



PAKUOTĖS ĮTAKA VARTOTOJŲ APSISPRENDIMUI PIRKTI

Margarita Išoraitė
Vilniaus kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojama pakuotės sąvokos teoriniai aspektai, pakuotės elementų klasifikavimas, pakuotės funkcijos, atlikta respondentų nuomonės apie pakuotės įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti duomenų analizė. Analizuojant pakuotės apibrėžimus, sutinkama įvairių nuomonių, bet visi autoriai yra linkę pakuotės apibrėžimus aiškinti, išskiriant pagrindines pakuotės funkcijas (produkto apsaugos, laikymo, transportavimo), kurių svarbiausioji – komunikacijos grandies tarp pirkėjo ir pardavėjo – funkcija, padedanti lengviau identifikuoti prekės ženklą bei perduodanti gamintojo siunčiamą marketingo žinutę; be to, dažnai pakuotė aiškinama, remiantis jos elementais – t.y., vizualiniais (perteikiančiais informaciją, paveikiančią vartotojų emocijas) bei informaciniais (turinčiais įtakos vartotojų pažintinės orientacijos kūrimui).

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: pakuotė, prekė, vartotojas, prekinis ženklas

Įvadas

Pakuotė šiame šimtmetyje įgauna vis didesnį vaidmenį. Pakuotė yra vienas iš prekės elementų.

Iš priemonių, didinančių prekės konkurencingumą. Pakuotė šiais laikais atlieka ir reklamos vaidmenį. Ryškių spalvų pakuotė parduotuvėje geriau pastebima pirkėjų. Pakuotei skiriamas ypatingas dėmesys kaip vienai iš marketingo komunikacinių priemonių. Kasdieninio vartojimo prekių rinkoje prekės pasirinkimą lemia pakuotė. Apie pakuotės įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti nėra labai daug mokslinės literatūros darbų.

Straipsnio tikslas – vertinti pakuotės įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti. Tikslui pasiekti keliama sekantys uždaviniai: įvertinti pakuotės sąvokos teorinius aspektus, išanalizuoti pakuotės elementus bei funkcijas, įvertinti respondentų nuomonę apie Magijos varškės sūrelio pakuotės įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti.

Tyrimo objektas – pakuotės įtaka

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, anketinės apklausos metodas, analizės metodas.

Pakuotės svarba didėja, nes konkurencija rinkoje taip pat didėja, nes į rinką pristatoma vis daugiau prekių. Pakuotė yra viena.

1. Pakuotės sąvokos teoriniai aspektai

Mokslininkai pateikia skirtingus pakuotės apibrėžimus. Tyrimai parodė, kad kadieninio naudojimo prekių rinkoje vartotojų prekės pasirinkimui svarbią įtaką vaidina pakuotė. Vieniems pakuotė yra veiksmingas rinkodaros veiksnys, kuris padeda sukurti santykius su vartotoju per jos turėjimą ir naudojimą. Pakuotės inovatyvumas, dizainas ir vertė yra naudojama siekiant reklamuoti produktą, atskirti produktus nuo konkurentų, perduoti prekės ženklo vertybes bei orientuotis į tikslines vartotojų grupes. Kitiems pakuotė yra rėmimo komplekto dalis.

Pakuotės sąvokos apibrėžimai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Pakuotės sąvokos analizė

Autorius	Sąvoka
Direktyva 94/62/EB	Pakuotė – tai iš bet kokios rūšies medžiagų padaryti gaminiai, skirti prekėms, pradedant žaliavomis ir baigiant perdirbtais produktais, izoliuoti, apsaugoti, tvarkyti, pristatyti ir pateikti iš gamintojo naudotojui ar vartotojui. Tais pačiais tikslais naudojami „negrąžintini“ daiktai taip pat vadinami pakuote. Pagal 94/62/EB direktyvą pakuotė yra: a) prekinė ar pirminė; b) grupinė ar antrinė; c) transporto ar tretinė.
LR pakuočių ir pakuočių atliekų tvarkymo įstatymas (2001)	Pakuotė – gaminys, pagamintas iš bet kokių medžiagų ir skirtas gaminiams pakuoti, apsaugoti, tvarkyti, gabenti ir pateikti vartotojams ar gaminių naudotojams: 1) gaminys nėra pakuotė, jei jis yra neatskirama kito gaminio dalis, yra skirtas tam gaminiui laikyti bei apsaugoti visą jo gyvavimo laikotarpį ir visos jo dalys naudojamos, vartojamos bei pašalinamos kartu (pavyzdžiui, ne pakuotė – kompaktinių diskų, vaizdo kasečių dėklai, vazonai,

