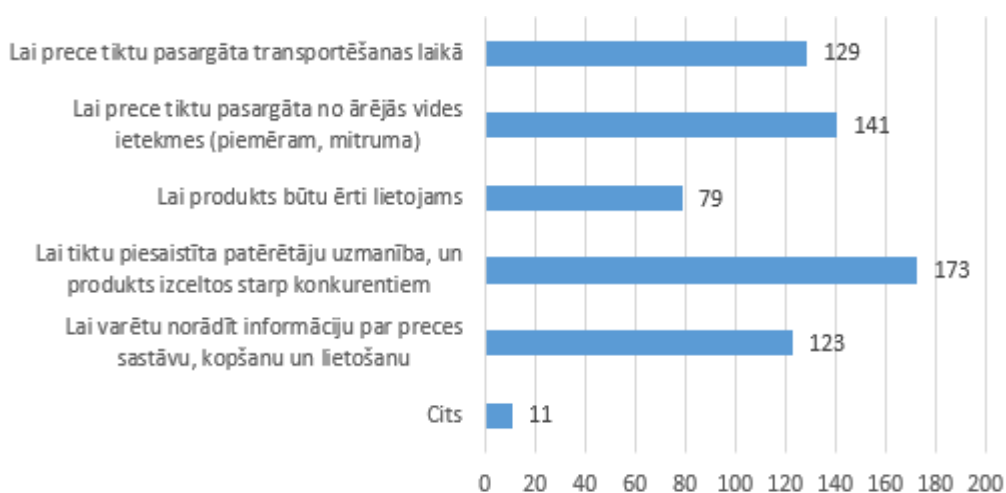
Analizējot patērētāju uzvedību tirgū, pēc aptaujas datiem var secināt, ka pirms pirkuma cilvēki novērtē, cik sarežģīta ir prece, jo sarežģītāka tā būs, jo vairākiem procesa posmiem cilvēki izies cauri, un kā autore noskaidroja, patērētājiem ir svarīgi preces salīdzināt ar alternatīvajiem variantiem. Patērētāji visbiežāk informāciju par precī meklē publiskajos avotos, kas ir internetā pieejamā informācija, lasa atsauksmes, lasa informāciju presē vai pētījuma materiālos. Kā arī patērētāji precī pēc pirkuma parasti novērtē, un savā pozitīvajā vai negatīvajā pieredzē dalās arī ar citiem. Pēc patērētāju domām lēmumu par pirkumu visvairāk ietekmē personiskie un psiholoģiskie faktori, kā arī liela ietekme ir sociālajām grupām, jo kā respondenti atzina, viņu izvēli par labu

¹³² Autores veidota diagramma

kādam produktam mēdz ietekmēt arī līdzcilvēki. Taču autore vēlējās noskaidrot preču iepakojuma ietekmi uz patērētāju rīcību tirgū, tāpēc aptaujas otro daļu veltīja jautājumiem, kas palīdzēja noskaidrot, vai iepakojums ietekmē vai tomēr neietekmē patērētāju izvēli par labu kādai precei.

Uz jautājumu: vai esat kādreiz iegādājies produktu, jo ir piesaistījis tā vizuālais veidos, lielākā daļa respondentu (49,8% jeb 107) atzīst, ka, jā, pat vairākas reizes, un 44,2% jeb 95 respondenti atzīst, ir iegādājušies produktu, jo ir piesaistījis tā vizuālais veidols, bet tikai pāris reizes, un tikai 6% jeb 13 respondenti atzīst, ka nav iegādājušies preci dizaina dēļ. Var secināt, ka patērētāji pērk uz emociju pamata, tāpēc ir svarīgi iepakojumus veidot vizuāli piesaistošu.

Respondentiem tika uzdots jautājums: kā Jūs domājat, kādam mērķim paredzēts iepakojums? Šajā jautājumā bija iespējami vairāki atbilžu varianti un respondentu sniegtās atbildes apskatāmas 4.5. attēlā.



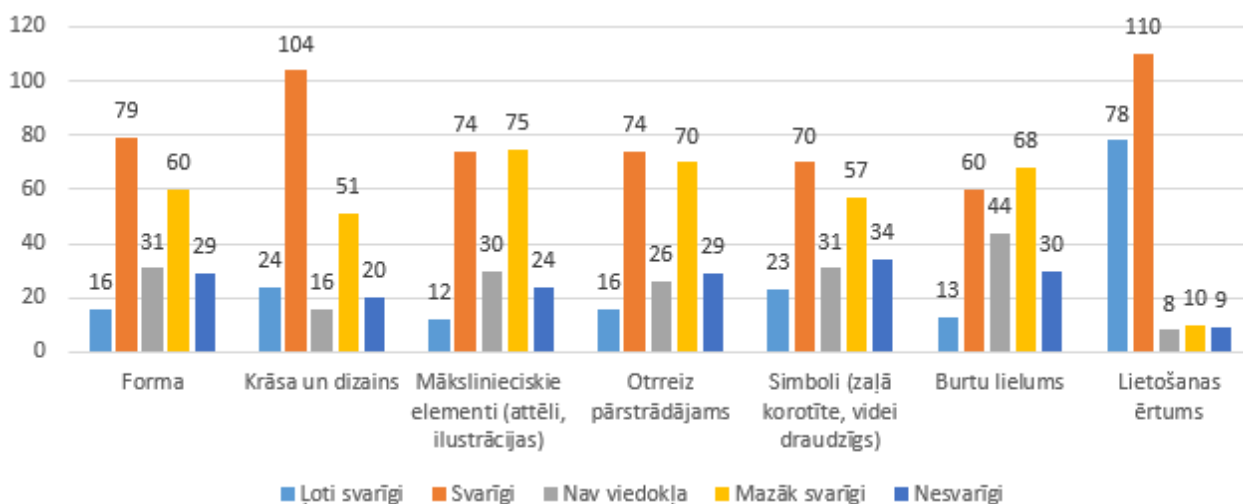
4.5.attēls. Mērķis, kādam paredzēts iepakojums¹³³

Kā redzams 4.5.attēlā, lielākā daļa, kas ir 80,5% jeb 173 respondenti uzskata, ka tas domāts, lai piesaistītu klientu uzmanību un izceltos starp konkurentiem, un 65,6% jeb 141 respondents uzskata, ka iepakojums domāts, lai produktu pasargātu no apkārtējās vides ietekmes, kā arī liela daļa, 60% jeb 129 respondentu uzskata, ka iepakojums palīdz precī pasargāt transportēšanas laikā, un 57,2% jeb 123 respondentu uzskata, ka iepakojums paredzēts, lai varētu norādīt informāciju par preces sastāvu un nepieciešamības gadījumā informēt par to kā prece jālieto. Respondenti uzskata, ka šīs četras funkcijas ir galvenās ko iepakojums pilda, jo jau mazāk respondentu, kas ir 36,7% jeb 79 uzskata, ka iepakojums precī padara ērtāk lietojamu. Un pie atbildes cits respondenti min, ka viss iepriekš minētais ir paredzēts, tam kādēļ tiek veidots iepakojums. Pēc atbildēm var secināt, ka patērētāji uzskata, ka iepakojums, galvenokārt, paredzēts, lai piesaistītu patērētāju uzmanību, un tā noteikti ir, taču tā nav galvenā funkcija. Iespējams šāds viedoklis patērētājiem radies lielās konkurences dēļ, kad ar dažādu mārketingu komunikāciju palīdzību (reklāma,

¹³³ Autore veidota diagramma

sabiedriskās attiecības, tiešā pārdošana u.c.) uzņēmumi savā starpā cenšas konkurēt, iespējams, tas arī rada šo iespaidu, ka pats galvenais mērķis iepakojumam ir uzmanības pievēršana.

