



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Maisto produktų pakuočių poveikis vartotojų požiūriui ir
ketinimui pirkti**

Baigiamasis magistro projektas

Brigita Ūselytė

Projekto autorė

Doc. Dr. Rimantė Hopenienė

Vadovė

Kaunas, 2020



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Maisto produktų pakuočių poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Brigita Ūselytė

Projekto autorė

Doc. dr. Rimantė Hopenienė

Vadovė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Recenzentė

Kaunas, 2020



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Brigita Ūselytė

Maisto produktų pakuočių poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Brigitos Ūselytės, baigiamasis projektas tema „Maisto produktų pakuočių poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Ūselytė, Brigita. Maisto produktų pakuočių poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Magistro baigiamasis projektas. Vadovė doc. dr. Rimantė Hopenienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba

Reikšminiai žodžiai: maisto pakuotė, maisto pakuotės elementai, vizualinė išvaizda, vartotojų elgsena, ketinimas pirkti, vartotojų požiūris.

Kaunas, 2020. 73 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Platus maisto prekių pasirinkimas prekybos vietoje nebėra išskirtinumas, tačiau dažnai pasirinkimo gausa apsunkina vartotojo apsipirkimo procesą. Vartotojai rinkdamiesi maisto produktus pardavimo vietoje, dažnai lygina ir vertina juos pagal pakuotės vizualinę išvaizdą ir perteikiamą informaciją apie produkto vertę, todėl per trumpą laiką, pakuotės išvaizda turi kuo veiksmingiau įtikinti vartotoją. Įprastai, maisto pakuotės padeda greičiau suvokti įsivaizduojamas skonines savybes, šviežumą, maisto sveikumą, ekologiškumą ir kitus aspektus. Tačiau pastebima, jog vartotojams vis svarbiau tampa išsirinkti kokybišką prekę ir nelikti apgautiems. Moksliniais tyrimais įrodyta, jog pakuotė, kaip tam tikrų elementų visuma, padeda greičiau vartotojams suvokti ar produktas yra sveikas, skanus, ekologiškas, saugus ir ar atitinka jų asmeninius poreikius, o šie suvokimo aspektai, formuoja požiūrį į maisto prekės kokybę. Suformuotas požiūris, mokslininkų teigimu, turi stiprų poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Tačiau iki šiol nėra aišku, kaip skirtingi pakuotės vizualiniai elementai formuoja požiūrį į suvokiamą kokybę.

Dėl šių priežasčių yra formuluojama **mokslinė problema**: kokį poveikį maisto pakuočių elementai daro vartotojų požiūriui į kokybę ir ketinimui pirkti?

Magistro projekto objektas – maisto pakuočių, vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti sąsajos.

Magistro projekto tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti maisto produktų pakuočių poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

Magistro projekto uždaviniai:

1. Pagrįsti maisto produktų pakuotės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų svarbą ir problematiką;
2. Atlikti maisto produktų pakuotės poveikio vartotojų požiūriui bei ketinimui pirkti teorinę analizę;
3. Parengti maisto produktų pakuotės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualų modelį;
4. Parengti maisto produktų pakuotės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo metodologiją;
5. Atlikti maisto produktų pakuotės vizualinių elementų poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimą pirkti empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė atlikta naudojant mokslinių literatūros šaltinių sisteminės ir lyginamosios analizės metodus. Empirinio tyrimo metu naudotas kiekybinis duomenų

rinkimo metodas – anketinė apklausa. Gauti rezultatai apdoroti naudojant „SPSS“ statistinės analizės programa, pasitelkiant aprašomąją statistinę analizę, faktorinę analizę, koreliacinę ir regresinę analizę.

Pagrindiniai projekto ar tyrimo rezultatai. Atlikus mokslinės literatūros teorinę analizę, buvo suformuotas konceptualus tyrimo modelis ir patikrintas atliekant empirinį tyrimą. Konceptualų modelį sudarė trys pagrindiniai konstruktai: pakuotės vizualiniai elementai – skaidrumas, nuotraukos ant pakuotės, pakuotės medžiaga, vartotojų požiūris ir ketinimas pirkti. Empiriniu tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti ar pakuotės vizualiniai elementai veikia vartotojų požiūrį į suvokiamą maisto kokybę, nustatyti atskirų elementų poveikio stiprumą požiūriui į kokybę ir patikrinti ar suformuotas požiūris į kokybę veikia ketinimą pirkti. Tyrimui analizuoti, pasirinktos dvi šaldytų žuvies produktų pakuotės, kurių viena buvo skaidri, plastikinė, o antrojo uždara, popierinė pakuotė. Ši maisto prekių kategorija pasirinkta, dėl šaldytų produktų kategorijos tyrimų stokos ir mokslininkų pateikiamų tolimesnių tyrimų įžvalgų, siekiant palyginti ar skirtinga maisto prekių kategorija ir jų pakuotės turi skirtingą poveikį vartotojų požiūriui bei ketinimams. Empirinio tyrimo metu pasirinkta tirti vartotojų nuomonę apie šaldytų žuvies produktų pakuočių poveikį. Atlikus empirinį tyrimą buvo nustatyta, jog pakuotės vizualiniai elementai – pakuotės skaidrumas, nuotraukos ir medžiaga nedaro reikšmingo poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę. Analizuojant skaidrią pakuotę statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp pakuotės skaidrumo elemento ir požiūrio į kokybę, o uždaros pakuotės atveju – tarp ant pakuotės naudojamų nuotraukų ir požiūrio į kokybę, tačiau nors ryšys ir yra statistiškai reikšmingas, tačiau jis yra per silpnas, tam, kad būtų galima patvirtinti tyrime keltas hipotezes, todėl šaldytų žuvies produktų pakuočių atveju, vizualiniai elementai nedaro įtakos požiūriui į kokybę. Tačiau patikrinus požiūrio į kokybę poveikį ketinimui pirkti, buvo nustatytas teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys, abiejų pakuočių atveju. Todėl galima teigti, jog vartotojų požiūris į kokybę turi reikšmingą poveikį ketinimui pirkti.

Ūselytė, Brigita. Impact of Food Product Package on Consumer Attitude and Purchase Intention. Master's Final Degree Project. Supervisor asoc. prof. Rimantė Hopenienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study fields group): Marketing, Business and Public Management

Keywords: food package, packaging, visual attention, consumer behaviour, package elements, purchase intention, consumer attitude.

Kaunas, 2020. 73 pages.

Summary

Relevance of the topic. A wide range of food products is not an exceptional case nowadays. Sometimes loads of products cause difficulties to consumers in the process of choosing and purchasing them. While choosing food products consumers often compare and evaluate them according to the visual look and the given information about the value of the product. It means that during a short period consumer must be persuaded effectively to buy a necessary good. Usually good packages help people to perceive and imagine freshness, ecology, taste and other aspects. It has been noticed that it is very important to choose a good product not being cheated. Scientists have proved that a product package as the whole complex of elements helps consumers to understand if a product is healthy, ecological, safe, tasty and if it is according to their individual needs. These aspects of the perception form a view about the quality of the good. Scientists affirm that a formed view has a big impact on consumer decisions: to buy or not to buy the product. However, it hasn't been clear so far how different visual elements of the package form a view about imaginative quality.

Because of these reasons it has been formulated a **scientific problem**: how the elements of food product package impact the consumer attitude towards quality and intention to buy.

The object of the master's thesis - the connection among food product package, the consumer attitude and purchase intention.

The aim of the master's thesis – to maintain theoretically and justify empirically the impact of the food product package on consumer attitude and purchase intention.

The objectives of the master's project:

1. To motivate the problem and importance of the food product package connected with consumer's attitude and purchase intention.
2. To analyse theoretically the impact of food package on consumer attitude and purchase intention.
3. To prepare a conceptual model of the impact of food product package on consumer attitude and purchase intention.
4. To prepare the empirical methodology of the research of impact of food product package on consumer attitude and purchase intention.
5. To do the empirical research of the impact of product package on consumer attitude towards food quality and purchase intention, summarize the results.

The methods of the research. The analysis of scientific literature, which was done using the systematic and comparative analytical methods of scientific literature sources.

The main results of the project and the research. Having finished the theoretical analysis, it was formulated a conceptual model of the research. On this base it was completed the empirical research.

A conceptual model consisted of 3 main constructs: visual elements of the package: clear, the photos on the package, the package material, the consumer attitude and the purchase intention.

Using the empirical method the aim was to explain if visual elements impact the perceptive quality of food, to fix the impact of different elements of attitude towards the quality and to check up if this attitude has the impact on purchasing.

There were chosen two packages of frozen fish to analyse the research. One of them was clear, made of plastic. The second one was closed, made of paper. This food product category was chosen because of the lack of research on frozen products and later predictions of scientists. It was a purpose to compare if different categories of food products have a different attitude of consumers.

Having completed the empirical research it was noticed that the visual elements of the package: clear, photos and material do not affect the attitude of consumers towards the quality of food products.

While analyzing the clear package a statistically important connection was between the element of clear and the quality attitude. Analysing the closed package the connection was between photos on the package and the quality attitude. Though, the connection is statistically important, it is too weak to state the hypothesis raised in the research. It means that in the case of frozen fish packages small elements do not impact the attitude towards the quality.

However, having checked up the impact of quality leading to purchase intention, it was established a positive, average strength connection in both variants of the packages.

In summary, it can be stated that the consumer attitude towards quality has a very important impact on purchase intention.