		kuriuose augalas auga visą savo gyvavimą, įrankių dėžės, arbatos maišeliai, sūrius dengiantis vaško sluoksniš, dešrų apvalkalai; pakuotė – dėžutė saldiniams); 2) gaminys yra pakuotė, skirtas užpildyti pardavimo vietoje, taip pat vienkartiniai gaminiai, kurie parduodant užpildomi ir (ar) skirti užpildyti pardavimo vietoje, jei jie atlieka pakuotės funkciją (pavyzdžiui, pakuotė – maišeliai, skirti prekėms nešti, vienkartiniai puodeliai ir lėkštės, maistui vynioti skirta plėvelė, maišeliai sumuštiniams, aliuminio folija; ne pakuotė – maišiklis, vienkartiniai stalo įrankiai); 3) pakuotę sudarantys pakuotės komponentai ir pagalbiniai elementai yra pakuotės dalys. Pagalbiniai elementai, tiesiogiai pritvirtinti prie gaminio bei atliekantys pakuotės funkciją, yra pakuotė, išskyrus atvejus, kai jie yra gaminio sudėtinė dalis ir visos dalys yra skirtos kartu naudoti bei pašalinti (pavyzdžiui, pakuotė – etiketės, pritvirtintos prie gaminio; pakuotės dalys – blakstienų tušo šepetėlis, lipnios etiketės, priklijuotos prie gaminio, sąsagėlės, plastikiniai dėklai, ploviklių pakuotės dangtelyje esantis dozatorius).
LST 14182:2006	EN	Pakuotė reiškia iš bet kurios rūšies medžiagų padarytus gaminius, skirtus prekėms, pradedant žaliavoms ir baigiant perdirbtais produktais, fasuoti, apsaugoti, tvarkyti, pristatyti ir pateikti iš gamintojo naudotojui ar vartotojui. Tiems patiems tikslams naudojami negrąžintini daiktai taip pat turi būti laikomi pakuotėmis.
Deliya, (2012)	Parmar	Pakuotė – tai išorinis prekės elementas, atliekantis produkto laikymo funkciją.
Schewe (2005)		Pakuotė - elementas, apimantis pakuotės dizaino bei įpakavimo funkcijas.
Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2003)		Pakuotė - tai kieto arba minkšto gaminio apvalkalo kūrimo ir gamybos procesas.

Šaltinis: sudaryta autorės

Pakuočių medžiagos gali būti popierius, stiklas, metalo pakuotės, plastikas, kombinuotos pakuotės medžiagos.

Kaip teigia Danys, Lebedys (2004) popierius – tai vienas dirbtinių pakavimo medžiagų. Kaip pakavimo priemonė vartojamas kartonas ir gofrokartonas. Susintetinus polietileną ir jį pritaikius dengti popieriui, perspektyvu naudoti laminuotą popierių pakuoti skystiems ir kitiems produktams.



1 pav. Popierinės pakuotės pavyzdys

Stiklas turi nemažai savybių, kurių kitose pakavimo medžiagose yra nedaug arba jų nėra. Tai visiškai inertiškumas daugeliui produktų ir praktiškai visiems maisto produktams, nelaidumas dujoms, kvapams, skaidrumas ir kitos. Tačiau du pagrindiniai stiklos trūkumai – didelis svoris ir trapumas – riboja jo panaudojimą (Danys, Lebedys (2004)).



2 pav. Stiklo pakuotės pavyzdys

Metalų pakuotės pramonėje naudojamos konservams, prezervams pakuoti ir išsaugoti gėrimų, ypač

nealkoholinių ir silpnųjų alkoholinių, pramonėje. Be to, aliuminis naudojamas užtvartiniam sluoksniui sudaryti folijos pavidalu ir sudarant šį sluoksnį vakuminio garavimo būdu (Danys, Lebedys (2004)).



3 pav. Metalų pakuotės pavyzdys

Plastikai – naujausių medžiagų, naudojamų pakuoti grupė. Kaip žaliava plastikų gamyboje daugiausia naudojama nafta ir gamtinės dujos (Danys, Lebedys (2004)).



4 pav. Plastinės pakuotės pavyzdys

Kombinuotos pakavimo medžiagos – kombinuojant įvairias medžiagas galima sukurti pakuotes, kurios gerai apsaugotų produktą, tačiau pačios būtų lengvesnės, nes joms būtų naudojama mažiau medžiagų, negu pakuotėms iš vienaalytės medžiagos (Danys, Lebedys (2004)).

Kaip teigia Stankevičienė, Rugytė, Adomkienė, Stankevičius, Stanevičius, Žilinskaitė (2010) maisto produktų ženklinimo reikalavimuose nurodoma, jog ženklinant maisto gaminį turi būti ši pagrindinė

informacija: produkto pavadinimas, sudedamųjų dalių sąrašas, kiekis, tinkamumo vartoti terminas, gamintuojas arba vartotojas.

Pakuotės elementų klasifikavimas

Silayoi, Speece (2004), Rettie, Brewer (2000), Butkevičienė, Stravinskienė, Rutelionė (2008) pakuotę skirsto į dvi elementų kategorijas – t.y., vizualinius elementus (grafika, spalva, forma ir dydis) bei informacinius elementus (pateikiamą informaciją ir pakuotės technologiją). Pasak šių autorių, vizualiniai elementai yra susiję su efektyviu vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesu, o informaciniai elementai yra susiję su produkto pažinimu (Silayoi, P.; Speece, M., 2004).

Vizualiniai pakuotės elementai

Vizualinius pakuotės elementus sudaro pakuotės grafika, spalva, vizualinių elementų išdėstymas, pakuotės dydis ir forma. Vizualinius elementus galima išskirti į dvi dalis: formos ir struktūros dizaino bei išorės grafinio dizaino (spalva, apipavidalinimas bei dekoravimas) elementus.

Pakuotės grafika. Pakuotės grafika apima pakuotės maketą, spalvų kombinacijas, topografiją ir produkto fotografiją – viską, kas susiję su produkto įvaizdžiu. Šiuolaikinis žmogus dėl laiko stokos ir greito gyvenimo tempo produktus renkasi spontaniškai. Pakuotė, kuri patraukia vartotojo dėmesį pirkimo metu, padeda jiems greitai priimti sprendimą pirkti produktą (Silayoi, P.; Speece, M., 2004).