Respondentiem vajadzēja novērtēt, cik svarīgi vai nesvarīgi iepakojumā viņiem ir forma, krāsa un dizains, mākslinieciskie elementi, otrreizēja pārstrāde, simboli, burtu lielums un lietošanas ērtums. Respondentu sniegtās atbildes apskatāmas 4.6. attēlā.



4.6.attēls. Respondentu minēto elementu nozīme iepakojumā¹³⁴

Izanalizējot aptaujas datus, tika noskaidrots, ka ļoti svarīgi respondentiem iepakojumā ir, krāsa un dizains kā arī, lai tas būtu ērti lietojams. Kā redzams 4.6. attēlā, tad 188 respondentiem lietošanas ērtums ir svarīgs un ļoti svarīgs, tikai 19 respondentiem tas ir mazāk svarīgi un nesvarīgi, un 8 respondentiem nav viedokļa. Svarīga ir arī krāsa un dizains, jo 129 respondentiem tas ir svarīgi un ļoti svarīgi, 89 respondentiem tas ir mazāk svarīgi un nesvarīgi, taču 16 respondentiem par krāsu un dizainu iepakojumā nav viedokļa. Šie ir divi elementi, kas patērētājiem iepakojumā ir vissvarīgākie, par iepakojuma formu, mākslinieciskajiem elementiem, otrreizēju pārstrādi un simboliem respondentiem viedokļi dalās, kas vienam ir svarīgāks otram mazāk svarīgs, jo iepakojuma forma svarīga un ļoti svarīga ir 95 respondentiem, taču mazāk svarīga un nesvarīga 89 respondentiem, attiecībā uz iepakojuma formu 31 respondentam nav viedokļa. Varam secināt, ka lielākajai daļai tomēr iepakojuma forma ir svarīga. Tāpat arī simboli uz iepakojuma svarīgi un ļoti svarīgi ir 93 respondentiem, taču mazāk svarīgi un nesvarīgi 91 respondentam, un 31 respondentam nav viedokļa. Bet lielākajai daļai tomēr simboli uz iepakojuma ir svarīgi. Viedokļi dalās arī par mākslinieciskajiem elementiem uz iepakojuma, bet lielākajai daļai tie tomēr ir svarīgi, jo 86 respondentiem tie ir svarīgi un ļoti svarīgi, 81 respondentam tie ir mazāk svarīgi un nesvarīgi, taču 30 respondentiem nav viedokļa. Runājot par otrreizēju pārstrādi, arī šajā jautājumā viedokļi dalās, bet vairākumam tomēr tas nav tiks svarīgi, jo 99 respondentiem tas ir mazāk svarīgi vai nesvarīgi, 90 respondentiem tas ir svarīgi un ļoti svarīgi un 26 respondentiem nav viedokļa. Burtu lielums

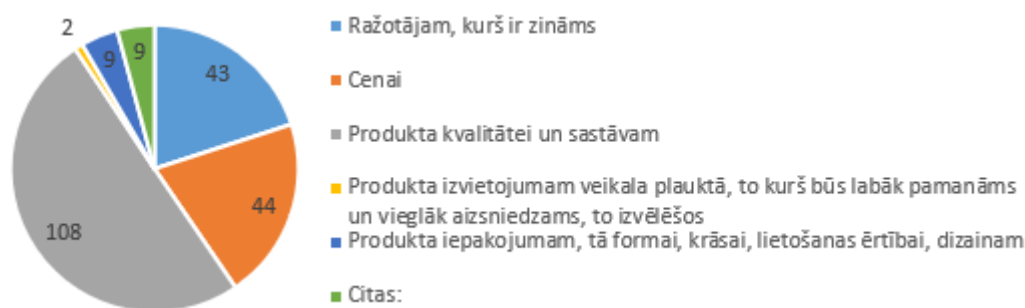
¹³⁴ Autores veidota diagramma

iepakojumā ir tas, kas patērētājiem ir mazāk svarīgs, jo 98 respondenti norādīja, ka burtu lielums ir mazsvarīgs un pat nesvarīgs, 73 respondentiem tas ir svarīgs un ļoti svarīgs, taču 44 respondentiem nav viedokļa. Pēc iegūtajiem datiem var secināt, ka burtu lielums un otrreizēji pārstrādājams iepakojumos ir mazāk svarīgs. Taču vissvarīgāk patērētājiem iepakojumā ir, lai tas būtu ērti lietojams, lai tam būtu piesaistoša krāsa un dizains, kā arī atbilstoša forma. Var secināt, ka patērētājam ir svarīgs iepakojuma dizains un līdzīgu kategoriju produktu ietvaros, ar līdzīgu cenu un kvalitāti, tas varētu būt kā noteicošais faktors par labu preces izvēlē.

Uz jautājumu, vai, iegādājoties brokastu pārslas, ir svarīgs iepakojuma dizains? Autore secina, ka dizains tomēr nebūs svarīgs, jo 64,7% jeb 139 respondenti ir norādījuši, ka iepakojuma dizains ir mazsvarīgs, svarīga ir produkta kvalitāte un sastāvs. Savukārt 18,1% jeb 39 respondenti uzskata, ka dizains ir svarīgs, bet tas nav noteicošais par labu produkta izvēlē. Tāpat arī 12,6% jeb 27 respondenti norāda, ka dizains nav svarīgs, un tikai 4,7% jeb 10 respondenti atzīst, ka viņiem ir svarīgs produkta dizains. Var secināt, ka, izvēloties produktus sākotnēji, patērētāji ņems vērā produkta cenu un kvalitāti, un, ja šie faktori vienas kategorijas produktiem būs līdzvērtīgi, tad vistīcāmāk patērētāji izvēlēsies produktu ar piesaistošāku vizuālo izskatu.

Tā, kā autore savā darbā salīdzina “Mizu” un “Oho” pārslu iepakojumu, tad arī respondenti tika aicināti novērtēt šos iepakojumus, un rezultātos tika noskaidrots, ka “Milzu” iepakojuma dizains tiek vērtēts kā ļoti piesaistošs, jo 130 no 215 respondentiem šis iepakojums patīk un ļoti patīk, 67 respondentiem viedoklis dalās starp patīk un nepatīk un tikai 19 respondentiem “Milzu” iepakojums nepatīk un ļoti nepatīk. Taču runājot par “Oho” iepakojumu, respondenti uzskata, ka iepakojums nav pārāk piesaistošs, jo 122 no 215 respondentiem šis iepakojums nav saistošs, 25 respondentiem viedoklis dalās starp patīk un nepatīk, un tikai 69 respondentiem šis iepakojums patīk un ļoti patīk. Pēc tam uzdodot respondentiem jautājumu, kuru no iepakojumiem vislabprātāk izvēlētos. Apkopojot visas atbildes var secināt, ka respondenti dot priekšroku “Milzu” brokastu pārslām, jo iepakojums ir vizuāli piesaistošāks nekā “Oho”, arī pats iepakojuma izskats rada iespaidu par labu un kvalitatīvu produktu, kā arī daļa patērētāju atzīst, ka “Milzu” iepakojums ir vieglāk uzglabājams, lietojams un transportējams. Vēl liela daļa min, ka dotu priekšroku milzu iepakojumam, jo zina, ka tas ir latviešu ražojums, līdz ar to, šī iemesla dēļ arī iegādātos. Kā arī tiek minēta brokastu pārslu “Milzu” labā kvalitāte un saturs, kas liecina par veselīgu produktu. Tikai daži respondenti priekšroku dotu “Oho” brokastu pārslām, jo uzskata, ka tās cenas ziņā būs izdevīgākas un tām ir redzams pats produkts, kas rada pārliecību par to ko pērk un par tā tilpumu. Pēc atbildēm var secināt, ka respondentiem “Milzu” iepakojums liekas piesaistošs un kvalitatīvs, taču liela nozīme ir arī cenai.