Turinys

| | |
|--|-----------|
| Lentelių sąrašas..... | 9 |
| Paveikslėlių sąrašas | 10 |
| Įvadas | 11 |
| 1. Maisto produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų svarba ir problematika | 13 |
| 2. Maisto produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti teorinė analizė | 22 |
| 2.1. Maisto produktų pakuotės konceptualioji esmė | 22 |
| 2.2. Pakuotės elementų grupės | 26 |
| 2.3. Vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti koncepcijos vartotojų elgsenos teorijoje | 30 |
| 2.4. Teorinis maisto pakuočių poveikio vartotojų požiūriui į maisto produktų kokybę ir ketinimui pirkti pagrindimas ir konceptualus tyrimo modelis | 36 |
| 3. Empirinio maisto produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo metodologija..... | 42 |
| 3.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės..... | 42 |
| 3.2. Tyrimo tipas, metodas ir imties procedūrų pasirinkimas | 45 |
| 3.3. Empirinio tyrimo imties, duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros | 47 |
| 4. Empirinio šaldytų žuvies produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo rezultatai ir diskusija..... | 48 |
| 4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos | 48 |
| 4.2. Konceptualaus tyrimo modelio konstruktyvų struktūros pagrindimas ir analizė..... | 50 |
| 4.2.1. Vizualinių pakuotės elementų konstruktas | 50 |
| 4.2.2. Vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir ketinimo pirkti konstruktai..... | 52 |
| 4.3. Konceptualaus maisto produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti modelio konstruktyvų priešastinių ryšių pagrindimas..... | 56 |
| 4.3.1. Priežastinių ryšių analizė, skaidrios, šaldytų žuvies produktų pakuočių atveju | 57 |
| 4.3.2. Priežastinių ryšių analizė, uždaros, šaldytų žuvies produktų pakuočių atveju | 59 |
| 4.3.3. Priežastinių ryšių analizės palyginimas, skaidrios ir uždaros pakuotės atveju..... | 62 |
| 4.4. Mokslinė diskusija..... | 62 |
| 4.5. Tyrimo ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys..... | 65 |
| Išvados ir rekomendacijos | 66 |
| Literatūros sąrašas | 69 |
| Priedai | 74 |
| 1 priedas. Tyrimo instrumentas..... | 74 |
| 2 priedas. Pakuotės vizualinių elementų faktoringė analizė..... | 77 |
| 3 priedas. Vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir ketinimo pirkti faktoringė analizė, skaidrios pakuotės atveju... 79 | |
| 4 priedas. Vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir ketinimo pirkti faktoringė analizė, uždaros pakuotės atveju..... | 81 |
| 5 priedas. Skaidrumo, nuotraukų, medžiagos ir požiūrio į kokybę (skaidri pakuotė) koreliacinės analizės rezultatai..... | 83 |
| 6 priedas. Skaidrumas ir požiūrio į kokybę (skaidrios pakuotės atveju) regresinė analizė..... | 84 |
| 7 priedas. Skaidrumo ir požiūrio į kokybę (skaidrios pakuotės atveju) pakartotinė regresinė analizė..... | 85 |
| 8 priedas. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti (skaidrios pakuotės atveju) koreliacinė analizė | 86 |
| 9 priedas. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti (skaidrios pakuotės atveju) regresinė analizė..... | 87 |

| | |
|--|----|
| 10 priedas. Skaidrumo, nuotraukos, medžiagos ir požiūrio į kokybę (uždara pakuotė) koreliacinės analizės rezultatai..... | 88 |
| 11 priedas. Skaidrumo, nuotraukų ir požiūrio į kokybę (uždara pakuotės atveju) regresinė analizė | 89 |
| 12 priedas. Nuotraukų ir požiūrio į kokybę (uždara pakuotės atveju) pakartotinė regresinė analizė | 90 |
| 13 priedas. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti (uždara pakuotės atveju) koreliacinė analizė | 91 |
| 14 priedas. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti (uždara pakuotės atveju) regresinė analizė | 92 |

Lentelių sąrašas

| | |
|--|----|
| 1 lentelė. Pakuotės dizaino poveikio vartotojų pirkimo elgsenai, tyrimų analizės..... | 15 |
| 2 lentelė. Maisto pakuotės apibrėžimas | 23 |
| 3 lentelė. Pakuotės elementų grupės (sudaryta autorės) | 27 |
| 4 lentelė. Maisto produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui į maisto produktų kokybę ir ketinimui pirkti sąsajos | 37 |
| 5 lentelė. Maisto pakuotės vizualinių elementų poveikis vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti tyrimo skalės (sudaryta autorės) | 46 |
| 6 lentelė. Skalių patikimumo koeficientai | 48 |
| 7 lentelė. Bendra demografinė respondentų charakteristika..... | 48 |
| 8 lentelė. Šaldytų žuvies produktų pirkimas (pasiskirstymas pagal lytį ir pirkimą)..... | 49 |
| 9 lentelė. Respondentai neperkantys šaldytų žuvies produktų, pagal lytį. | 49 |
| 10 lentelė. Šaldytų žuvies produktų vartojimo dažnumas | 50 |
| 11 lentelė. Maisto pakuotės vizualinių elementų skalių vidurkiai ir standartinis nuokrypis..... | 50 |
| 12 lentelė. Vizualinių pakuotės elementų konstrukto faktoriškos analizės rezultatai | 51 |
| 13 lentelė. Požiūrio į maisto kokybę ir ketinimo pirkti skalių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai | 53 |
| 14 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti faktoriškos analizė (skaidrios pakuotės atveju) | 54 |
| 15 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti faktoriškos analizė (uždaros pakuotės atveju) | 55 |
| 16 lentelė. Skalių skirstinių duomenų normalumo patikrinimo Kolmogorov - Smirnov testu, rezultatai | 56 |
| 17 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Piligrimienė, 2016) | 56 |
| 18 lentelė. Pakuotės elementų ir požiūrio į kokybę koreliacinės analizės rezultatai (skaidrios pakuotės atveju) | 57 |
| 19 lentelė. Pakuotės elementų ir požiūrio į kokybę regresinės analizės rezultatai, skaidrios pakuotės atveju | 57 |
| 20 lentelė. Pakuotės elementų ir vartotojų požiūrio į kokybę, pakartotinė regresinė analizė (skaidri pakuotė) | 58 |
| 21 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti koreliacinė analizė, skaidrios pakuotės atveju | 58 |
| 22 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti regresinė analizė, skaidrios pakuotės atveju | 59 |
| 23 lentelė. Pakuotės vizualinių elementų ir požiūrio į kokybę koreliacinė analizė, uždaros pakuotės atveju | 59 |
| 24 lentelė. Pakuotės elementų ir požiūrio į kokybę regresinės analizės rezultatai, uždaros pakuotės atveju | 60 |
| 25 lentelė. Pakuotės elementų ir vartotojų požiūrio į kokybę, pakartotinė regresinė analizė (uždara pakuotė) | 60 |
| 26 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti koreliacinė analizė, uždaros pakuotės atveju | 61 |
| 27 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti regresinė analizė, uždaros pakuotės atveju | 61 |
| 28 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai | 62 |

Paveikslėlių sąrašas

| | |
|---|----|
| 1 pav. Vartotojų pirkimo elgsenos, penkių etapų modelis (Pikturnienė, Kurtinaitienė, 2010; Kotler, Keller, 2007)..... | 34 |
| 2 pav. Konceptualus maisto pakuočių poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti modelis..... | 40 |
| 3 pav. Maisto pakuotės vizualinių elementų poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti, empirinio tyrimo modelis | 43 |
| 4 pav. Šaldytų žuvies produktų pakuočių pavyzdžiai..... | 52 |

Įvadas

Darbo aktualumas. Vartotojai rinkdamiesi maisto produktus pardavimo vietoje dažnai lygina ir vertina juos pagal pakuotės vizualinę išvaizdą ir perteikiamą informaciją apie produkto vertę. Mokslinėje literatūroje vienareikšmiškai sutinkama, jog pakuotės išvaizda veikia vartotojų elgseną, todėl pastebimos vis įvairesnės tyrimų kryptys analizuojant pakuotės poveikį vartotojų suvokimui, ir pirkimo elgsenai. Ampuero ir Vilos (2006) teigimu, daugiau nei 73 proc. visų vartotojų sprendimų įvyksta būtent prekybos vietoje, kuomet pakuotės vizualinis patrauklumas turi įtikinti vartotojus. Įvairiose studijose pabrėžta, jog prekės pakuotė atlieka daug daugiau funkcijų, nei paprasta maisto apsauga ar pagalbinių priemonė transportavimui. Pakuotę mokslininkų teigimu sudaro atskirų elementų koncepcija, kuriuos galima grupuoti į tris pagrindines grupes: vizualiniai, struktūriniai bei informaciniai elementai. Moksliniais tyrimais įrodyta, jog pakuotė, kaip tam tikrų elementų visuma, padeda greičiau vartotojams suvokti ar produktas yra sveikas, skanus, ekologiškas, saugus ir ar atitinka jų asmeninius poreikius, o šie suvokimo aspektai, formuoja požiūrį į maisto prekės kokybę. Vartotojams labai svarbu, jog pakuotės sukuriama lūkesčiai, dėl tikrųjų prekės savybių, ypač skoninių ir kokybės, nebūtų klaidinantys (Lofgren, Witell ir Gustafsson, 2008). Pastebima, jog vartotojų požiūrį į maisto kokybę stipriausiai veikia pakuočių vizualiniai elementai. Tačiau iki šiol nėra aišku, kaip skirtingi pakuotės vizualiniai elementai formuoja požiūrį į suvokiamą maisto kokybę.