Pakuotės spalva. Marketingo specialistai pakuotės spalvą vertina kaip ginklą, padedantį patraukti vartotojo dėmesį ir paskatinti pirkimo procesą (Omar, M.W.; Murad, M.H., 2011). Spalva turi įtakos žmonių elgsenai: kai kuriuos spalvos verčia mus jaustis laimingais, kai kurios – liūdnais. Vartotojų nuomonė apie tam tikras spalvas yra susijusi su prekės kokybės ypatybėmis (skonis, kvapas, pasitenkinimas). Kai kuriais atvejais, neutrali pakuotės spalva padeda vartotojams pamatyti produkto spalvą bei patį produktą (Deliya, M.; Parmar, B.J., 2012).

Vartotojai pakuotės spalvas sieja su tam tikromis asociacijomis, kurių pagalba jie išskiria produktų spalvų preferencijas skirtingų prekių kategorijoms. Spalva kaip pakuotės užuomina gali būti siejama su tam tikromis asociacijomis tam tikram prekių ženklui. Reikia pabrėžti, kad skirtingų kultūrų žmonės skirtingoms spalvoms sieja skirtingas asociacijas, paremtas jų kultūros asociacijomis. Todėl siekiant produktą platinti tarptautinėje rinkoje, svarbu išanalizuoti, kokias asociacijas tai spalvai kelia skirtingų kultūrų žmonės (Madden, J.T., et. al., 2000).

Pakuotės dydis ir forma. Pakuotės forma, dydis ir ilgis taip pat turi įtakos vartotojo pakuotės vertinimui ir sprendimo pirkti prekę priėmimui. Vartotojai remiasi šiais dalykais, siekiant įvertinti pakuotės kiekį. Dažniausiai yra manoma, kad ilgesnės pakuotės talpina didesnę kiekį produkto, todėl tokios pakuotės yra perkamos dažniau. Tačiau tokia dezinformacija apie pakuotės dydį, suvartojus produktą, todėl vartotojai turi

pervertinti savo talpos vertinimus, jei tokie talpos neatitikimai yra dideli (Silayoi, P.; Speece, M., 2004).

Nustatyta, kad jei pirkimo metu yra sunku įvertinti produkto kokybę, tuomet pakuotės dydis tampa vienu iš svarbiausių elementų, lemiančių prekės pirkimą: vartotojai tokiu atveju dažniausiai renka didesnes pakuotes, siekdami sutaupyti (Silayoi, P.; Speece, M., 2004).

Pakuotės dizainas. Pakuotės dizainas yra suvokiamas kaip komunikacijos priemonė vartotojui. Jame užfiksuota informacija apie produkto savybes rašytine forma, be to, šis pakuotės elementas sukuria prekės ženklo „asmenybės“ įspūdį. Be to, nustatyta, kad pakuotės dizainas turi įtakos vartotojų nuomonės apie produktą formavimui, padeda nustatyti laukiamą produkto kokybę pirkimo metu ir apsprendžia ketinimą pirkti pasirinktą produktą (Arnold, C.G., 2004).

Informaciniai pakuotės elementai

Rašytinė produkto informacija ant pakuotės padeda vartotojams kruopščiai atlikti sprendimo pirkti priėmimo procesą, nes perskaitę visą pateikiamą informaciją, jie gali labiau įsigilinti į analizuojamo produkto savybes. Reikia pabrėžti, kad pakuotės informaciniai elementai turi įtakos perkant produktus ne spontaniškai, apsvairstant visas alternatyvas, todėl yra ypač svarbu informaciją, pateikiamą produkto pakuotėje, išdėstyti kuo aiškiau ir suprantamiau vartotojui, kad šis galėtų priimti tinkamiausią sprendimą.

Produkto informacija pakuotėje. Dauguma vartotojų mano, kad yra labai svarbu įvertinti informaciją pakuotėje, siekiant nustatyti produkto kokybę ir vertę. Rašytinė informacija produkto pakuotėje gali pagelbėti vartotojams, kurie kruopščiai vertina visas pasirinkimo alternatyvas. Vartotojai gali keisti savo sprendimą pirkti produktą, remdamiesi informacija, pateikta pakuotėje. Daugumoje savitarnos skyrių vartotojams yra suteikiama galimybė atidžiai perskaityti informaciją, pateikiamą prekių pakuotėse, ir priimti tinkamą prekės pasirinkimą (Deliya, M.; Parmar, B.J., 2012). Pakuotėje esanti informacija gali sukelti painiavos, renkantis prekę, jei joje parašyta per daug informacijos arba informacija pateikiama neaiškiai. Gamintojai dažnai informaciją pakuotėje pateikia mažu šriftu, sudėtingu rašymo stiliumi, todėl vartotojams dažnai sunku tokią tekstą perskaityti ir jį suprasti (Mitchell, V.W., Papavassiliou, V., 2000).

Pasak Mitchell, Papavassiliou (2000), vienintelis būdas sumažinti pateikiamos informacijos painiavą vartotojui yra susiaurinti pasirinkimo alternatyvas. Apribojus pasirinkimo alternatyvas bei vertinamus elementus, galime sumažinti galimybę, kad vartotojai liks nepatenkinti dėl per didelio pasirinkimo ir informacijos kiekio (Mitchell, V.W., Papavassiliou, V., 2000).