Respondentiem vajadzēja iztēloties situāciju, ka viņi vēlas iegādāties brokastu pārslas, bet nezina tieši kādas, un kam viņi dotu priekšroku? Respondentu sniegtās atbildes apskatāmas 4.7. attēlā.



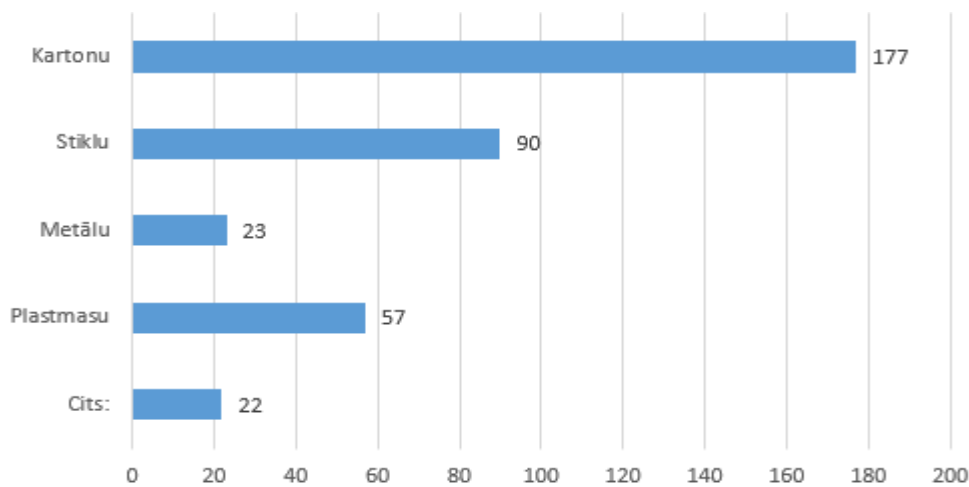
4.7. attēls. Faktori, kuriem respondenti dod priekšroku, iegādājoties preci ¹³⁵

Kā redzams 4.7 attēlā, tad lielākā daļa, kas ir 50,2% jeb 108 respondenti priekšroku dotu produkta kvalitātei un sastāvam. Viedokļi dalās arī starp cenu un ražotāju, kurš ir pazīstams, jo 20,5% jeb 44 respondenti priekšroku dotu cenai, savukārt 20% jeb 43 respondenti dotu priekšroku ražotājam, kurš ir zināms. Vien 4,2% jeb 9 respondenti priekšroku dod produkta iepakojumam, tā dizainam, formai, lietošanas ērtumam, un tikai 0,9% jeb 2 respondenti dotu priekšroku produkta izvietojumam plauktā. Un 4,2% jeb 9 respondenti norādīja uz atbildi cits, kur minēja, ka skatītos vai kāds ir sastāvs un produkta kvalitāte un vai tā atbilst cenai, kā arī min, ka pirktu brokastu pārslas balstoties uz to garšu. Kārtējo reizi pierādās, ka pirms pirkuma patērētāji vispirms vērtēs produkta kvalitāti, sastāvu, un cenu.

Aptaujas laikā tika noskaidrots, ka patērētāji, iegādājies preces, pievērš uzmanību marķējumam uz iepakojuma. Jo lielākā daļa, kas ir 38,6% jeb 83 respondentu min, ka tieši preces marķējums nosaka preces izvēli, kā arī 29,3% jeb 63 respondentu atzīst, ka viņi pievērš marķējumam uzmanību, bet tas nav noteicošais faktors par labu preces izvēlē. 27,4% jeb 59 respondenti min, ka tikai dažreiz pievērš uzmanību preces marķējumam. Un vien 4,7% jeb 10 respondenti atzīt, ka preces marķējumam uzmanību nepievērš. Var secināt, ka iepakojums noteikti ir jānodrošina ar marķējumu un tam jābūt salasāmam, kvalitatīvam

Runājot par preces materiāla iepakojumu, tad lielākā daļa (47 % jeb 101 respondents) atzīst, ka dažreiz pievērš uzmanību materiālam, kādā prece iepakota, 34,4% jeb 74 respondenti min, ka vienmēr pievērš uzmanību materiālam, kādā prece iepakota, un tikai 18,6% jeb 40 respondenti nepievērš uzmanību preces iepakojuma materiālam. Un uzdodot jautājumu par, to kādu materiālu labprātāk izvēlētos iegādājoties preces? Respondentu sniegtās atbildes apskatāmas 4.8. attēlā.

¹³⁵ Autores veidota diagramma



4.8.att. Respondentu vislabprātāk izvēlētais iepakojuma materiāls.¹³⁶

Kā redzams 4.8. attēlā, respondenti dod priekšroku kartona un stikla iepakojumam, jo 177 respondenti labprātāk izvēlas kartonu un 90 stiklu. Liela daļa izvēlētos arī plastmasu, kas ir 57 respondenti un tikai 23 respondenti izvēlētos metālu, kā arī 22 respondenti atzīst, ka iepakojuma materiāls atkarīgs no tā ko pērk. Var secināt, ka tomēr patērētāji labprātāk izvēlas videi draudzīgus materiālus, ko varam secināt arī pēc atbildēm, uzdoto jautājumu vai respondentiem ir svarīgi, ka iepakojums ir videi draudzīgs, jo 66 % jeb 142 respondentu atzīst, ka viņiem tas ir svarīgi un tikai 34% jeb 73 respondenti atzīst, ka nav svarīgi. Tāpēc uzņēmumiem veidojot iepakojumu ir jādomā pie tā, lai tas nekaitētu videi.

Aptaujas beigās respondentiem bija iespēja dalīties ar savu viedokli, kādu viņi vēlētos redzēt iepakojumu. Lielākā daļa respondentu savās atbildēs atzina, ka iepakojumam jābūt ērti atveramam un lietojamam arī pēc atvēršanas, kas mūsdienās ir liela problēma. Liela daļa respondentu vēlētos redzēt vairāk videi draudzīgus iepakojumus, kas vairāk kartona, papīra iepakojumu, kā arī uzņēmumam vajadzētu nodrošināt iepakojumu izmantošanu atkārtoti. Respondenti atzīst, ka iepakojumos vēlētos redzēt vairāk krāsu, kas produktu padara dzīvespriecīgāku, kā arī labāku attēlu kvalitāti un atbilstošu paredzētā produkta dizainu. Vēl respondenti vēlētos, ka iepakojumus nodrošinātu to, ka ir iespējams redzēt pašu produktu, jo tas radītu lielāku pārliecību, par solīto produkta kvalitāti un tilpumu. Daudzi no respondentiem balstoties, uz ārvalstīs gūto pieredzi min, ka iepakojumu vispār vajadzētu izslēgt, bet ieviest sveramās preces principu, kur patērētāji iet uz veikalu, un ņem līdzi savus traukus, burkas, maisiņus un izmanto tos.

Salīdzinot aptauju atbildes, var secināt, ka informāciju publiskajos avotos tomēr vairumā meklēs vīrieši, protams, arī sievietes informāciju meklēs publiskajos avotos, taču vēl viņas vēlēties informāciju iegūt no personiskajiem avotiem, pajautājot viedokli ģimenei, draugiem, kolēģiem.