Problema. Maisto pakuočių poveikio vartotojų pirkimo elgsenai tematika iki šiol nėra plačiai išnagrinėta mokslinėje literatūroje ir turi nemažai tyrimų nišų. Maisto pakuotės dažnai yra nagrinėjamos konceptualiai, kaip rinkodaros priemonė skirta sudominti ir įtikinti pirkėją. Tačiau pastebima, jog maisto pakuotė turi ir daug daugiau paskirčių ir yra labai reikšmingas dalykas, vartotojui renkantis tarp plačios maisto produktų pasiūlos. Pakuotė yra paskutinė gamintojo galimybė įtikinti vartotoją apie geriausios to produkto savybes ir perteikti visą informaciją apie prekės vertę ir naudą. Plati maisto prekių pasiūla sąlygoja tai, jog ne visos prekės, kurios iš pirmo žvilgsnio atrodo kokybiškos, tokios yra išties. Dėl šios priežasties vartotojai tampa išrankesni, nes jiems yra svarbu išsirinkti kokybišką prekę ir nelikti apgautiems. Atlikti moksliniai tyrimai (Ares, Deliza, 2010; Chamhuri, Batt, 2014; Holmes, Pawan, 2012; Jerzyk, 2015; Rompay, Deternik ir Fenko, 2016; Silayoi, Speece, 2007; Simmonds, Spence, 2017; Simmonds, Woods ir Spence, 2019; Steenis, Herpen, Lans, Lighthart ir Trijp, 2017; Vilnai-Yavetz, Koren, 2013; Vergura, Luceri, 2018; Wilkins, Beckenuyte, Butt, 2016; Wang, 2013; Wyrwa, Barska, 2017) įrodo, jog maisto pakuotė daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai ir formuoja skirtingos krypties suvokimus apie maisto kokybiškumą. Bendrai maisto pakuotė sudaro vizualiniai, struktūriniai bei informaciniai elementai, kurie padeda greičiau suvokti maisto vertę, paskirtį, skonį, ekologiškumą ar kitas jo savybes. Tačiau vienareikšmiškai sutinkama, jog vizualiniai elementai daro stipriausią poveikį renkantis prekes prekybos vietoje, o vartotojams šiai dienai svarbiausia išsirinkti greitai, lengvai ir kokybiškai. Moksliniuose tyrimuose pastebimas įvairios pakuočių elementų tyrimų sritys, tačiau matoma, jog šiai dienai vartotojams svarbiausia tokie pakuotės elementai kaip skaidrumas, pakuotės medžiagas bei naudojamos nuotraukos, nes jie padeda greitai ir lengvai įvertinti įpakuotą produktą. Visgi, tarp mokslininkų stokojama vieningos nuomonės apie tai, kas yra prekės kokybės ir kaip tam tikri pakuočių elementai veikia vartotojų požiūrį į minėtą kokybę. Nors ir sutinkama, jog vizualiniai elementai pritraukia didesnę vartotojų dėmesį, tačiau tik fragmentiškai tiriamas jų poveikis požiūriui ir ketinimui pirkti. Mokslininkai ne tik išskiria skirtingas kokybės dedamąsias, tačiau ir numato skirtingas kokybės suvokimą lemiančias priežastis. Taip pat suvokiama kokybė ir požiūris į kokybę yra dažnai lyginami tarpusavyje ir neatsiejami vienas nuo kito. Vieni mokslininkai kokybei tirti

naudoja bendro pobūdžio skales kaip aukšta arba žema kokybė, o kiti kokybę matuoja nagrinėjant tokius aspektus kaip sveikumas, skonis, ekologiškumas ar saugumas. Taip pat pastebimas tyrimų trūkumas, kuriuose būtų nagrinėjama ar vartotojo požiūris į maisto kokybę turi įtakos ir sąsajų su ketinimu pirkti. Dėl šių priežasčių yra formuluojama **mokslinė problema**: kokį poveikį maisto pakuočių elementai daro vartotojų požiūriui į kokybę ir ketinimui pirkti?

Darbo objektas – maisto produktų pakuočių ir vartotojų požiūrio bei ketinimo pirkti sąsajos.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti maisto produktų pakuotės poveikį vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti.

Darbo uždaviniai:

1. Pagrįsti maisto produktų pakuotės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų svarbą ir problematiką;
2. Atlikti maisto produktų pakuotės poveikio vartotojų požiūriui bei ketinimui pirkti teorinę analizę;
3. Parengti maisto produktų pakuotės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualų modelį;
4. Parengti maisto produktų pakuotės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo metodologiją;
5. Atlikti maisto produktų pakuotės vizualinių elementų poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimą pirkti empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus.

Darbe naudoti tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė, kuri atlikta naudojant mokslinių literatūros šaltinių sisteminės ir lyginamosios analizės metodus. Empirinio tyrimo metu, naudotas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Gauti rezultatai apdoroti naudojant „SPSS“ statistinės analizės programa, pasitelkiant aprašomąją statistinę analizę, faktorinę analizę, koreliacinę ir regresinę analizę.

1. Maisto produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų svarba ir problematika

Platus prekių pasirinkimas nebėra išskirtinumas rinkoje, vartotojai rinkdamiesi maisto produktus pardavimo vietoje dažniausiai juos vertina pagal jų vizualinę išvaizdą ir teikiamą informaciją, tą lemia itin didelė panašių prekių pasiūla, kuri apsunkina vartotojo paiešką ir pasirinkimo procesą. Žmonės prekes paprasčiausiai renkasi akimis ir perka tuos produktus kuriuos jie mato, nes tai juos žavi ir įkvepia (Clement, Kristensen ir Gronhaug, 2012). Efektyvi pakuotė garantuoja, jog prekė bus pastebėta vartotojo, ji sukels susidomėjimą, pirkimo intenciją, taip pat sukelti pozityvias emocijas ir gerus įspūdžius taip pat ji įvardijama efektyvi komunikacijos priemonė (Kotler, Keller, 2007). Pasak Clement'o (2007), daugiau nei 70 procentų sprendimo įsigyti produktą yra priimami būtent pirkimo vietoje, priešais prekių lentynas. Vienas apsilankymas parduotuvėje dažniausiai trunka apie dvidešimt minučių, o sprendimo priėmimas trunka vidutiniškai dvylika sekundžių, todėl per trumpą laiką pakuotės vizualinis patrauklumas turi būti kuo efektyvesnis.

Pasak Rundh'o (2009), vertinant iš vartotojo perspektyvos pakuotė tampa vis svarbesne įtakos darytoja, dėl tiesioginio ryšio su pirkėju pardavimo vietoje ir galimu tiesioginiu kontaktu. Skirtingai nei įprastos reklamos priemonės maisto produktų pakuotė gyvai atlieka visas reklamos funkcijas prieš įsigyjant produktą, jį nusipirkus ir naudojant namuose (Ampuero, Vila, 2006; Underwood, 2003). Produktai kartu su savo gyvybiškai svarbiomis pakuotėmis gyvena su vartotojais namuose ir palaiptai tampa intymia vartotojo gyvenimo dalimi, sukuriama tam tikrą gyvenimo patirtį tarp vartotojo ir prekės.

Mokslininkai (Ampuero, Vila, 2006) pakuotę įvardina kaip tarpininką, tarp produkto ir vartotojo, kuris atlieka pagrindinį vaidmenį, komunikuojant su vartotojais prekybos vietoje, pasitelkiant skirtingus vizualinius (spalvos, tipografija, forma, iliustracijos) ir struktūrinius elementus (forma, dydis, pakuotės medžiagos). Pakuotė pasiekia beveik visų kategorijų pirkėjus, veikia svarbiausiu momentu, kai yra priimamas sprendimas pirkti, prekybos vietoje, vartotojai yra aktyviai įtraukti į pakuotės nagrinėjimą, renkantis maisto produktus ir ieškant informacijos apie juos. Atliktas tyrimas parodė, jog pakuotėje naudojami grafiniai ir struktūriniai elementai, formuoja suvokimą apie tam tikras maisto savybes, kuris lemia galutinį sprendimo pirkti priėmimą. Jei produktas yra nukreiptas į didesnes pajamas gaunančius pirkėjus, maisto pakuotėje turėtų dominuoti tamsios ir šaltesnės spalvos, vizualinis dizainas turėtų būti simetriškas, dominuoti pagrindinis elementas bei naudojama produkto nuotrauka. Priešingai nei į vidutines ar žemesnes pajamas gaunančius pirkėjus. Tokių prekių pakuotėse dominuoja šviesios spalvos, paprastumas ir aiškumas. Nors pakuotė sudaro du pagrindiniai elementų blokai, empiriniame tyrime daugiausiai dėmesio skiriama grafiniams pakuotės elementai, nes jie stipriausiai veikia vartotojo dėmesį, suvokimą ir pirkimo elgseną.

Rundh'o (2013) teigimu, pakuotė vartotojui sukuria išankstinius lūkesčius ir pažadus apie produktą, taip pat pakuotė yra perkamas produktas, iki to momento, kol prekė yra atidaroma, vartojama ir disponuojama, dėl šios priežasties pakuotės išvaizda turi atspindėti visas svarbiausias produkto savybes, norint pasiekti tikslinį klientą. Clement'as, Kristensen'as ir Gronhaug'as (2013) papildoma, jog iš vartotojo perspektyvos, pakuotė reprezentuoja patį produktą, kuris yra pakuotės viduje. Bendros jos savybės gali pabrėžti produkto unikalumą ir originalumą, gali turėti įtakos sprendimams ir nuostatoms dėl prekės kokybės. Pakuotė ypač svarbi naujiems produktams rinkoje, gamintojų nuomone tai yra paskutinis šansas, siekiant įtikinti vartotojus įsigyti prekę, prieš pasirenkant gerai žinomus prekinius ženklus. Pasak Rundh'o (2016), jeigu pakuotė atitinka vartotojo poreikius ir

lūkesčius, ji jam sukelia pasitenkinimą, tuomet žmogus bus linkęs ją pirkti ir išbandyti, o jei įgyta patirtis bus teigiama, seks ir pakartotiniai pirkimai bei rekomendacijos. Naudojantis vizualiai patrauklia, inovatyvia maisto pakuote yra kuriamas konkurencinis pranašumas ir diferenciacija rinkoje ir taip siekiama skatinti pardavimus, sudominti vartotoją, pritraukti jo dėmesį, veikiant vartotojo pasirinkimą ir ketinimą pirkti.