Pakuotės prekinis ženklas. Tai vienas iš pakuotės informacinių elementų, vertinamas kaip labai svarbi pakuotės dalis. Tai grafinis ženklas, padedantis identifikuoti vieno gamintojo produktus nuo kito. Prekinis ženklas, pateikiamas produkto pakuotėje, yra svarbus marketingo komplekso sudėtinis elementas, padedantis įgyvendinti reklamavimosi tikslus, pabrėžti prekės ženklo identitetą, išskirti gamintojo vardo žinomumą (Deliya, M.; Parmar, B.J., 2012). Be to, reikia

paminėti, kad stipraus prekinio ženklo dėka produktui yra suteikiama pridėtinė vertė, už kurią vartotojas sutinka sumokėti ir didesnę kainą. Vadinasi, gamintojas turi atsižvelgti į šį elementą, siekdamas ne tik pagerinti savo įvaizdį, bet ir padidinti pardavimus, o tuo pačiu ir gaunamą pelną (Jasevičiūtė, G., 2011).

Pakuotės funkcijos

Pakuotės funkcijos gali būti dvi (Prendergast ir Pitt (1996):

1. Komunikacinė. Komunikacijos atveju pakuotė yra būdas perduoti tam tikrą žinutę apie prekės elementus pirkėjui prekybos vietoje.

2. Logistinė. Pakuotė turi atlikti apsauginę produkto talpinimo, gabenimo ir sandėliavimo funkciją.

Pakuotė kuria svarbu vaidmenį prekės ženklo suvokime. Young (2008), Silayoi ir Speece (2004) plačiau apibūdina pakuotės funkcijas:

1. Pakuotė turi diferenciacijos funkciją. Apispirkimo procese ji turi išsiskirti iš kitų prekės ženklų. Geresni prekės pastebimumas padeda prekei patekti tarp prekės pasirinkimo alternatyvų.

2. Pakuotė turi sudaryti sąlygas patogiam produkto naudojimui, laikymui ir pakuotės utilizavimui. Pakuotė turi pagerinti prekės funkcionalumą ir pasitenkinimą prekės vartojimo procese.

3. Kurti prekės ženklo žinomumą ir suvokimą. Vizualinis vartotojo atvaizdas leidžia vartotojui daryti prielaidas apie produkto skonį, kokybę.

4. Pakuotė padeda sukurti bendrą vartotojo suvokimą apie prekę ir jo vertę.

5. Pakuotė gali identifikuoti prekės ženklą. Išskirtinė prekės pakuotė leidžia pirkėjui atpažinti prekės ženklą.

Chaneta (2010) išskiria dvi pakuotės funkcijas: apsaugos ir rėmimo funkcijas. Prie pakuotei priskiriamų funkcijų gali būti priskiriamos funkcijos, susijusios su pakuotės laikymu, sandėliavimu ir transportavimu. Taigi pakuotė atlieka daug funkcijų, kurios tarpusavyje yra susijusios. Pakuotė yra viena iš marketingo komunikavimo priemonių. Pakuotės atliekama apsaugos funkcija priklauso nuo pačios prekės. Prekės bėgant laikui praranda tam tikrą savo kiekio dalį; t.y. pakuotės taip pat padeda išvengti smulkaus prekių grobstymo. Kadangi dauguma prekių pasiekia vartotojus neiškart po pagaminimo, o jos yra sandėliuojamos ir transportuojamos, tai jas veikia įvairūs išoriniai veiksniai. Dėl šių veiksnių, gali pasireikšti prekės kokybės bloginančios savybės. Todėl pakuotės turi prekę apsaugoti nuo sužalojimų. Tačiau tai yra praktiškai neįmanoma, o taip pat brangu panaikinti žalingų veiksnių įtaką prekėms. Dažniausiai yra numatoma tam tikra neigiamų veiksnių neutralizavimo riba. Tam, kad prekės pakuotė atliktų savo apsaugos funkciją reikia atsižvelgti į daugybę sąlygų. Svarbiausios iš jų yra prekių vartojimo, transportavimo ir sandėliavimo sąlygos. Kita pakuotės funkcija yra rėmimas. Paprastai ant pakuotės yra nurodomos svarbiausios prekių identifikavimo priemonės: prekės pavadinimas, prekės ženklas, sudėtis ir kita svarbi informacija. Šiomis priemonėmis perduodamair pateikiama informacija, nusakoma prekės paskirtis, kiekis, sudėtis ir pan. Taip pat svarbus prekių identifikavimo elementas yra brūkšninis

kodas, kuriuo ženklinama vis daugiau prekių. Juo prekę tiksliai gali identifikuoti ne pats prekės pirkėjas, bet skeneriai. Daugelis įmonių stengiasi išskirti savo prekes iš konkurentų prekių tai pasiekti padeda prekės pakuotės dizainas, spalva, forma.