¹³⁶ Autores veidota diagramma

Tāpat izanalizējot aptaujas sniegtās atbildes var secināt, ka sievietes būs tās, kuru izvēli vairāk ietekmēs līdzcilvēki, vīrieši tomēr vairāk balstīsies uz savu viedokli, protams, neizslēdzot faktu, ka retu reizi arī uzklausi līdzcilvēku sniegto padomu. Runājot par iepakojumu, tad izanalizējot atbildes autore novēroja, ka sievietes vairāk pievērš uzmanību iepakojumam, ne kā to dara vīrieši. Piemēram, runājot par iepakojuma materiālu, tam vairāk uzmanību pievērš sievietes, vīrieši tikai dažreiz vai pat vispār nepievērš uzmanību materiālam, kādā prece iepakota. Tāpat arī, runājot par iepakojuma elementiem, tādiem kā krāsa, simboli, mākslinieciskie elementi, pēc anketas atbildēm var secināt, ka sievietes vairāk šādiem faktoriem pievērš uzmanību, savukārt vīrieši vairāk uzmanību pievērš tādiem elementiem kā forma un lietošanas ērtums, kas, protams, ir svarīgi arī sievietēm. Tāpat ir vērojama atbilstu atšķirība starp vecuma grupām. Gados jaunāki cilvēki iegādāsies produktus balstoties uz tās cenu, savukārt, gados vecāki cilvēki jau izvērtēs produkta kvalitāti un tā dizainu, protams, arī šai vecuma grupai svarīga ir produkta cena.

Apkopojot aptaujas rezultātus, var izdarīt sekojošus secinājumus, ka pirkuma lēmumu pieņemšana ir atkarīga no tā, cik sarežģīta, ir prece vai pakalpojums, jo sarežģītāka tā būs, jo patērētāji pirms pirkuma par to vairāk izpētīs un ievāks informāciju. Katram uzņēmumam ir svarīgi domāt par savu produkta kvalitāti un reputāciju, jo patērētāji pēc pirkuma precī parasti novērtē un dalās savā pieredzē ar citiem, kā arī informāciju par precī meklē publiskajos avotos, kur var sastapt dažādas atsauksmes un komentētus par konkrēto precī vai pakalpojumu. Patērētājus visvairāk ietekmē tieši personiskie un psiholoģiskie faktori, taču arī sociālajiem faktoriem ir liela nozīme, jo bieži līdzcilvēki mēdz ietekmēt lēmumu par pirkumu. Runājot par iepakojumu, tad patērētāju noteicošā izvēle par labu kādam produktam ir tā cena un kvalitāte, taču, ja šie faktori ir līdzīgi, tad patērētāji izvēlēsies precī ar vizuāli piesaistošāku iepakojumu, jo kā noskaidrojām, respondentiem iepakojuma dizains ir svarīgs, bet tas nav noteicošais faktors viņu izvēlē. Taču šie dati var būt maldinoši, jo respondenti atzina, ka ir vairākkārt iegādājušies preces ar piesaistošu dizainu, tāpēc var secināt, ka ir svarīgi veidot labu iepakojumu, jo patērētājiem to neapzinoties, tas tomēr viņus uzrunā, jo kā zināms patērētāji esot tirdzniecības vietā bieži vien preces iegādājas uz emociju pamata. Pēc respondentu atbildēm var secināt, ka iepakojums jāveido videi draudzīgs, jo respondenti vēlas redzēt kartona iepakojumus, un uzņēmumam vajadzētu nodrošināt iepakojuma otrreizēju pārstrādi. Salīdzinot “Milzu” un “Oho” brokastu pārslu iepakojumus, respondenti priekšroku dod “Milzu” iepakojuma, jo to ir ērti lietot, transportēt, tas rada par sevi kvalitatīva produkta iespaidu un ir vizuāli piesaistošs. Sākotnēji uzņēmumam ir jādomā par iepakojuma materiālu, lai tas būtu videi draudzīgs, un, lai to būtu ērti lietot, un tikai tad par iepakojuma dizainu, bet svarīgi, lai tas būtu krāsains, kas produktu padarītu dzīvespriecīgāku, kā arī patērētājiem ir svarīgi, lai iepakojums nodrošinātu paša produkta redzamību.

SECINĀJUMI

Balstoties uz darba, izstrādāšanas laikā iegūto informāciju var izdarīt šādus **secinājumus**:

1. Autores izvirzītā hipotēze ir, daļēji apstiprinājusies, jo ja vienādas kategorijas precēm būs līdzīgas cenas un kvalitāte, kā arī sastāvs, tad patērētāji izvēlēsies iepakojumu ar piesaistošāko dizainu.
2. Patērētāju uzvedība sevī ietver piecus procesa posmus, kas ir vajadzības apzināšanās, informācijas meklēšana, alternatīvu salīdzināšana, lēmums par pirkumu, pirkuma novērtējums. Līdz ar to Patērētāju uzvedība raksturo to kad, ko un kā patērētāji pērk, kā patērē un iznīcina;
3. Patērētāju uzvedību visvairāk ietekmē kultūras, sociālie, personiskie un psiholoģiskie faktori;
4. Kultūra sevī ietver reliģiju, ģērbšanās stilu, tautas paražas, ēšanas paradumus, uzvedības normas un citus faktoros. Katrā valstī ir arī subkultūras, kas kādu iedzīvotāju grupu atšķir no kopējās kultūras. Tāpat pie kultūras ir pieskaitāma patērētāja piederība kādam no sociālajiem slāņiem;
5. Pie sociālajiem faktoriem ir pieskaitāmas referentās grupas, kas ir grupas kurām persona vēlas līdzināties. Arī ģimene lielā mērā ietekmēs lēmumu pieņemšanu par pirkumu, kā arī ieņemtajai lomai un statusam ir liela nozīme;
6. Personiskie faktori dzīves laikā var mainīties, pie šiem faktoriem pieskaita: vecumu un dzīves cikla posmu; nodarbošanos; ekonomiskos apstākļus; dzīvesveidu un sevis uztveri.
7. Psiholoģiskie faktori sevī ietver motivāciju, kas pauž vēlmi rīkoties, lai tiktu apmierināta vajadzība. Kā arī katra patērētāja lēmums par pirkumu ietekmē uztvere un katram patērētājam tā ir dažāda. Pie psiholoģiskajiem faktoriem ir pieskaitāma arī apgūšana un atmiņa. Jo zinošāks ir patērētājs, jo mazāk laika tam būs, jāvelta, lai atrastu sev piemērotāko preci vai pakalpojumu.
8. Iepakojums veic trīs galvenās funkcijas: aizsargā preci, padara to ērti lietojamu un ir līdzeklis saziņai ar patērētāju;
9. Izvēloties iepakojumu veidu ir jāņem vērā produkta īpašības un uzņēmumā esošie resursi, kā arī uzmanība jāpievērš uz klientu vēlmēm. Savukārt, veidojot iepakojumu, ir jādomā pie tā, lai tas būtu drošs, videi draudzīgs un tā cena būtu atbilstoša. Un noteikti ir jāņem vērā, ka iepakojums pašam produktam nedrīkst kaitēt, kā arī dot kādu smaku vai garšu;
10. Iepakojums pēc funkcijas iedalās trīs veidos: sākotnējais, kur produkts tiek iepildīts jau ražošanas laikā, tad ārējais, piemēram, kastīte, kurā ievieto produktu, un tad ir transportēšanas vai uzglabāšanas iepakojums;