Mosklininkų teigimu, pakuotė yra itin glaudžiai susijusi su vartotoju, nes (1) pakuotė yra pirmas dalykas, kurį žmonės mato prieš priimdami galutinį sprendimą pirkti (Vergura, Luceri, 2018). Ypač tai svarbu impulsyvių pirkimų metu. Teigiama, jog du trečdaliai visų vartotojų pirkimų yra spontaniški, kurie įvykdyti remiantis produkto pakuotės išvaizda (Hussain, Ali, Ibrahim, Noreen ir Ahmad, 2015). (2) Vartotojai apsipirkinėdami dažnai patiria laiko spaudimą, ir yra linkę pirkti mažiau produktų, nei numatyta. Todėl pakuotė, kuri pritraukia vartotojo dėmesį pardavimo vietoje efektyviau, padeda jam greičiau priimti sprendimą. Anot Hussain'o et al. (2015), patraukli pakuotė yra būtina šiuolaikinėje rinkoje, nes vartotojų skiriamas laikas apsipirkinėjimui vis trumpėja, todėl pakuotės vizualinis patrauklumas leidžia greičiau išsirinkti, (3) vartotojų ketinimas pirkti priklauso nuo to, kiek jie tikisi, kad produktas gali patenkinti jų lūkesčius dėl jo naudojimo. Nepaisant to, kad vartotojas prieš ateidamas į prekybos vietą, net negalvojo apie to produkto įsigijimą.

Anot Pikturienės, Kurtinienės (2010), vartotojai pakuotę vertina ne pavieniais elementais, o kaip visumą. Dauguma autorių nagrinėdami maisto pakuotę išskiria atskirus jos elementus, tokius kaip spalva, dydis, forma, medžiaga, etiketė, o kiti nagrinėja kaip koncepcinę visumą. Hussain'as et al. (2015) pritaria, jog pakuotės samprata yra kompleksiška ir pasižymi neapibrėžtumu. Pasak Rundh'o (2013), pakuotė gali būti nagrinėjama iš skirtingų perspektyvų, nes ji visoje tiekimo grandinėje atlieka daug funkcijų, apsaugo produktą, jį talpina, padeda lengviau transportuoti, skatina pardavimus, prisideda prie tvaraus vartojimo, veikia vartotojo elgseną. Pastebima, jog nagrinėjant pakuotę iš rinkodaros perspektyvos, nėra vieningos nuomonės apie tai, kas sudaro pakuotę ir kokią vertę ji suteikia vartotojams, kaip formuoja vartotojų suvokimą, požiūrį ir kaip veikia pirkimo elgseną.

Maisto pakuotė, kaip rinkodaros įrankis, yra tam tikrų elementų visuma, jų derinimas tarpusavyje, kuriais kuriamas vizualinis pakuotės patrauklumas, siekiant pritraukti vartotojo dėmesį, paskatinti jį įsigyti produktą ir suteikti prekei išskirtinumą tarp konkurentų (Becker, Rompay, Schifferstein ir Galetzka, 2011). Tam pritaria ir Agariya (2012) teigiant, jog pakuotė yra „dėžė“, kuriai yra priskiriami įvairūs elementai, siekiant paveikti vartotojo susidomėjimą ir ketinimą įsigyti produktą. Dauguma mokslininkų išskiria atskirus elementus (spalva, dydis, forma, medžiaga), kiti nagrinėja kaip tam tikrų komponentų grupes – vizualiniai, grafiniai, informaciniai ar struktūriniai, Kuvykaitė, Dovalienė ir Navickienė (2009), Sener'as bei Kinaci's ir Dogan'as (2015) elementus skirsto į verbalinius ir neverbalinius komponentus, o Hussain'o et al. (2015) teigimu, pakuotę sudaro vizualiniai, informaciniai bei struktūriniai elementai. Mokslininkų teigimu, efektyvi maisto pakuotė turi pritraukti vartotojo dėmesį, padidinti susidomėjimą preke, galimai sukelti alkio jausmą, sužadinti geras emocijas ir pelnyti konkurencinį pranašumą rinkoje.

Nustačius tai, jog maisto prekės pakuotė turi itin stiprų ryšį su vartotojais tiek prekybos vietoje, tiek vartojimo metu, pastebimos vis įvairesnės tyrimų kryptys analizuojant prekės pakuotės ryšį su vartotojų pirkimo elgsena. Maisto pakuotės poveikio vartotojų pirkimo elgsenai tema darosi vis aktualesnė, pastebima įvairių tiriamųjų krypčių: pakuotė kaip rinkodaros įrankis, pakuotė kaip pozicionavimo strategija, pakuotė kaip diferenciacijos priemonė, pakuotė kaip prekinio ženklo identitetas, pakuotė kaip tam tikro suvokimo formuotoja. Naujausiuose tyrimuose pastebima, kad

pakuotė atlieka daug daugiau vaidmenų nei paprastas produkto įpakavimas, o vartotojai yra tiesiogiai veikiami skirtingų pakuotės vizualinių ir funkcinių savybių. Žemiau pateiktoje 1 lentelėje, pateikiami mokslininkų atlikti tyrimai analizuojant maisto produktų pakuotės poveikį vartotojų elgsenai. Svarbu pabrėžti, jog vieni autoriai pakuotę nagrinėjo kaip koncepcinę visumą, kiti akcentavo tik tam tikrus pakuotės elementus, kurie formuoja tam tikrą suvokimą ir veikia vartotojo elgseną. 1 lentelėje pateikiamas tyrimo metodas, tirta produktų kategorija, apibendrinami gauti rezultatai, svarbiausios išvalgos ir nurodomi tyrimų ribotumai, kurie leidžia numatyti poreikį tolimesniems moksliniams tyrimams.

1 lentelė. Pakuotės dizaino poveikio vartotojų pirkimo elgsenai, tyrimų analizės

| Autoriai, metai | Metodas | Produktų kategorija | Pagrindinis tyrimo rezultatas | Tolimesnės tyrimų kryptys |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---|--|
| Silayoi, Speece (2007) | Conjoit analizė | Greitai paruošiamas maistas | Nustatyta, jog vartotojų reakcijos į maisto pakuotes yra nevienodos ir priklauso nuo asmeninių vartotojų savybių. Tačiau vieninga yra tai, jog pakuotės vizualiniai (grafika, spalvos, dydis, medžiaga) elementai vartotojams yra svarbiausi, jie formuoja suvokimą apie produkto estetinį vaizdą, perteikia kokybės ir skonio suvokimą. Vartotojai pageidauja vizualiniai pateiktų naudojimosi instrukcijų bei maisto saugumo užtikrinimo. | Atlikti platesnės imties tyrimą, siekiant išanalizuoti vartotojų reakcijas į vizualinius bei informacinius pakuotės elementus; Nustatyti kokie elementai vartotojams yra svarbiausi; |
| Lofgren, Witell ir Gustafsson (2008) | Dviejų etapų apklausa | Kava Lazanija Apelsinų sultys | Pakuotės išvaizda sukuria išankstinius lūkesčius dėl įsigyjamo maisto išvaizdos, skonio, kiekio ir bendros kokybės. Išpakavus produktą ir vartotojui susidūrus su apgaulinga pakuote yra kuriama neigiama vartojimo patirtis ir neigiamas požiūris į tos prekės ženklą. | Nustatyti kaip apgaulinga pakuotė veikia pakartotinę vartotojo pirkimo elgseną. |
| Ares, Deliza (2010) | Conjoit analizė | Pieniški desertai | Nustatyta, jog pakuotėje naudojamos spalvos ir forma turi poveikį vartotojų lūkesčiams dėl įsigyjamos prekės kokybės bei skonio, nustatytas teigiamas poveikis pirkimo elgsenai. Spalva daugiausiai veikia skonio suvokimą, spalva ypač reikšminga saldžių desertų kategorijose. | Numatomas poreikis ištirti pakuotės spalvų poveikį vartotojų skonio suvokimui kitose maisto produktų kategorijose, naudojant platesnės imties tyrimus. |
| Rompay, Deternik ir Fenko (2016) | Apklausa | Pieno gėrimai | Nustatyta, jog sveikai atrodanti pakuotė, kurioje naudojamos natūralios spalvos, ant pakuotės ryškiai pabrėžiama gaminio maistinė vertė, naudojamos ekologiškos pakuotės medžiagos, lemia vartotojo suvokimą, dėl sveiko ir maistingo produkto, net nesigilinant į tikrąją maisto sudėtį. Žemo įsitraukimo vartotojai yra linkę pasikliauti pakuotės vizualine išvaizda, o aukšto įsitraukimo vartotojai įdėmiai nagrinėja pakuotes. | Rekomenduojama giliau išnagrinėti atskirų pakuotės elementų daromą poveikį skonio ir sveikumo suvokimui; Nustatyti ar vartotojų gyvenimo būdas turi poveikį vartotojui suvokimui, vertinant maisto produktų kokybę pagal jų pakuotę. |
| Wilkins, Beckenuyte, Butt (2016) | Apklausa | Šokoladiniai pyragaičiai | Pakuotės dydis ir grynojo kiekio neatitikimas vartotojams sukelia neigiamas emocijas. Patyrus kognityvinį disonansą vartotojai jaučiasi apgauti, o tarp alternatyvų buvusi prekė, suvokiama kaip geresnė. Neigiami patyrimai, formuoja nepalankų vartotojų požiūrį į prekinį ženklą ir į tokio tipo pakuotes. | Palyginti vartotojų kognityvinį disonansą, vartojant tam tikrų produktų kategoriją. Siūloma išsiaiškinti, koks kiekio sumažinimas vartotojams nesukelia neigiamų emocijų; Nustatyti, ar vartotojai grynąjį produkto kiekį vertina pagal produkto |