Respondentų nuomonės apie pakuotės įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti duomenų analizė

Tyrimas buvo atliktas rugsėjo mėnesį. Tyrimo tikslas – ištirti Magijos varškės sūrelio pakuotės įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti. Apklausoje dalyvavo 132 respondentai. Apklausoje dalyvavo 81.3 proc. moterų ir 18.7 proc. vyrų. 84.4 proc. respondentų buvo 18 – 25 m. amžiaus, 3.1 proc. – 25-30 m. ir 30-40 m. bei virš 50 m. amžiaus, 6.2 proc. respondentų buvo 40-50 m. amžiaus. Kaip matyti respondentų didžiąją daugumą sudaro gamėtinai jauni žmonės. 87 proc. respondentų buvo nevedę/netekėjusios, 9.4 proc. vedę/ištekėjusios ir kita sudarė 3.1 proc. 62.5 proc. respondentų turėjo aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, 12.5 proc. – aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir 25 proc. vidurinį išsilavinimą. Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai pakankamai išsilavinę žmonės. 65.6 proc. respondentų pajamos iki 500 Lt, 18.8 proc. 501-1500 Lt, 9.4 proc. - 1501 – 2500 LT ir 6.2 proc. – virš 2500 Lt. .

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar per pastaruosius tris mėnesius respondentai yra pirkę varškės sūrelių. 81.3 proc. respondentų teigė, kad jie yra pirkę ir 18.7 proc. respondentų išsakė savo nuomonę, kad nėra pirkę varškės sūrelių. Tyrimo rezultatai rodo, kad per pastaruosius tris mėnesius respondentai yra pirkę varškės sūrelių.

Tikslu išsiaiškinti „Kaip dažnai perkate varškės sūrelius?“ buvo užduotas klausimas. 6.2 proc. respondentų pasakė, kad kasdien, 9.4 proc. – 4-6 kartus per savaitę, 25 proc. – kartą per savaitę, 18.8 proc. – 2-3 kartus per mėnesį, 21.9 proc. – kartą per mėnesį, 6.2 proc. – rečiau nei 1 kartą per mėnesį. Tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausia respondentų perka sūrelius kartą per savaitę.

56.2 proc. respondentų perka sau asmeniškai, 25 proc. – šeimos nariams, 3.1 proc. – bendradarbiams. Tyrimas parodė, kad daugiausia respondentai perka sau.

Respondentų buvo prašoma įvertinti varškės sūrelių pakuotės elementų svarbą. Tyrimo rezultatai parodė, kad labiausiai respondentai vertina pakuotės dydį (25.9 proc.), prrekės ženklą (22.2 proc.), informaciją apie produkto sudėtį (48.1 proc.), informacijos kiekį pakuotėje (37 proc.). Mažą įtaką respondentams daro pakuotės forma (40.7 proc.), pakuotės spalva (25.9 proc.), medžiaga (37 proc.), pakuotės grafika (33.3 proc.).

Respondentų buvo paprašyta įvertinti varškės sūrelio pakuotės spalvo asociacijas. Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentų nuomone labiausiai balta spalva asocijuojasi su natūralumu (46.2 proc.), juoda spalva asocijuojasi su prabanga (38.5), raudona su išskirtinumu (28 proc.), geltona su gaivumu (25.9 proc.), žalia su natūralumu (30.8 proc.) ir šviežumu (30.8 proc.), mėlyna su kokybiškumu (34.6 proc.) ruda su pigumu (48.1 proc.) ir violetinė su išskirtinumu.

Respondentai tyrimo metu vertino Magijos varškės sūrelio pakuotę. Labiausiai respondentai vertino, kad šios pakuotės forma yra patraukli pirkti (25.9 proc.), ši pakuotė yra pastebima produktų lentynoje (18.5 proc.) bei

ši pakuotė atrodo stilingai (18.5 proc.). Visiškai nesutinka net 48.1 proc. respondentų su teiginiu, kad ši pakuotė man sukelia jausmus.

2 lentelė. Varškės sūrelių pakuotės elementų svarba

	5	4	3	2	1
Pakuotės dizainas	3.7%	18.5%	37.0%	22.2%	18.5%
Pakuotės dydis	25.9%	22.2%	29.6%	22.2%	0.0%
Pakuotės spalva	7.4%	18.5%	25.9%	22.2%	25.9%
Pakuotės forma	3.7%	14.8%	22.2%	18.5%	40.7%
Medžiaga	11.1%	3.7%	37.0%	11.1%	37.0%
Pakuotės grafika	3.7%	22.2%	11.1%	29.6%	33.3%
Produkto ženklas	22.2%	25.9%	18.5%	22.2%	11.1%
Informacijos kiekis pakuotėje	37.0%	18.5%	3.7%	29.6%	11.1%
Informacija apie produkto sudėtį	48.1%	11.1%	18.5%	11.1%	11.1%
Gamintojas	33.3%	29.6%	18.5%	0.0%	18.5%

Šaltinis: sudaryta autorės

3 lentelė. Varškės sūrelio pakuotės spalvos asociacijų vertinimas

	Balta	Juoda	Raudona	Geltona	Žalia	Mėlyna	Ruda	Violetinė
Natūralumas	46.2%	0.0%	3.8%	3.8%	30.8%	15.4%	0.0%	0.0%
Šviežumas	30.8%	3.8%	7.7%	11.5%	30.8%	15.4%	0.0%	0.0%
Gaivumas	14.8%	7.4%	0.0%	25.9%	22.2%	22.2%	3.7%	3.7%
Švara	74.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	14.8%	3.7%	3.7%
Kokybiškumas	11.5%	7.7%	15.4%	0.0%	15.4%	34.6%	3.8%	11.5%
Pigumas	14.8%	3.7%	3.7%	18.5%	3.7%	0.0%	48.1%	7.4%
Informatyvumas	11.5%	23.1%	19.2%	3.8%	15.4%	19.2%	0.0%	7.7%
Inovatyvumas	15.4%	11.5%	26.9%	7.7%	11.5%	11.5%	0.0%	15.4%
Prabanga	0.0%	38.5%	19.2%	11.5%	7.7%	7.7%	0.0%	15.4%
Išskirtinumas	0.0%	8.0%	28.0%	8.0%	8.0%	4.0%	4.0%	40.0%