11. Marķējums patērētājam sniedz informāciju par preci, uz pārtikas precēm norādot ražotāju, adresi, derīguma termiņu, sastāvdaļas, dažādus simbolus, bet, uz nepārtikas norādot kopšanas un lietošanas ieteikumus, savukārt svīru kods palīdz preci identificēt un ar tā palīdzību tiek kontrolēti preču atlikumi;
12. Katram uzņēmumam par savu izveidoto iepakojumu ir jābūt atbildīgam un jānodrošina tā apsaimniekošana;
13. Izvēloties iepakojuma krāsas, ir jābūt uzmanīgam, jo cilvēki uz krāsām ir ļoti jūtīgi, piemēram, augstas kvalitātes un dārgas preces vajadzētu iepakot tumšos vai aukstos toņos, preces, kas domātas ikdienas patēriņam vajadzētu iepakot baltā krāsā;
14. “Milzu” iepakojums divus gadus pēc kārtas ir ieguvis Latvijas labākā iepakojuma balvu, un šis iepakojums spēj nodrošināt visas iepakojumam nepieciešamās funkcijas, to ir ērti lietot, tas pasargā preci no transportēšanas un apkārtējās vides ietekmes, un sniedz nepieciešamo informāciju par preci;
15. “Milzu” savu iepakojumu veido no kartona un polipropilēna, un tas ar sava iepakojuma palīdzību spēj lieliski komunicēt ar mērķauditoriju, jo izstrādāti atsevišķi iepakojuma dizaini gan bērniem, gan pieaugušajiem, gan BIO pārtikas piekritējiem;
16. “Milzu” savā iepakojumā izmanto tumšos un bēšos toņus, kas liecina par produkta ekskluzivitāti;
17. “Oho” iepakojums ir diezgan neveiksmīgs, jo to ir grūti transportēt un pēc atvēršanas ir neērti lietot un uzglabāt, kā arī iepakojuma krāsu salikums ir neveiksmīgs, tās savā starpā nav saskaņotas un padara grūtāk uztveramu informāciju. Šis iepakojums vairākkārt paredzēts komunikācijā ar bērniem tā animāciju attēlu dēļ;
18. Jo sarežģītāka būs prece, jo vairākiem pirkuma procesa posmiem patērētāji izies cauri. 155 respondenti atzīst, ka, ja prece būs ikdienas pirkums, pēc vajadzības apzināšanās uzreiz sekos pirkums, taču, ja prece būs sarežģītāka, tad tiks iziets cauri vairākiem pirkuma posmiem.
19. Visbiežāk informāciju par precēm vai pakalpojumiem patērētāji meklē publiskajos avotos, tā atzīst 117 respondentu. Kā arī visvairāk ietekmējošais faktors 109 respondentiem, kādas preces izvēlē, ir personiskie faktori.
20. Par labu preces izvēlei veikalā 108 respondenti dod priekšroku produkta kvalitātei un sastāvam, 44 respondenti cenai, savukārt 43 respondentiem noteicošais faktors zināms ražotājs, un tikai 9 respondenti atzīst, kas noteicošais faktors par labu kādai precei ir tās iepakojums;
21. 139 respondenti uzskata, ka iepakojuma dizains ir mazsvarīgs, bet svarīga ir kvalitāte un sastāvs, 39 respondenti atzīst, ka viņiem ir svarīgs dizains, bet tas nav noteicošais faktors, tikai 10 respondenti atzīst, ka iepakojuma dizains ir svarīgs. Un 27 respondenti uzskata, ka

dizainam vispār nav nozīmes. Ja preces cena un kvalitāte būs vienāda, tad patērētāji izvēlēsies preci ar labāko iepakojuma dizainu;

22. 107 respondenti vairākkārt ir iegādājušies preces, jo ir piesaistījies tā vizuālais veidols, 95 respondents atzīst, ka vizuālā veidola dēļ preces iegādāts tikai pāris reizes un tikai 13 respondenti atzīst, ka nav iegādājušies preci dizaina dēļ. Tātad patērētāji pērk uz emociju pamata, tāpēc ir svarīgi iepakojumus veidot vizuāli saistošus patērētājam;
23. 142 respondentu atzīst, ka viņiem ir svarīgi, ka iepakojums ir videi draudzīgs un tikai 73 respondenti atzīst, ka tas nav svarīgi. Tāpēc uzņēmumiem veidojot iepakojumu, ir jādomā pie tā, lai tas nekaitētu videi. Arī paši patērētāji dod priekšroku kartona un stikla iepakojumam;
24. Lielākā daļa respondentu atzīst, ka “Milzu” iepakojums ir vizuāli piesaistošāks nekā “Oho”, jo 130 respondentiem šis iepakojums patīk un ļoti patīk, 67 respondentiem viedoklis dalās starp patīk un nepatīk un tikai 19 respondentiem “Milzu” iepakojums nepatīk un ļoti nepatīk. Taču runājot par “Oho” iepakojumu, 122 no 215 respondentiem šis iepakojums nav saistošs, 25 respondentiem viedoklis dalās starp patīk un nepatīk, un tikai 69 respondentiem šis iepakojums patīk un ļoti patīk.

PRIEKŠLIKUMI

Pētījuma rezultātā var izstrādāt šādus **priekšlikumus**:

1. Uzņēmuma SIA “Milzu” mārketinga speciālistam vajadzētu sadarboties ar ražošanas nodaļu un veidojot iepakojumu vajadzētu izvairīties no polipropilēna iepakojuma, tā vietā izmantot tikai kartonu, jo tas uzņēmuma iepakojumu padarīs videi draudzīgu;
2. Uzņēmuma SIA “Milzu” mārketinga speciālistam sadarbojoties ar uzņēmuma vadītāju un ražošanas nodaļu, vajadzētu radīt jaunu produktu līniju “Fitness”, kas paredzēta aktīvā dzīvesstila piekritējiem, tādā veidā uzņēmums paplašinās savu mērķauditoriju un gūs lielāku peļņu;
3. Uzņēmuma SIA “Oho” mārketinga speciālistam veidojot iepakojuma konceptu, vajadzētu sadarboties ar ražošanas nodaļu, un iepakojumu izveidot tā, lai produktu būtu viegli transportēt, piemēram, ieviešot papildus kartona iepakojumu, jo tas nodrošinās ērtāku pārvietošanu un palielinās iespēju, ka pats produkts netiks deformēts;
4. Uzņēmuma SIA “Oho” mārketinga speciālistam veidojot iepakojuma konceptu, vajadzētu sadarboties ar ražošanas nodaļu, un iepakojumu vajadzētu veidot tā, lai tas nodrošināt ērtāku produkta lietošanu pēc tā atvēršanas, piemēram, iepakot produktu, nevis polipropilēna iepakojumā, bet kartona un iestrādāt atvēršanas un aizvēršanas funkciju, jo tas nodrošinās vieglāku produkta uzglabāšanu un turpmāko lietošanu;
5. Uzņēmuma SIA “Oho” mārketinga speciālistam iepakojumā vajadzētu pārdomāt krāsu salikumu un burtu lielumu, piemēram, izvairīties no pārlietu daudz krāsu kombināciju lietošanas, tā vietā izmantojot trīs pamata toņus, piemēram, baltu, dzeltenu un zaļu, tas padarīs produktu vizuāli skaistāku un pārskatāmāku, kā arī tas palīdzēs labāk komunicēt ar patērētājiem;
6. Uzņēmuma SIA “Oho” mārketinga speciālistam iepakojums jāveido tā, lai tas komunicētu ar plašāku mērķauditoriju, piemēram, izstrādājot cita dizaina multiplikācijas attēlus, kas piesaistītu arī pieaugušo uzmanību. Vai arī uzņēmuma mārketinga speciālistam, izpētot patērētāju vajadzības un vēlmes, sadarbojoties ar uzņēmuma vadītāju un ražošanas nodaļu, vajadzētu radīt jaunas produktu garšas, piemēram, ar vaniļas garšu vai papildus brokastu pārslām pievienot žāvētus augļus un ogas, un veidot tām atbilstošu iepakojumu, jo tā uzņēmums piesaistītu ne vien bērnus, bet arī pieaugušos, palielinot savu produkcijas apgrozījumu un peļņu.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Likumi