1 lentelės tęsinys.

| | | | | |
|--|-------------------|---|--|---|
| | | | | pakuotę, ar remiasi informacija ant pakuotės. |
| Steenis, Herpen, Lans, Lighthart ir Trijp (2017) | Apklausa | Trinta pomidorų sriuba | Nustatyta, jog maisto pakuotės dizainas, kuriame naudojamos ekologiškai atrodančios medžiagos, minimalistinė, natūralių atspalvių grafika, vartotojų suvokimu simbolizuoja apie ekologišką, sveiką, o kartais net ir aukštos vertės, prabangią prekę. Vartotojai pasitiki maisto pakuotėmis, ypač vartojant naujus produktus. Tačiau neigiama popirkiminė elgsena, susijusi su apgaulingu įpakavimu, gali suformuoti stiprų neigiamą požiūrį. | Palyginti skirtingos medžiagos pakuotes, tarp kelių skirtingų maisto kategorijų, siekiant iširti ar pakuotės medžiaga simbolizuoja tą pačią reikšmę skirtingiems maisto produktams; taip pat išplėsti tyrimo imtį. |
| Simmonds, Spence (2017) | Eye-tracking | Dešrelės Makaronai Duona Mėsa | Maisto nuotraukos ant pakuotės ir skaidri maisto pakuotė/ turinti skaidrų langelį yra labai svarbios vartotojams renkantis maisto prekes ir turi teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Nustatyta, jog vartotojams vis svarbesnė tampa funkcionali (skaidrus langelis arba permatoma pakuotė) pakuotė, siekiant įvertinti maisto kiekį, išvaizdą ir kokybę. Pažymima didelė tyrimų niša nustatant funkcionalios pakuotės poveikį vartotojo pirkimo elgsenai. | Rekomenduojama nustatyti kokios rūšies produktams reikalingiausia funkcionali pakuotė. Nustatyti, ar pasikeistų vartotojų ketinimas pirkti, jei pakuotė būtų funkcionali. Iširti ar spalvų skirtumas tarp pakuotės vizualinės išvaizdos ir tikrojo produkto turi poveikį vartotojų suvokimui, taip pat nustatyti, ar vartotojai sutinka mokėti daugiau už funkcionalią pakuotę. |
| Vergura, Luveri (2018) | Face-reading; EEG | Citrininis tortas Duona Šokoladiniai sausainiai | Maisto nuotraukos pateikiamos produktų pakuotės centre, vartotojams sukelia teigiamas, džiaugsmo emocijas. Sukurta palanki reakcija teigiamai veikia ketinimą pirkti. | Rekomenduojama iširti ar produktų nuotraukos ant pakuotės iš jų išdėstymas turi kitokių reikšmių vartotojams – dėmesio pritraukimas, kokybės vertinimas ar skonio suvokimas. |
| Simmonds, Woods ir Spence (2018) | Apklausa | Granola, šokoladas, makaronai, lazanija | Nustatyta, jog pakuotės skaidrumas padeda suvokti maisto produkto šviežumą bei kokybę ir tai didina ketinimą pirkti. Taip įpakuotas maistas vartotojų suvokimu atrodo labiau patikima, saugesnis, pelno teigiamą vartotojų požiūrį ir didina ketinimą pirkti. Tačiau tai yra tik tuo atveju, kai realus produkto vaizdas yra vizualiai patrauklus ir atrodo skaniai, kitu atveju vartotojų požiūris ir elgsena yra priešinga ir tokiu atveju produkto nuotraukos, pateikiant idealaus serviravimo pavyzdį yra veiksmingesnės nei skaidrumas. | Palyginti skirtingo dizaino pakuotes, analizuojant tam tikras produktų kategorijas; Nustatyti ar vartotojai pasitiki nuotraukomis vertinant maisto šviežumą bei kokybę; Siūloma nagrinėti šaldytų maisto produktų arba vaikų tyrelių kategorijas; Patikrinti ar yra ryšys tam suvokiamos prekės kokybės ir maisto prekės pakuotės vizualinės išvaizdos. |

Remiantis įvairiais moksliniais tyrimais maisto produktų pakuočių srityje, pastebėta, jog vartotojai rinkdamiesi prekes dažniausiai jas vertina ne pagal jų esminę paskirtį, bet pagal produkto įpakavimo skirtumus. Pagrindinė problema kuriant pakuočių vizualinę išvaizdą yra neapibrėžtumas ir vartotojų skirtingumas. Vartotojai dažniausiai negali atsakyti, ko jie nori ir kas jiems konkrečiai patinka, dažnai tai yra dėl skirtingų vartotojų vidinių savybių, aplinkos daromo poveikio. Todėl labai naudinga į pakuotės dizaino kūrimą įtraukti ir pačius vartotojus, siekiant kuo didesnio efektyvumo. Silayoi ir Speece'as (2007) atliko preferencijomis paremtą tyrimą (*angl conjoit analysis*), siekiant nustatyti kokie pakuotės elementai jiems yra svarbiausi, greitai paruošiamų maisto produktų atveju. Atlikus

tyrimą nustatyta, jog vartotojams svarbiausia pakuotės patogumas, saugumas, jos informatyvumas ir vizualinis patrauklumas. Pabrėžiama, jog daugiausia vartotojams svarbūs vizualiniai elementai, kurie suteikia produkto estetinį vaizdą, perteikia kokybės ir skonio suvokimą. Tačiau autoriai pabrėžia ir tarpkultūrinį aspektą, nes tokios specifinės detalės kaip spalva ar gaminio tema, gali būti skirtingai suvokiamos skirtingose kultūrose ir turėti skirtingą suvokiamą prasmę. Taip pat pabrėžiama vaizduojamos prekės išvaizdos ir realaus jos atitikimo svarba, nes tai lemia ne tik vartotojo požiūrio ir patirties formavimą, bet ir prekinio ženklo gyvavimą rinkoje. Pasak Silyoi ir Speece'o (2007), jei prekės pakuotė simbolizuoja žemą kokybę, vartotojų požiūriu, įpakotas produktas yra žemos kokybės taip pat, o tai lemia ketinimą nepirkti produkto. Jei pakuotė aukštos kokybės – produktas vartotojų suvokimu taip pat turi būti geras. Tyrime pabrėžiami ribotumai, kurie teikia sąlygas tolimesniems tyrimams. Rekomenduojama atlikti platesnės imties tyrimą, tiriant kitos šalies vartotojus. Nustatyti vartotojų reakcijas į skirtingų maisto produktų vizualinius bei informacinius elementus.

Lofgren'o, Witell'o ir Gustafsson'o (2008), empiriniame tyrime nustatyta, jog maisto produkto pakuotė, vartotojams kuria suvokimą ir išankstinius lūkesčius apie įsigyjamą maistą, jo kiekį, skonį, atidarymo lengvumą, higieniškumą ir bendrą produkto vertę. Pakuotė buvo tiriama dvejais vartojimo etapais - pirkimo momentu (*angl. first moment of true*) ir panaudojus/išpakavus produktą (*angl. second moment of true*). Pirmuoju etapu grupei žmonių buvo pateikti trys maisto produktų pavyzdžiai, kuriuos jie galėjo paliesti, užuosti įvertinti ir pateikiamas klausimynus, nustatant pirminę vartotojų reakciją. Vėliau tie patys produktai įteikti išbandymui namuose ir pakartotinai tiriamos vartotojų reakcijos įvykus pažinimo elgsenai. Nustatyta, jog neigiama popirkiminė reakcija (realaus produkto ir vizualo pakuotėje neatitikimas, skoninių savybių, priedų nurodytų pakuotėje nebuvimas, sunkus pakuotės atidarymas arba nesaugus pakartotinis jos uždarymas) kuria nepasitenkinimą, nepasitikėjimą ir prisideda prie neigiamos patirties bei požiūrio kūrimo, lemia lojalumo nebuvimą ir tos prekės pakartotinį nepirkimą. Tyrimas identifikuoja, jog pakuotės vizualinis patrauklumas negali būti apgaulingas, pakuotė yra tarsi „nebylusis“ pardavėjas prekybos vietoje, kuris komunikuoja su vartotoju, informuoja apie geriausias produkto savybes, simbolizuoja kokybę ir padeda įtikinti nusipirkti produktą. Tačiau empirinis tyrimas turi tam tikrų trūkumų: vartotojai patys prekių nesirinko, prekės jiems buvo parinktos iš anksto, tyrimas vyko ne pardavimo vietoje, o simuliacinėje aplinkoje, vartotojams buvo pateikti produktai ir tuomet tam tikri tyrimo klausimai, todėl tai nėra visiškai tikslūs rezultatai, kurie atspindi vartotojų elgseną parduotuvėje. Tačiau bet koku atveju, tyrimo rezultatai parodo, jog vartotojai maisto pakuotę vertina dviem etapais, susidarydami nuomonę apie prekę, pakuotę ir prekinį ženklą.