Šaltinis: sudaryta autorės

4 lentelė. Magijos varškės sūrelių pakuotės vertinimas

	1	2	3	4	5
Šios pakuotės spalva yra patraukianti akį	11.1%	7.4%	29.6%	37.0%	14.8%
Šios pakuotės spalva yra primityvi	22.2%	29.6%	37.0%	3.7%	7.4%
Šios pakuotės dizainas neišsiskiriantis	18.5%	11.1%	51.9%	7.4%	11.1%
Ši pakuotė yra pastebima produktų lentynoje	3.7%	7.4%	33.3%	37.0%	18.5%
Ši pakuotė atrodo stilingai	14.8%	7.4%	29.6%	29.6%	18.5%
Ši pakuotė sukelia norą pirkti produktą	18.5%	11.1%	25.9%	29.6%	14.8%
Šios pakuotės išvaizda yra žaisminga	14.8%	7.4%	44.4%	18.5%	14.8%
Šios pakuotės išvaizda sukelia apetitą	14.8%	37.0%	22.2%	14.8%	11.1%
Šios pakuotės forma yra patraukli pirkti	14.8%	7.4%	25.9%	25.9%	25.9%
Ši pakuotė sukelia man jausmus	48.1%	22.2%	18.5%	7.4%	3.7%

Šaltinis: sudaryta autorės

Respondentų buvo prašoma įsivaizduoti, kad jie perka Magijos varškės sūrelius ir kokias asociacijas tai iššaukia. Visiškai sutinka su tuo, kad ši pakuotė produktui sukuria pridėtinę vertę 26.9 proc. respondentų, 23.1 proc. respondentų teigia, kad šios pakuotės užrašai yra ryškūs,

19.1 proc. respondentų teigia, kad ši pakuotė sukelia man įspūdį jutimine prasme (matymas, skonis, jutimas, klausa). Visiškai nesutinka su nuomone, kad ši pakuotė sukelia įspūdį vizualine prasme net 30.8 proc. respondentų.

5 lentelė. Vartotojų nuomonės vertinimas perkant Magijos varškės sūrelius

Ši pakuotė sukelia man įspūdį vizualine prasme	30.8%	15.4%	30.8%	11.5%	11.5%
Ši pakuotė sukelia man įspūdį jutimine prasme (matymas, skonis, jutimas, klausa)	11.5%	30.8%	30.8%	7.7%	19.2%
Šios pakuotės užrašai yra ryškūs	7.7%	11.5%	38.5%	19.2%	23.1%
Šios pakuotės užrašai yra informatyvūs	7.7%	23.1%	38.5%	19.2%	11.5%
Šioje pakuotėje pateikiama informacija yra pakankama vartotojui	7.7%	15.4%	38.5%	23.1%	15.4%
Šioje pakuotėje pateikiama informacija yra aiški	8.0%	20.0%	36.0%	20.0%	16.0%
Ši pakuotė perteikia gamintojo siunčiamą marketingo žinutę	3.8%	34.6%	26.9%	26.9%	7.7%
Ši pakuotė produktui sukuria pridėtinę vertę	3.8%	23.1%	34.6%	11.5%	26.9%
Pakuotėje pateikiami svarbiausi informaciniai teiginiai apie produktą	0.0%	23.1%	38.5%	26.9%	11.5%

Šaltinis: sudaryta autorės

Respondentų buvo prašoma įvertinti Magijos varškės sūrelių pakuotę pagal atskiras pakuotės funkcijas. Visiškai sutinka su teiginiais, jog ši pakuotė yra lengvai atidaroma (32 proc.), šios pakuotės forma yra patogi

laikyti rankose (36 proc.), aš ateityje norėčiau pirkti prekę, įpakuotą tokioje pakuotėje (20 proc.) ir aš siūlyčiau draugams pirkti prekę, įpakuotą tokioje pakuotėje (20 proc.).

6 lentelė. Magijos varškės sūrelių pakuotės vertinimas

	1	2	3	4	5
Ši pakuotė padeda ilgiau išlaikyti produktą šviežią	4.2%	25.0%	45.8%	12.5%	12.5%
Ši pakuotė pateisino mano lūkesčius apie produktą	16.0%	16.0%	44.0%	8.0%	16.0%
Aš ateityje norėčiau pirkti prekę, įpakuotą tokioje pakuotėje	8.0%	16.0%	44.0%	12.0%	20.0%
Aš siūlyčiau draugams pirkti prekę, įpakuotą tokioje pakuotėje	24.0%	8.0%	40.0%	8.0%	20.0%
Norėčiau, kad visos varškės sūrelių pakuotės būtų tokios kaip ši	20.0%	36.0%	24.0%	8.0%	12.0%
Šios pakuotės forma yra patogi laikyti rankose	0.0%	8.0%	40.0%	16.0%	36.0%
Ši pakuotė yra lengvai atidaroma	0.0%	8.0%	28.0%	32.0%	32.0%
Šią pakuotę yra patogiu neštis	0.0%	16.0%	28.0%	32.0%	24.0%

Šaltinis: sudaryta autorės

Respondentai vertino teiginius apie Magijos varškės sūrelių pakuotes. Visiškai sutinka su teiginiais didelis skaičius respondentų, kad pakuotė yra varškės sūrelių produkto elementas, pakuotė padidina varškės sūrelių kainą, dažnai pasitaiko, kad varškės sūrelių pakuotė

neatitinka tokio prekės tūrio, kurio tikėjau, pirkdamas didelę prekės pakuotę, didesnę varškės sūrelių pakuotę renkuosi tik dėl to, kad pirkdama (-s) didesnę kiekį, aš sutaupau.