1. **Iepakojuma klasifikācija un marķēšanas noteikumi.** *Latvijas Republikas Iepakojuma likums* (tiešsaistē) – (atsauce 21.02.2018.). Pieejams internetā: <https://likumi.lv/doc.php?id=60915>
2. **Iepakojuma likums.** *Latvijas Republikas Iepakojums likums* (tiešsaistē) – (atsauce 17.02.2018.). Pieejams internetā: <https://likumi.lv/doc.php?id=57207>

Grāmatas un raksti zinātniskajos izdevumos

3. **Blaits Dž.** *Mārketings (rokasgrāmata)*. Rīgā: Zvaigzne ABC, 2004. 284 lpp.
4. **Blythe J.** *Essentials of marketing third edition*. Published by Pearson Education Limited. 2005. 375 p.
5. **Brīge A.** *Lietišķais mārketings*. Rīgā: Zvaigzne ABC, bez gada-108 lpp.
6. **Burnett J.** *Introducing marketing*. Produced by: 2010. 312.p
7. **Burns A. C., Bush R. F.** *Marketing research, 5th edition*. New Jersey: Person education, 2006. 665 p.
8. **Kaparkalēja D.** *Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati*. Rīgā: Rīgas tirdzniecības tehnikums, 2011. 156 lpp.
9. **Kaparkalēja D.** *Tirgzinības pamati, otrais papildinātais izdevums*. Apgāds: Jumava, 2007. 312 lpp.
10. **Khan, Matin A.** *Consumer Behavior and Advertising Management*. Published by: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. 374 p.
11. **Kotler P.** *Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition*. Published by Pearson Custom Publishing 2002. 456 p.
12. **Kotlets P., Armstrong G.** *Marketing an introduction 3th*. New Jersey: Prentice-Hall, 1993. 632 p.
13. **Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G.** *Principles of Marketing fourth European edition*. Published by: Pearson Education Limited, 2005. 989 p.
14. **Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrija.** *Tirgzinības pamati*. Otrā grāmata. Apgāds: Jumava, 1998. 224 lpp.
15. **Masterson R., Pickton D.** *Marketing an introduction, third edition*. Produced by Sage. 2014. 582 p.
16. **Niedrītis J.** *Mārketings*. Rīgā: Biznesa augstskola Turība, 2008. 488 lpp.
17. **Smith P., Zook Ze.** *Marketing communications, fifth edition*. Produced by Kogan Page Limited. 2011. 486 p.

18. **Praude V.** *Mārketings (teorija un prakse) 1. grāmata*, 3.izd. Apgāds: Burtene, 2011. 522 lpp.
19. **Энджел Д.Ф., Блекуелл Р.Д., Миниард П.У.** *Поведение потребителей*. - С-Пб: Питер, 2007, стр. 944.
20. **Schiffman L.** *Consumer behavior a European outlook second edition*. Published by Pearson Education Limited. 2012. 460 p.
21. **Sheng Chung Lo., Jane T., Kai-Ping H.** Customer perception and preference on product packaging. *International Journal of Organizational Innovation*. Jan2017, Vol. 9 Issue 3, p3-15. 13p.

Elektroniskie informācijas avoti

22. **Apģērbu kopšanas simboli.** (tiešsaiste)- (atsauce 16.04.2018). Pieejams intrenetā:
http://modesbode.lv/?page_id=37265
23. **Bīstamības simboli.** (tiešsaiste) - (atsauce 16.04.2018). Pieejams intrenetā:[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011XC0301\(04\)&from=LV](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011XC0301(04)&from=LV)
24. **Consumer behavior** (tiešsaiste) – (atsauce 28.02.2018.). Pieejams internetā:
<https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>
25. **Factors influencing consumer behaviour.** (tiešsaiste) – (atsauce 16.03.2018.). Pieejams internetā: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>
26. **How Color Affects Human Behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 21.03.2018.). Pieejams internetā: <https://feltmagnet.com/drawing/The-Psychology-of-Color-How-Color-Affects-Human-Behavior>
27. **Iepakojums.** (tiešsaiste) – (atsauce 06.04.2018.). Pieejams internetā:
www.buxumlab.eu/iepakojujms/
28. **Iepakojums.** (tiešsaiste) – (atsauce 26.02.2018.). Pieejams internetā:
<http://www.vpvb.gov.lv/lv/iepakojujms>
29. **Importance Of Consumer Behaviour.** (tiešsaiste) – (atsauce 13.03.2018.). Pieejams internetā: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-consumer-behaviour-to-business-managers-marketing-essay.php>
30. **Internal External Influences On Consumer Behaviour Marketing Essay.** (tiešsaiste) – (atsauce 05.03.2018.). Pieejams internetā:
<https://www.ukessays.com/essays/marketing/internal-external-influences-on-consumer-behaviour-marketing-essay.php>
31. **Kādēļ krāsai ir nozīme?** (tiešsaiste) - (atsauce 27.02.2018.). Pieejams internetā:
<http://www.attika.lv/sec/raksti/read/18/kadel-krasai-ir-nozime?>
32. **Kvantitatīvās izpētes metodes.** (tiešsaiste) – (atsauce 10.04.2018.). Pieejams internetā:
<http://www.petijumi.lv/117/>

33. **Labākais iepakojums Latvijā 2014.** (tiešsaiste) - (atsauce 25.03.2018.). Pieejams internetā: <http://www.packaging.lv/labakais-iepakojums-latvija/labakais-iepakojums-latvija-2014/>
34. **Labākais iepakojums Latvijā 2015.** (tiešsaiste) - (atsauce 25.03.2018.). Pieejams internetā: <http://www.packaging.lv/labakais-iepakojums-latvija/labakais-iepakojums-latvija-2015/>
35. **Marking of packages.** (tiešsaiste) – (atsauce 26.02.2018.). Pieejams internetā: http://www.tis-gdv.de/tis_e/verpack/markier/markier.htm
36. **Maslova piramīda.** (tiešsaiste) – (atsauce 05.03.2018.). Pieejams internetā: <https://lv.ilovevaquero.com/obrazovanie/80700-piramida-potrebnostey-maslou.html>
37. **“Milzu” produkti.** (tiešsaiste) - (atsauce 25.03.2018.). Pieejams internetā: <http://milzu.lv/#produkti>
38. **“Oho”** (tiešsaiste) - (atsauce 22.03.2018.).Pieejams internetā: <http://dmdandmore.com/product-category/brands/oho/>
39. **“Oho” cereals.** (tiešsaiste) - (atsauce 22.03.2018.).Pieejams internetā: <https://edendale.mu/en/brands/oho-cereals/>
40. **Psychological factors that influence consumer buying behavior.** (tiešsaiste) – (atsauce 05.03.2018.). Pieejams internetā: <https://bizfluent.com/list-7599973-psychological-influence-consumer-buying-behavior.html>
41. **Svītru koda tehnoloģijas izmantošana loģistikā.** (tiešsaiste) – (atsauce 23.02.2018.). Pieejams internetā: <http://megatek.lv/svitru-koda-tehnologijas-izmantosana-logistika/>
42. **The consumer decision process.** (tiešsaiste) – (atsauce 27.02.2018.). Pieejams internetā: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>
43. **The Importance of Color in Packaging.** (tiešsaiste) - (atsauce 27.02.2018.). Pieejams internetā: <https://explorerresearch.com/importance-of-package-color/>