Ares ir Deliza (2010) atliko tyrimą, kuriame jie nagrinėjo bendrą pakuotės formos ir spalvos įtaką vartotojų skonio lūkesčiams, dėl įsigyjamų pieno desertų, tyrimas buvo atliekamas remiantis vartotojų suvokiamomis asociacijomis ir „conjoint“ analizės metodu. Empiriniame tyrime dalyvavo Urugvajaus valstybės gyventojai, jiems buvo parodytos šešios skirtingos pakuotės, maišant skirtingas spalvas (juoda, balta ir geltona) ir skirtingas formas (suapvalinta ir labiau kampuota). Rezultatai parodė, kad tiek suvokiamam (įsivaizduojamas) skoniui, tiek norui įsigyti produktą, spalva yra daug reikšmingesnė negu produkto pakuotės dydis. Geltona spalva išskirta kaip reikšmingesnė tiek skonio įsivaizdavimui, tiek norui pirkti, ši spalva dalyviams asocijuojasi su saldžiais, gardžiais, vanilniais ir karamelizuoto tipo pieno desertais. Priešingai, baltos spalvos pakuotes, vartotojai sieja su paprastais, rūgščiais, beskoniais ir vaisiniai pieno desertai. Tuo pat metu juoda pakuotė kai kurie asocijavu su aitriu, kartesniu, tamsios spalvos šokolado skoniui. Kiti tai siejo su „šlykščiu skoniui“, o kitas vartotojų

segmentus juodos spalvos pakuotę siejo su aukštos rūšies (*angl. premium*) produktais. Tyrimas buvo atliekamas dalyviams matant tik pakuotės spalva (tai yra, jie nematė paties produkto). Nepaisant to, šie rezultatai aiškiai rodo, kad skirtingos pakuotės spalvos sukelia skirtingą suvokimą dėl tikėtinų (šiuo atveju nematyto) turinio skonio, lemia vartotojo teigiamas arba neigiamas emocijas dėl prekės ir vartotojo pirkimo elgseną. Jei produkto spalva, vartotojams asocijuojasi su maloniais skoniais arba prabanga, vartotojas bus linkęs įsigyti produktą. Tačiau pabrėžiama, jog suvokimą formuoja vartotojų gyvenimo būdas ir patirtis, kurią įgijo naudojant panašių spalvų produktus. Tyrime pabrėžiama, jog vartotojams vertinant pakuotes nebuvo pateikiamas kainų skirtumas, kuris gali turėti itin reikšmingą poveikį vartotojų ketinimui pirkti produktą. Autoriai teikia išvagas tolimesnėms tyrimų sritims, kuriose būtų aktualu nustatyti kaip pakuotės spalvų suvokimas dėl skoninių maisto savybių, veikia spontanišką vartotojų elgseną renkantis tam tikros kategorijos maisto produktus, naudojant didesnę imties tyrimą. Į tyrimą siūlomą įtraukti ir kitą produkto pakuotės savybę, siekiant palyginti jų ryšį ir stiprumą. Rekomenduojama įtraukti vartotojų jusles veikiantį pakuotės elementą, tokį kaip pakuotės medžiaga, siekiant palyginti regos ir joslės sąveiką.

Rompay, Deternik'as ir Fenko (2016), atliko empirinį tyrimą, kuriame nustatė, jog sveikai atrodanti maisto pakuotė, vartotojams asocijuojasi su sveiku ir ekologišku maistu. Vartotojams buvo pateikiami du geriamo jogurto pakuotės pavyzdžiai su skirtingomis pakuotėmis, kurių viena buvo sveikai atrodanti, natūralių, žemiškų spalvų įpakavime, o kita priešingai, su ryškiais, ne natūraliais atspalviais bei kitais priedais. Nustatyta, jog sveikai atrodanti pakuotė, kurioje naudojamos natūralios spalvos, ant pakuotės ryškiai pabrėžiama gaminio maistinė vertė bei sveiki sudedamieji produktai, lemia vartotojo suvokimą, dėl sveiko ir maistingo produkto, net nesigilinant į tikrąją maisto sudėtį. Šiame tyrime atsispindi šių dienos rinkos problema, kuri siejama tam tikrų gyvenimo būdo tendencijų poveikiu vartotojų pirkimo įpročiams. Vis labiau aktyvėjantis yra „žalioji“ judėjimas, kuris skatina vartotojus gyventi atsakingiau, vartoti ekologiškas prekes, rūšiuoti pakuotes. Tačiau ne visi vartotojai yra nuoširdžiai įsitraukę į tokio gyvenimo būdo propagavimą, o dažnai yra veikiami išorinių aplinkos veiksnių (priklausymas tam tikroms grupėms, šeima, įtakos darytojai). Todėl rinkoje vis dažniau pasitaiko sveikai, ekologiškai atrodančios pakuotės, kuriose išties nėra ekologiško ar sveiko produkto. Autorių teigimu, tokio tipo pakuotės yra nereikšmingos žemo įsitraukimo žmonėms, kurių gyvenimo būdas nėra paremtas ekologiškumu ar sveika gyvensena, o aukšto įsitraukimo vartotojams, tokio tipo pakuotės kelia neigiamą požiūrį į kitas sveikatingumą komunikuojančias prekes. Vartotojai tampa išrankesni ir daugiau laiko skiria vertindami alternatyvas prieš priimant sprendimą pirkti. Autoriai nurodo tolimesnes tyrimų kryptis, kuriose būtų aktualu nustatyti ar vartotojų gyvenimo būdas turi poveikį vartotojų suvokimui vertinant maisto kokybę pagal pakuotės išvaizdą, taip pat nustatyti kokie elementai, nepaisant prekinio ženklo, labiausiai vartotojams leidžia suvokti, jog produktas yra skanus, ekologiškas bei sveikas. Taip pat numatoma galimybė tirti ar prekės pardavimo vieta veikia vartotojų suvokimą dėl maisto sveikumo. Rekomenduojama atsižvelgti į aplinkos daromą poveikį (laikas, produktų išdėstymas) vertinant produktų pakuotes.

Wilkins, Beckenuyte ir Butt'as (2016) atliko tyrimą rinkoje aktualia tema, kuris siejamas su maisto produktų pakuotėmis. Nustatyta, jog vartotojai pakuotėje esantį maisto kiekį, vertina pagal pakuotės dydį, dažnai net neskaitydami informacijos esančiose etiketėse. Vartotojai pirkdami ir naudodami tas pačias prekes pastebi, kad jų sunaudojimas per tam tikro laiko tarpą tampa trumpesnis, tai reiškia jų užtenka trumpiau. Taip įvyksta per prekių prekių/produktų gynyboje kiekio mažėjimo, jų iki galo neužpildant ir paliekant įprasto dydžio pakuotę. Atlikus vartotojų tyrimą, nustatyta, kad gynyboje kiekio sumažinimas, paliekant seno dydžio pakuotę (tik vizualiai neryškiai pakeičiant kiekio užrašą

pakuotėje) vartotojams kuria itin nemalonią patirtį. Vartotojai jaučiasi apgauti, jie patiria kognityvinį disonansą. Neigiama patirtis formuoja nepalankų vartotojo požiūrį, dėl šios priežastys jie daugiau net neketina įsigyti to paties produkto, o rinkdamiesi tos pačios rūšies gaminius savo patirtį taiko ir jiems. Kaip teigia Kotler'is ir Keller'is (2007), pažinimas yra formuojamas per vartotojo patirtį ir lemia tolimesnę vartotojo elgseną. Tyrime pabrėžiama, jog kognityvinis disonansas ypač reikšmingas brangesnių prekių kategorijoje, nes tuo metu nusivylimas tampa daug stipresnis. Tyrimo ribotumai pasižymi respondentų imtimi, taip pat tyrimas buvo atliekamas tik britų tautybės vartotojų tarpe, nagrinėjant šokoladinių desertų kategoriją. Taip pat pateikiamos tolimesnės tyrimų kryptys, siekiant numatyti, kokie yra tikri vartotojų atsiliepimai apie patirtą kognityvinį disonansą, kokia yra riba, nepadaranti kritinės įtakos vartotojų nusivylimui. Siūloma išsiaiškinti, koks kiekio sumažinimas vartotojams nesukelia neigiamų emocijų, taip pat nustatyti kokioms produktų kategorijoms tai yra būdinga, siūloma palyginti kaip pakuotės dydis veikia vartotojų ketinimą pirkti ir popirkiminę elgseną.

Steenis'o, Herpen, Lans'o, Lighthart'o ir Trijp'o (2017) teigimu, maisto pakuotė formuoja vartotojų lūkesčius, prekės vertinimą ir jų patirtį, tačiau nepakankamai įvertintas tvarios (*angl. sustainable*) pakuotės poveikis vartotojų elgsenai renkant ir perkant maisto produktus. Empiriniame tyrime nagrinėtas tvarios pakuotės medžiagos ir grafinio dizaino poveikis vartotojų suvokimui, jog tai yra tvarus, ekologiškas produktas ir jo poveikis ketinimui pirkti. Nustatyta, jog vartotojai pasikliauja pakuotės medžiaga, manydami jog maisto prekė yra tvari/ekologiška, tačiau studija nenurodo, kaip skirtinga pakuotės medžiaga gali įtakoti atitinkamą vartotojų elgseną. Vartotojams ekologiškumą/tvarumą simbolizuoja pakuotės pagaminimo medžiaga (popierius, stiklas, bioplastikas ir kitos tvarios medžiagos), taip pat jų grafinis dizainas, kuriame dominuoja minimalizmas bei žalios, natūralios žemiškos spalvos. Tyrime nustatyta, jog vartotojams pakuotė simbolizuoja apie įpakautos prekės vertę ir jos ekologiškumą, vertinant maistą vien pagal pakuotės išvaizdą. Pabrėžiama, jog pakuotės medžiaga akcentuoja ne tik ar prekė yra ekologiška ar ne, tačiau medžiaga gali reikšti ir prekės kokybę, prabangos vertę, produkto vartojimo ir naudojimo patogumą, o tai vartotojams yra svarbu. Tyrime nustatyta, jog vartotojų suvokimas ir asociacijos dėl tam tikrų vartotojams svarbių aspektų, kurie priklauso nuo vidinių veiksnių ir poreikių, priklauso nuo prekės vizualinės išvaizdos, kurią simbolizuoja pakuotės medžiaga/tekstūra ir grafinis dizainas. Pakuotės patogumas ir tvarumas, formuoja vartotojų požiūrį dėl maisto kokybės ir skonio. Tačiau tyrime pateikiami tam tikri ribotumai, kurie numato tolimesnes tyrimų kryptis: tyrime naudota tik viena prekių kategorija (pomidorų sriubos skirtingų medžiagų pakuotėse), naudojamas tik vienas nepopuliarus prekinių ženklų ir tyrimo respondentai yra tik studentai. Rekomenduojama palyginti skirtingų prekių kategorijų pakuotės medžiagos poveikį suvokimui dėl maisto sveikumo, natūralumo bei kokybės.