7 lentelė. Teiginių apie Magijos varškės sūrelių pakuotes vertinimas

	1	2	3	4	5
Pakuotė yra varškės sūrelių produkto elementas	11.5%	15.4%	15.4%	19.2%	38.5%
Pakuotė padidina varškės sūrelių kainą	3.8%	3.8%	19.2%	30.8%	42.3%
Gera įpakuotas produktas lemia aukštą varškės sūrelių kokybę	19.2%	15.4%	19.2%	15.4%	30.8%
Varškės sūrelių pakuotė turi įtakos mano sprendimui pirkti varškės sūrelius	19.2%	19.2%	26.9%	11.5%	23.1%
Nereprezentatyvi varškės sūrelių pakuotė man suformuoja blogą nuomonę apie pačio produkto skonį	15.4%	19.2%	38.5%	11.5%	15.4%
Panašaus varškės sūrelių dizaino pakuotės klaidina vartotoją	15.4%	19.2%	26.9%	11.5%	26.9%
Didesnę varškės sūrelių pakuotę renkuosi tik dėl to, kad pirkdama (-s) didesnę	19.2%	11.5%	7.7%	23.1%	38.5%

kiekį, aš sutaupau					
Jei skubu, tuomet mano akį patraukia didesnės varškės sūrelių pakuotės, nes jos yra labiau pastebimos	30.8%	11.5%	7.7%	26.9%	23.1%
Dažnai pasitaiko, kad varškės sūrelių pakuotė neatitinka tokio prekės tūrio, kurio tikėjau, pirkdamas didelę prekės pakuotę	7.7%	3.8%	38.5%	3.8%	46.2%
Priimdamas sprendimą pirkti varškės sūrelius, visada remiuosi informacija, pateikta produkto pakuotėje	19.2%	26.9%	11.5%	23.1%	19.2%
Kai kurių varškės sūrelių pakuotėse nėra pateikiama tiksli informacija apie produkto sudėtį – dėl šios priežasties tokio produkto aš ir neperku	8.0%	16.0%	24.0%	24.0%	28.0%
Pakuotė padeda išskirti vieno gamintojo varškės sūrelius iš kitų	0.0%	3.8%	23.1%	30.8%	42.3%

Išvados

Mokslinėje literatūroje pateikiama keletas sprendimo pirkti priėmimo proceso etapų klasifikacijų: vienų autorių nuomonę, šį procesą sudaro penki etapai (problemos suvokimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas, sprendimas pirkti, reakcija po pirkimo), kiti autoriai detalizuoja šį procesą, papildomai išskirdami du etapus – t.y., vartojimą bei atmetimą; dar vieni autoriai šį procesą supaprastina, išskirdami prieš pirkimą, pirkimą ir po pirkimą.

Analizuojant pakuotės apibrėžimus, sutinkama įvairių nuomonių, bet visi autoriai yra linkę pakuotės apibrėžimus aiškinti, išskiriant pagrindines pakuotės funkcijas (produkto apsaugos, laikymo, transportavimo), kurių svarbiausioji – komunikacijos grandies tarp pirkėjo ir pardavėjo – funkcija, padedanti lengviau identifikuoti prekės ženklą bei perduodanti gamintojo siunčiamą marketingo žinutę; be to, dažnai pakuotė aiškinama, remiantis jos elementais – t.y., vizualiniais (perteikiančiais informaciją, paveikiančią vartotojų emocijas) bei informaciniais (turinčiais įtakos vartotojų pažintinės orientacijos kūrimui).

Vertinant pakuotės elementų svarbą ir įtaką sprendimo pirkti priėmimo procese, nustatyta, kad pakuotės informaciniai elementai turi įtakos prieš ir po pirkiminiuose etapuose, o vizualiniai – pirkimo metu; o pagal pirkimo būdą vizualiniai tampa esminiais vertinimo rodikliais impulsyvaus pirkimo metu, o informaciniai – racionalaus. Moterys atidžiau nei vyrai, priimdamos sprendimą pirkti produktą, vertina pakuotės elementus; pastebėta, kad žemesnes pajamas gaunantys vartotojai linkę vertinti informaciją, pateikiamą produktų pakuotėje, o aukštesnes pajamas gaunantys asmenys, rinkdamiesi prekę, daugiausiai skiria jos pakuotės vizualiniams elementams.

Tyrime dalyvavę respondentai teigė labiausiai vertinantys pakuotės informacinius elementus, padedančius suvokti prekės kokybę, be to, jie prieina nuomonės, kad vizualiniai pakuotės elementai tampa svarbūs tada, kai norima sukurti teigiamą pirmąjį įspūdį apie produktą. Nustatyta, kad respondentai, nepriklausomai nuo jų demografinių savybių, yra linkę ryškioms (žalia, mėlyna, raudona) spalvoms.