PIELIKUMI












Iepakojuma materiālu marķējumi ¹³⁷

Iepakojuma materiāls	Apzīmējums	Ciparu kods
1	2	3
Polimēri		1-19
Polietilēntereflāts	PET	1
Augsta brīvuma polietilēns	HDPE	2
Polivinilhlorīds	PVC	3
Zema blīvuma polietilēns	LDPE	4
Polipropilēns	PP	5
Polistirols	PS	6
Papīrs un kartons		2-39
Gofrētais kartons	PAP	20
Kartons	PAP	21
Papīrs	PAP	22
Metāls		40-49
Tērauds (skārds)	FE	40
Alumīnijs	ALU	41
Koks		50-59
Koks	FOR	50
Korķis	FOR	51
Tekstilmatreāli		60-69
Kokvilna	TEX	60
Džuta	TEX	61
Lini	TEX	63
Stikls		70-79
Bezkrāsains	GL	70

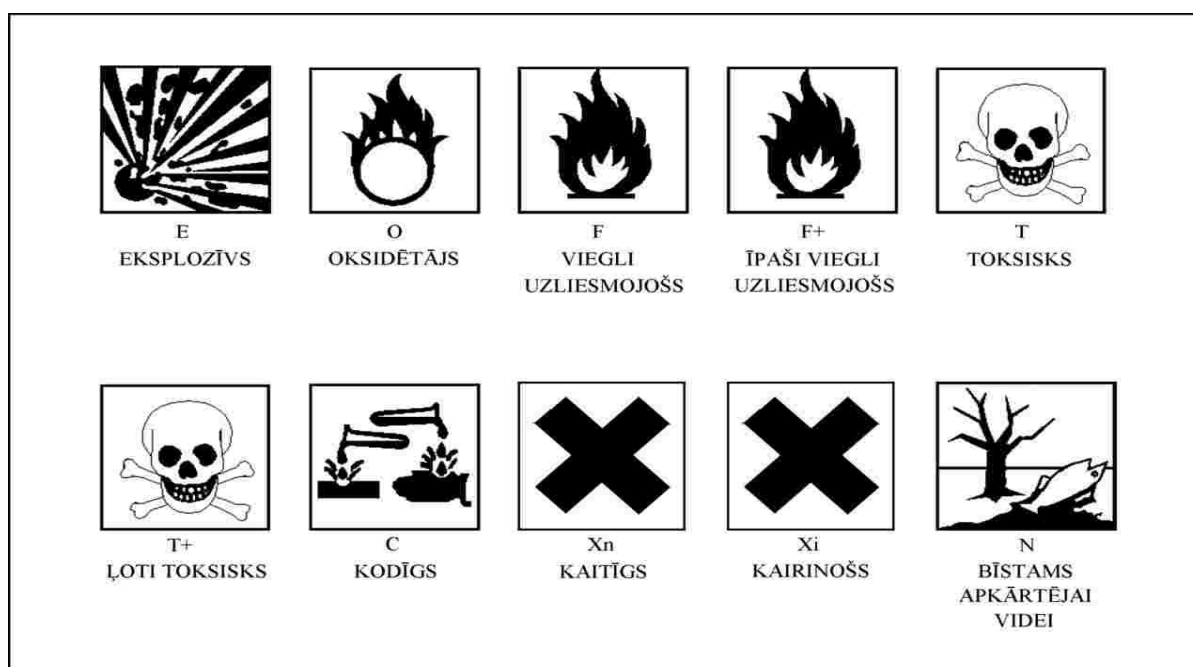
¹³⁷ **Praude V. Mārketings (teorija un prakse) 1.grāmata, 3.isd.** Apgāds: Burtene. 409-410 lpp.

Iepakojuma materiāls	Apzīmējums	Ciparu kods
Zaļš	GL	71
Brūns	GL	72
1	2	3
Kompozītmatreāli	C/*	80-89
Papīrs un kartons/jaukti materiāli		80
Papīrs un kartons/polimēri		81
Papīrs un kartons/alumīnijs		82
Papīrs un kartons/skārd		83
Papīrs un kartons/polimēri/alumīnijs		84
Papīrs un kartons/polimēri/skārd		85
Polimēri/alumīnijs		90
Polimēri/skārd		91
Polimēri/jaukti materiāli		92
Stikls/polimēri		95
Stikls/alumīnijs		96
Stikls/skārd		97
Stikls/jaukti materiāli		98
*Pēc C seko attiecīgā materiāla apzīmējums		

Marķējuma simboli

Simbola attēlojums	Simbola nosacījums	Simbola attēlojums	Simbola nosacījums
	Uzmanību trausls		Hermētisks iepakojums
	Sargāt no saules stariem. Sargāt no uzkaršanas		Nekabināt uz āķiem
	Sargāt no mitruma		Stropēšanas vieta
	Sargāt no starojuma		Ar ratiņiem šajā vietā celt ir aizliegts
	Temperatūras ierobežo- jumi		Augšup
	Krava, kas ātri bojājas		Smaguma centrs

A.att. Simboli uz transportiepakojuma ¹³⁸














B.att. Bīstamības simboli ¹³⁹

¹³⁸ Praude V. *Mārketings (teorija un prakse) 1.grāmata*, 3.izd. Apgāds: Burtene. 410 lpp.




¹³⁹ Bīstamības simboli. (tiešsaiste) - (atsauce 16.04.2018). Pieejams internetā: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011XC0301\(04\)&from=LV](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011XC0301(04)&from=LV)

Ķīmiskā tīrīšana	
	Drīkst tīrīt ķīmiski, burts norāda, kādu ķīmiskās tīrīšanas veidu izmantot.
	Ķīmiskā tīrīšana saudzējošā režīmā.
	Ķīmiskā tīrīšana aizliegta, drīkst mazgāt ar ūdeni.
	Slapjā tīrīšana aizliegta
	Ķīmiskā tīrīšana aizliegta
Gludināšana	
	Gludināšana zemā temperatūrā (līdz 110°C)
	Gludināšana vidējā temperatūrā (līdz 150°C)
	Gludināšana augstā temperatūrā (līdz 200°C)
	Drīkst gludināt
	Gludināt aizliegts
	Aizliegts gludināt ar tvaiku

*C.att. Ķīmiskā tīrīšana un gludināšana*¹⁴⁰

Žāvēšana	
	Drīkst žāvēt veļas žāvētājā un veļas mašīnā, temperatūra nav noteikta
	Drīkst žāvēt veļas žāvētājā normālā temperatūrā
	Drīkst žāvēt veļas žāvētājā zemā temperatūrā
	Nedrīkst žāvēt veļas žāvētājā
	Nedrīkst žāvēt
	Aizliegts izgriezt
	Žāvēt ēnā
	Žāvēt uz līdzenas virsmas
	Notecināt sausu
	Žāvēt uz auklas
	Izklātā veidā

*D.att. Apģērba žāvēšana*¹⁴¹

Balināšana	
	Drīkst balināt
	Nedrīkst balināt.
	Drīkst balināt ar hloru

*E.att. Apģērba balināšana*¹⁴²

¹⁴⁰ **Apģērbu kopšanas simboli.** (tiešsaiste) - (atsauce 16.04.2018). Pieejams internetā: http://modesbode.lv/?page_id=37265

¹⁴¹ Turpat

¹⁴² Turpat

Anketas jautājumi

Iepakojums un tā ietekme uz patērētāju rīcību.