Simmonds'as ir Spence'as (2017) empiriniame tyrime nustatė, jog maisto iliustracijos ant pakuotės ir tikrojo produkto matymas esant skaidriai pakuotei (arba pakuotei su permatomu langeliu) yra labai svarbūs pakuotės elementai renkant maisto prekes, kurie turi teigiamą poveikį pirkimo elgsenai. Teigiama, jog maisto vizualai yra tarsi nebylus stimulus vartotojo galvoje. Anot Simmonds'o ir Spence'o (2017), beveik 90 proc. visų vartotojų prieš pirkdami maisto produktą, pirmiausia išstudijuoja priekinę produkto pakuotę. Matydami produkto pakuotę vartotojai įsivaizduoja (arba jiems yra kuriamas produkto įvaizdis) apie tai kaip produktas atrodo, koks jo skonis, kvapas arba koks jausmas užplūsta palietus produktą. Todėl kuriant pakuotes, siekiama kuo originalesniais būdais išsiskirti iš visumos, pritraukti kuo daugiau dėmesio ir naujų, potencialių vartotojų. Gerai parinkta

nuotrauka gali sukelti alkio ir troškulio jausmą, net jaučiantis sočiam, o tai gali stipriai sąlygoti prekės pirkimą. Tyrimo metu nustatyta, jog skaidri ir funkcionali (galima pašalinti pirminę pakuotę arba ją naudoti iškart) pakuotė daro itin stiprų poveikį vartotojų elgsenai. Nustatyta, jog funkcionali pakuotė pritraukia daugiau vartotojų dėmesio, skatina didesnę jų įsitraukimą, didina pasitikėjimą prekiniu ženklu, vartotojams kelia teigiamas emocijas, dažnai asocijuojasi su sveikesne produkto sudėtimi, dažnai tokia pakuotė prisideda ir prie tvaresnio vartojimo, tačiau svarbiausia yra tai, jog kuriamas pasitikėjimo ir saugumo ryšys su vartotoju. Tyrime nustatyta, jog vartotojai rinkdamiesi maisto prekes pirmenybę teiktų skaidriai ir funkcionaliai pakuotei, lyginant su uždaromis maisto pakuotėmis. Nors nuotraukos ir yra labai svarbus elementas, kuris gali sukelti alkio poreikį ar impulsyvų pirkimą, tačiau skaidrumas rinkoje darosi vis aktualesnis, dėl dažnėjančiu apgaulingų pakuočių ir nekokybiškų maisto produktų. Mokslininkų teigimu, pastebima tyrimų niša analizuojant skaidrių ir funkcionalių maisto pakuočių poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Tolimesnės tyrimų kryptys rekomenduoja nustatyti, ar skaidrumas yra reikalingas visų kategorijų maisto produktams, nustatyti ar skaidraus langelio dydis turi poveikį vartotojų suvokimui apie įpakuotą maistą, išsiaiškinti ar vartotojai sutiktų mokėti daugiau už tokią pakuotę, nustatyti ar skaidrumas neturi neigiamo poveikio, kai reali produkto išvaizda nėra itin patraukli iki terminio apdoravimo.

Vergura ir Luceri (2018) mokslinių tyrimų analizė parodė, jog vartotojams renkant maisto prekes yra svarbu pateikiamos maisto nuotraukos ant pakuotės ir tai turi įtakos jų priimam sprendimui pirkti. Tyrimas buvo atliktas Italijoje, naudojantis inovatyvia, veido nuskaitymo įranga (*angl. face-reading software*), siekiant įvertinti vartotojų patiriamas emocijas į skirtingus maisto pakuotės dizainus, kuriose pateikiamos įpakuoto maisto nuotraukos (citrininis tortas, šokoladiniai sausainiai, duona). Maisto nuotraukos, kurios yra pateikiamos pakuotės centre, kaip pagrindinis objektas, lyginant su produktų nuotraukomis, kurios yra pateikiamos antrame fono plane, vartotojams sukelia daug didesnes džiaugsmo emocijas. Antroje tyrimo dalyje nustatyta, jog produkto nuotraukos pateikiamos ant pakuotės teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Teigiamos emocijos, kuria palankią vartotojų reakciją, kuri veikia tolimesnę vartotojo elgseną. Mokslininkų teigimu, maisto prekių pakuotė, atlieka komunikacijos funkciją, ir naudojantis spalvomis, nuotraukomis ir grafiniais komponentais, vartotojams komunikuoja apie įpakuoto produkto esmę. Vartotojai rinkdamiesi prekes, dažnai jas lygina pagal ant pakuotės esančius paveikslėlius, ypač tarp nežinomų ar dar nebandytų prekinių ženklų kategorijų. Empirinio tyrimo rezultatuose, pateikiamos tolimesnės tyrimų kryptys, kuriose rekomenduojama ištirti ar produktų nuotraukos ant pakuotės iš jų išdėstymas turi kitokių reikšmių vartotojams – dėmesio pritraukimas, kokybės vertinimas ar skonio suvokimas. Taip numatomos tolimesnės tyrimų kryptys, kuriose būtų nagrinėjama konkreti prekių kategorija ir lyginamos vartotojų reakcijos į skirtingų prekinių ženklų pakuotėse naudojamas nuotraukas.

Simmonds'as, Woods'as ir Spence'as (2018), empiriniame tyrime nagrinėjo kaip pakuotės skaidrumas padeda geriau suvokti produkto skonį, kartu nustatant kaip skaidrumas prisideda prie kokybės, bendro prekės patrauklumo sukūrimo, ir kaip visi šie veiksniai lemia ketinimą pirkti. Tyrimui atlikti pasitelkta vartotojų apklausa, analizuojant trijų skirtingo dizaino (pakuotės su skaidriu langeliu, su maisto nuotrauka bei uždara, vizualų neturinti pakuotė) granolos, šokolado, makaronų bei lašišos pakuotes, kurios buvo sukurtos specialiai šiam tyrimui. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia, jog skaidrumas labiausiai padeda suvokti maisto produkto šviežumą bei kokybę ir tai didina ketinimą pirkti. Skirtinguose maisto produktuose pastebima, jog skaidrumas simbolizuoja pagrindinę maisto vertę. Tokiuose produktuose kaip lašiša, skaidri pakuotė padeda suvokti žuvies kokybę, o šokolado kategorijoje - įsivaizduojamą saldų skonį ir bendrą maisto patrauklumą. Tačiau

tyrimo rezultatai taip pat parodė, jog nepaisant to, kad vartotojams skaidrios maisto produktų pakuotės yra daug labiau priimtinesnės ir pageidaujamos, nei uždaros pakuotės, tačiau jų poveikis pirkimo elgsenai gali būti atitinkamai skirtingas, renkantis skirtingas maisto kategorijas. Kai kuriais atvejais, pakuotės grafinis dizainas su patraukliomis nuotraukomis gali būti daug efektyvesnis, negu skaidri pakuotė, ypač tokiems maisto produktams, kurie nėra galutinio vartojimo ir jiems reikia terminio apdorojimo. Pakuotėje naudojamos idealios išvaizdos maisto nuotraukos pritraukia ir „pagauna“ dėmesį, sužadina vartotojo seilių kaupimąsi (kuris skatina alkį) ir bendrą maisto troškimą. Pakuotė, ant kurios yra maisto nuotraukos, palyginus su tuščia, vizualų neturinčia pakuote, vartotojams yra priimtinesnės ir kuria suvokimą, jog pats maistas yra geresnis. Tyrimo pabaigoje pabrėžiama, kad daug tyrimų šia tema šiai dienai, nėra atlikta. Taip pat pateikiamos rekomendacijos tolimesniems tyrimams, kuriuose siūloma empiriškai nustatyti, ar skaidrumas tikrai turi didesnę poveikį, nei maisto nuotraukos ant pakuotės, lyginant skirtingas produktų kategorijas. Taip pat siūloma nustatyti, ar vartotojai pasitiki maisto nuotraukomis ant pakuotės, vertindami prekės šviežumą ir kokybę. Siūloma nagrinėti tokias maisto kategorijas kaip šaldyti maisto produktai arba paruošti vaikų maisto mišiniai, siekiant patikrinti ar tikrai visų maisto prekių kategorijai skaidrumas yra svarbiau, negu itin patraukli pakuotė su maisto nuotraukomis. Patariama nustatyti ar egzistuoja ryšys tarp suvokiamos prekės kokybės ir maisto prekės pakuotės.