Pasiūlymai, kaip pagerinti Magijos varškės sūrelių pakuotės vizualinius elementus: pakuotės spalvą parinkti kuo sodresnę bei ryškesnę, pritaikant skirtingas pakuotės spalvas skirtingų šalių ir tautybių vartotojams pagal jiems sukeliamas varškės sūrelių spalvų asociacijas, atkreipti didesnę dėmesį į grafikos ir dizaino elementų kokybę.

Magijos varškės sūrelių pakuotės informacinių elementų gerinimo pasiūlymai: stiprinti prekės ženklo žinomumą bei atpažįstamumą, peržvelgti prekės ženklo dizainą, taip pat, įvertinti optimalų pateikiamos informacijos kiekį bei jos pateikimo būdą.

Literatūra

- Bukevičienė, V., Stravinskienė, J., Rūteliūnė, A. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Economics of Engineering Decisions*, No 1 (56).
- Chaneta, I. (2010). Marketing: Packing and Branding. *Journal of Comprehensive Research*.
- Danys, J., Lebedys A. (2004). Maisto produktų pakuočių plėtros tendencijos Europoje. *Maisto chemija ir technologija*, T.38, Nr.1, p.15-26.
- Deliya, Mitul M., Parma, Bhavesh J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior. *Global Journal of Management and Business Research*, Volume Issue 10 Version 1.0 June.
- Jasevičiūtė, G. (2011). *Produkto pakuotės svarba marketingo sprendimuose*. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas.
- Young, S. (2008). New and improved indeed: documenting the business value of packing innovation. *Quirk's Marketing Research Review*, Vol. 22, No.1.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- LR pakuočių ir pakuočių atliekų tvarkymo įstatymas. *Žin.* 2001, NR. 85-2968
- LST EN 14182:2006. Pakuotės. Terminija. Pagrindiniai terminai ir apibrėžtys.
- Madden, J.T., Hewett, K., Roth, M.S. (2000). Managing images in different cultures: across-national study of colour meaning and preferences. *Journal of International Marketing*, Vol. 8 No. 4, p. 90-107
- Mitchell, V.W. and Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 4, 1999, p. 319-39.
- Omar, M.W.; Murad, M.H. (2011). The power of color on packaging. *Humanities, Science and Engineering (CHUSER)*, IEEE Colloquium on.
- Prendergast P.G., Pitt L. (1996). Packing, marketing, logistics and environment: are there trade offs? *International Journal of Psychical distribution & Logistics Management*. Vol.26, No 6/
- Rettie, R., Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product Brand Management*, 9 (1), p. 56-70.
- Schewe, Ch. D. (2005). *Marketing: Principles and Strategies*. NY: Random House, 673 p.
- Silayoi, P., Speece, M. (2004) Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of

involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106 (8), p. 607-628;
Stankevičienė, M., Rugytė, K., Adomkienė, R., Stankevičius, H., Stanevičius, Z., Žilinskaitė, M. (2010). Vartotojų nuomonės tyrimas apie informacijos maisto produktų etiketėje pateikimą ir maisto produktų saugą. Maisto chemija ir technologija, T.44, Nr.1, p. 69-76.

VŠĮ subalansuotos pramonės plėtros centras. (2013). Galimybių studija, analizuojanti esamą situaciją Lietuvoje, kitų valstybių narių patirtį, vertinant rinkai teikiamų pakuočių atitiktį 1994 m. gruodžio 20 d. Europos Parlamenti ir Tarybos direktyvoje 94/62/EB dėl pakuočių ir pakuočių atliekų numatytiems reikalavimams, galimybes tokią praktiką pritaikyti Lietuvoje. Galutinė ataskaita.

PACKAGE IMPACT ON CONSUMER'S PURCHASING DECISION

Summary

This paper analyzes the theoretical aspects of the packaging concepts, packaging elements classification, packaging functions performed respondents' opinions about the packaging influence consumers' decision to buy the data analysis. Analyzing the package definitions, accepting different opinions, but all the authors are inclined to interpret the definition of packaging, highlighting the main functions of packaging (product protection, storage and

transportation) with the most important - the communication link between the buyer and the seller, a function that helps to easily identify the brand and communicating the manufacturer outgoing marketing message, and often pack interpreted according to its elements - that is, visual (that reflect the information which affects consumers' emotions) and informational (affecting consumers' cognitive development orientation).

Keywords: packaging, good, packing element, brand.

Margarita Išoraitė, socialinių mokslų daktarė (03S), Vilniaus kolegija, docentė. Mokslinių tyrimų kryptis – marketingas, strateginis marketingas. Mokslinės publikacijos: M.Išoraitė, D.Rasčius. Prekės ženklo vaidmens tyrimas. Vadyba. Klaipėda, Vakarų Lietuvos verslo kolegija, 2012, Nr. 1(20), p.63-70, ISSN 1648-7974, M.Išoraitė. Integruotų marketingo komunikacijų pramogų arenose tyrimas. Vadyba. Klaipėda, Vakarų Lietuvos verslo kolegija, 2012, Nr. 2(21), p.33-41, ISSN 1648-7974, M.Išoraitė. Pardavimų skatinimų tyrimas prekybos centruose. Business systems and economics. Vilnius, MRU, 2013, 3(1), p.119-133, M.Išoraitė. Reklamos poveikio tyrimas kolegijų atveju. Socialinių mokslų studijos. Vilnius Mykolo Romerio universitetas, 2013, Nr.5(1), p.p165-176, ISSN 1392 6195. Adresas: Vilnius, Didlaukio g.49, Elektroninis paštas: misoraite@gmail.com.