Sveicināti! Esmu Latvijas Universitātes 4. kursa studente, un sava bakalaura darba ietvaros veicu aptauju par iepakojuma ietekmi uz patērētāju rīcību. Aptaujas mērķis ir noskaidrot kā iepakojums ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanu par pirkumu. Aptauja ir anonīma, un tās rezultāti tiks izmantoti tikai un vienīgi bakalaura darba pētnieciskās daļas izstrādē. Aptaujas aizpildīšana neaizņems vairāk par 5. minūtēm.

1. Kad apzināties vajadzību pēc kāda produkta/pakalpojuma- kā Jūs rīkojaties?
 - Kad saprotu, ko man vajag, es to uzreiz nopērku
 - Meklēju informāciju un tikai tad pērku
 - Salīdzinu ar alternatīviem variantiem un tikai tad pērku
 - Meklēju informāciju, salīdzinu ar alternatīviem variantiem, un tikai tad pērku
 - Atkarīgs no tā cik sarežģīta ir prece. Ja prece ir ikdienā ieraksts pirkums, tad uzreiz seko pirkšana, bet, ja prece nav zināma, tad meklēju informāciju, salīdzinu ar konkurentiem un tikai tad pērku.
 - Cits:
2. Vai pēc pirkuma precī/pakalpojumu arī novērtējat?
 - Jā, jo tas ietekmēs manu turpmāko attieksmi un rīcību
 - Jā, un par savu pozitīvo vai negatīvo attieksmi pastāstīšu arī līdzcilvēkiem
 - Nē
 - Cits:
3. Kur Jūs visbiežāk meklējat informāciju par precēm vai pakalpojumiem?
 - Jautāju ģimenei, draugiem, darba kolēģiem
 - Reklāmā (TV, prese, radio), jautāju pārdevējiem
 - Meklēju informāciju presē, pētījuma materiālos, internetā, lasu atsauksmes
 - Balstos uz iepriekšējo pieredzi, izmantoju preces izmēģinājumus
 - Cits:

4. Pēc Jūsu domām, kurš no faktoriem visvairāk ietekmē lēmumu pieņemšanu par pirkumu?
- Sociālie faktori – piederība kādai sociālajai klasei vai saskarsmes grupai, statuss sabiedrībā, ģimenes stāvoklis
 - Kultūra un subkultūra, kas raksturīga konkrētajai sabiedrībai
 - Personiskie faktori – dzimums, vecums, ienākumi, dzīvesstils
 - Psiholoģiskie faktori – cilvēka esošās zināšanas, motivācija, uztvere, atmiņa
 - Dažādi ārējās ietekmes faktori – politiskie, ekonomiskie, dabas, tehniskie
 - Cits:
5. Vai Jūsu izvēli par labu kādam produktam ietekmē līdzcilvēki (ģimene, kolēģi, kaimiņi, draugi)?
- Jā, bieži
 - Jā, pati/s mēdzu lūgt līdzcilvēku padomu un viņu pieredzi
 - Retu reizi
 - Nē, pārku to, ko pati/s uzskatu par pareizu
 - Citas:
6. Vai esat kādreiz, iegādājies/usies preci, jo ir piesaistījis tā vizuālais veidols?
- Jā, vairākkārt
 - Jā, bet pāris reizes
 - Nē
7. Pēc Jūsu domām, kādam mērķim ir paredzēts produkta iepakojums? (iespējami vairāki atbilžu varianti) *
- Lai prece tiktu pasargāta transportēšanas laikā
 - Lai prece tiktu pasargāta no ārējās vides ietekmes (piemēram, mitruma)
 - Lai produkts būtu ērti lietojams
 - Lai tiktu piesaistīta patērētāju uzmanība, un produkts izceltos starp konkurentiem
 - Lai varētu norādīt informāciju par preces sastāvu, un nepieciešamības gadījumā informētu par to, kā prece jālieto un jākopj
 - Citas:

8. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgi vai nesvarīgi iepakojumā Jums ir zemāk minētie elementi

	Ļoti svarīgi	Svarīgi	Nav viedokļa	Mazāk svarīgi	Nesvarīgi
Forma					
Krāsa un dizains					
Mākslinieciskie elementi (attēli, ilustrācijas)					
Otrreiz pārstrādājams					
Simboli (zaļā korotīte, videi draudzīgs)					
Burtu lielums					
Lietošanas ērtums					

9. Iegādājoties brokastu pārslas, Jums ir svarīgs iepakojuma dizains?

- Jā, ir svarīgs produkta iepakojuma dizains, bet tas nav noteicošais faktors produkta izvēlē
- Jā, man ir svarīgs produkta dizains
- Dizains ir mazsvarīgs, svarīgs ir produkta saturs un kvalitāte
- Nē, dizains nav svarīgs

10. Lūdzu, novērtējat brokastu pārslu "Milzu" iepakojuma dizainu



1 2 3 4 5

Ļoti patīk

Ļoti nepatīk

11. Lūdzu, novērtējiet brokastu pārslu "Oho" iepakojuma dizainu



	1	2	3	4	5	
Ļoti patīk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ļoti nepatīk

12. Lūdzu, īsi pastāstīt, kuru no augstāk minētajiem iepakojumiem Jūs labprātāk iegādātos un kāpēc?

13. Iedomājies situāciju, Jūs vēlaties iegādāties brokastu pārslas, bet nezināt tieši kādas, kam Jūs dotu priekšroku?
- Ražotājam, kurš ir zināms
 - Cenai
 - Produkta kvalitātei un sastāvam
 - Produkta izvietojumam veikala plauktā, to kurš būs labāk pamanāms un vieglāk aizsniedzams, to izvēlēšos
 - Produkta iepakojumam, tā formai, krāsai, lietošanas ērtībai, dizainam
 - Citas:
14. Vai Jūs pievēršat uzmanību preces marķējumam (par sastāvu, enerģētisko vērtību, lietošanu, kopšanu u.c.)?
- Jā, jo tas ietekmē manu preces izvēli
 - Jā, bet tas nav noteicošais faktors preces izvēlē
 - Dažreiz
 - Nē
15. Vai veikalā pievēršat uzmanību materiālam kādā, prece ir iepakota?
- Jā
 - Nē
 - Dažreiz
16. Kādu iepakojuma materiālu Jūs labprātāk izvēlaties? (iespējami vairāki atbilžu varianti)
- Plastmasu
 - Metālu
 - Stiklu
 - Kartonu
 - Citas:
17. Vai Jums ir svarīgi, ka prece ir iepakota, izmantojot videi draudzīgus materiālus?
- Jā
 - Nē

18. Lūdzu, norādīt, kādu Jūs vēlētos redzēt preču iepakojumu, varbūt ir, kas tāds ko iepakojuma veidotāji nav ņēmuši vērā veidojot iepakojumu? (atbilde nav obligāta)

Bakalaura darbs „**Iepakojums kā patērētāju rīcību ietekmējošais faktors**” izstrādāts LU
Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē

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

Autors: _____ Sigita Griķe _____ .05.2018.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: M.oec., lektore Andžela Veselova _____ .05.2018.

Recenzents: Mg.commerc.,lektore Laila Stabulniece

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe Laila Lisenko _____ .05.2018.

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____ .05.2018.

Komisijas sekretāre: _____ / _____ / _____.2018.