Atlikta mokslinės literatūros apžvalga rodo, jog maisto pakuotė yra labai svarbi rinkodaros komunikacijos priemonė, daranti tiesioginį poveikį vartotojų elgsenai. Pakuotė daugelio mokslininkų yra įvardijamas kaip „nebylus“ pardavėjas, kuris prekybos vietoje be žodžių turi kalbėti apie geriausias savo savybes ir įtikinti vartotoją ją įsigyti. Pastebima, jog pakuotę vartotojai tapatina su pačiu produktu – jei pakuotė vartotojų suvokimu yra gera, maistas yra geras ir atvirkščiai. Empiriniai tyrimai atskleidžia, jog vartotojams renkantis maisto produktus svarbiausias yra pakuotės vizualinis patrauklumas, kuris padeda lengviau suvokti produkto sudėtį, jo skonį, saugumą, kiekį ar kitas maisto savybes, todėl apibendrinus, galima teigti, jog pakuotė vartotojams perteikia suvokimą apie įpakuotą maistą ir jo kokybiškumą. Tačiau pastebima, jog maisto pakuotės poveikio tema vartotojų požiūriui yra tirta labai fragmentiškai, teigiant, jog maisto pakuotės vizualinė išvaizda, vartotojų požiūris ir pirkimo elgsena yra stipriai tarpusavyje susiję, o tai teikia sąlygas išnaudoti šių tyrimų nišą. Autoriai nagrinėdami pakuotę, kaip rinkodaros priemonės poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, dažniausiai pakuotę nagrinėja konceptualiai arba išskiria tam tikrus elementus ir jų poveikį pirkimo elgsenai. Nagrinėjant atskirus elementus daugiausia mokslinių tyrimų atlikta nagrinėjant spalvos, dydžio bei formos svarbą bendrai vartotojų pirkimo elgsenai. Naujausiuose moksliniuose tyrimuose pastebima, jog vartotojų požiūrio formavimui ir pirkimui, poveikio turi ir pakuotėje naudojamos medžiagos, skaidrumo elementai ar aukštos kokybės nuotraukos. Šie pakuočių elementai perteikia vartotojams informaciją apie įpakuoto maisto kokybiškumą ar kitus maistui svarbius suvokimo aspektus. Tačiau šių elementų poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti nėra plačiai išnagrinėta, o šiai dienai atlikti tyrimai turi nemažai ribotumų, kurie teikia sąlygas ir poreikį tolimesniems moksliniams tyrimams, siekiant nustatyti kaip maisto pakuotės vizualiniai elementai, nagrinėjant pakuotės medžiagą, skaidrumą ir maisto nuotraukas, formuoja vartotojų požiūrių, dėl suvokiamo maisto kokybės ir kaip tai veikia ketinimą pirkti.

2. Maisto produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti teorinė analizė

Šioje darbo dalyje atliekama mokslinės literatūros analizė, kuria remiantis nagrinėjama maisto pakuočių poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti aspektai. Analizuojamos ir lyginamos skirtingų autorių išskiriamos pakuotės koncepcijos ir pakuotės atliekamos funkcijos, kurios veikia vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti. Vėliau nagrinėjamas vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti koncepcijos vartotojų elgsenos teorijoje, kurios yra susijusios su maisto prekių pakuotėmis. Skyrius apibendrinimas pateikiant ir pagrindžiant konceptualų tyrimo modelį.

2.1. Maisto produktų pakuotės konceptualioji esmė

Pakuotė yra apibrėžiama kaip gaminys, pagamintas iš bet kokių medžiagų ir skirtas produktams pakuoti, apsaugoti, tvarkyti, gabenti ir pateikti vartotojams ar produktų naudotojams. Remiantis Ampuero ir Vila (2006), pakuotė apibūdinama kaip konteineris arba talpa, kuris tiesiogiai liečiasi su produktu, apsaugo nuo aplinkos poveikio, išsaugo gerąsias jo savybes, padeda lengviau transportuoti bei parduoti gaminį, pakuotė taip pat kuria gaminio identitetą ir komunikuoja su vartotojais pardavimo vietoje. Tam pritaria ir Aganirya (2012) teigiant, jog pakuotė yra talpykla, apimanti fizinę visumos išvaizdą, į kurią talpinamas maisto produktas. Pasak Rundh'o (2013), maisto pakuotė užtikrina saugias sąlygas maisto tiekimui, sandėliavimui, transportavimui ir bendram laikymui. Gofman'as, Moskowitz'as ir Mets'as (2010) pakuotės sampratą apibūdina panašiai, nes jų teigimu, pakuotė skirta užtikrinti saugų ir patikimą maisto laikymą, apsaugoti jį nuo gedimo ar taršos, taip pat gerai suprojektuota pakuotė padeda lengviau transportuoti gaminius, prisideda prie estetiškos bendros produkto išvaizdos prekybos lentynoje ir jį išpakavus. Maisto produktų laikymo, talpinimo ir apsaugos, nuo išorinio aplinkos poveikio funkcija, yra esminė maisto pakuotės paskirtis (Wilkstrom, Williams, Vergheze ir Clune, 2013).

Pakuotė ne visais atvejais yra tiesioginiai susijusi su produktu. Skirtinguose tiekimo grandinės lygmenyse atlieka nevienodas funkcijas. Dėl logistinio paskirstymo ir sandėliavimo patogumo, produktų pakuotės yra skirstomos į kelis lygmenis. Pakuotės gali turėti tris lygmenis, tačiau nebūtinai visos prekės turi trijų lygių pakuotes (Ampuero, Vila, 2006; Rundh, 2016; Wilkstrom, Williams, Vergheze ir Clune, 2013). Tai priklauso nuo produkto rūšies, pozicionavimo strategijos ir nuo to kokiai rinkai prekė yra skirta:

- Pirminė pakuotė yra neatsiejama ir tiesioginiai susijusi su gaminiu (pieno pakuotė), be kurios gaminys nebūtų galimas vartoti, sandėliuoti ir pardavinėti. Wilkstrom'o et al. (2013) teigimu, pirminė pakuotė dažniausiai turi kontaktą su vartotoju pardavimo vietoje ir prekės naudojimo procese. Tai būtina maisto talpykla, be kurios nebūtų galima pardavinėti produkto, ji tiesiogiai apsaugo ir talpina maistą. Dėl šios priežasties pasak autorių, yra skiriamas didžiulis dėmesys, efektyviam pakuotės dizainui ir jo funkcionalumui.

- Antrinė pakuotė įvardijama kaip dėžutė, į kurią įdėtas gaminys (pvz. sūrio pakuotė), kuri tiesiogiai kontaktuoja su pirmine pakuote. Dažnai antro lygio pakuotė yra skirta apsaugoti produktą ir perteikti visą reikalingą informaciją, kuri netelpa ant pirminės pakuotės, kai yra reikalingos instrukcijos (Ampuero, Vila, 2006). Antrinės pakuotės dizainas dažnai yra svarbus komunikacijos įrankis. Ji taip pat gali kurti pridėtinę gaminio vertę (pvz. įpakuotas brangus alkoholinis gėrimas);

- Tretinė pakuotė, skirta distribucijai, siekiant apsaugoti produktus visoje prekių paskirstymo grandinėje. Dažniausiai joje talpinamas didesnis kiekis į antrinę pakuotę supakuotų

produktų. Wilkstrom'o et al. (2013) ir Rundh'o (2016) teigimu, ji tikslingai naudojama tik logistiniam patogumui, todėl jos vizualiniai išvaizdai nėra skiriama dėmesio, vartotojai jos nemato ir ji nedaro jokios įtakos pirkimo elgsenai.

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, jog nėra vieningos nuomonės, nagrinėjant maisto pakuočių koncepciją. Dauguma autorių kalbėdami apie pakuotę išskiria atskirus jos elementus, tokius kaip spalva, dydis, forma, medžiaga, etiketė, o kiti nagrinėja kaip koncepcinę visumą. Hussain'as, Ali, Ibrahim'as, Noreen'as ir Ahmad'as (2015) pritaria, jog pakuotės samprata yra kompleksiška ir pasižymi neapibrėžtumu. Autorių teigimu, pakuotė dažnai suprantama kaip vizualinių, jutiminių, funkcinų ir informacinių elementų visuma, kuriai būdinga funkcionalumas ir estetika. Todėl žemiau pateiktoje 2 lentelėje pateikiamos skirtingų autorių išskiriamos maisto pakuočių sampratos.

2 lentelė. Maisto pakuotės apibrėžimas

| Autorius | Maisto pakuotės apibrėžimas |
|--|---|
| Ampuero, Vila (2006) | Pakuotę sudaro grafiniai (<i>spalvos, tipografija, grafiniai elementai, paveikslai</i>) ir struktūriniai komponentai (<i>forma, pakuotės dydis ir talpa, medžiagos iš kurių pakuotė yra pagaminta</i>). |
| Ares, Deliza (2010) | Pakuotę sudaro skirtingų elementų visuma, kuriais siekiama sudominti vartotoją pirkimo metu. Patys svarbiausi pakuotės elementai įvardijami kaip <i>forma ir spalva</i> . |
| Becker, Rompay, Schifferstein ir Galetzka (2011) | Pakuotė yra visų naudojamų elementų, skirtų sukurti vizualinę išvaizdą visumą. Maisto pakuotėse, svarbiausi laikomi šie elementai: <i>spalvos, formos bei pakuotės medžiaga</i> . |
| Fernwvist, Olsson ir Spendrup (2015) | Pakuotę sudaro vizualiniai ir informaciniai elementai ant skirtingos formos įpakavimo, kurie skirti sudominti vartotoją pirkimo metu. Išskiriami <i>spalvos, inovatyvus įpakavimo, iliustracijų, prekio ženklo, šrifto</i> elementai. |
| Jerzyk (2014) | Pakuotė yra skirtingų elementų kombinacija, kurie tarpusavyje sukuria visą produkto vizualinę išvaizdą ir perteikia savo esminį kontekstą. Nagrinėti pakuotės elementai: <i>pakuotės medžiaga, ekologiškumas, tekstas, spalvos, informacinė žinutė, etiketė, ženklimas</i> . |
| Rundh (2013) | Pakuotę sudaro estetiniai (<i>forma, dydis, pakuotės medžiaga, spalvos, tekstas, grafika</i>) ir funkciniai (<i>atidarymo tipas</i>) elementai. |
| Sener, Kinaci ir Dogan (2015) | Pakuotės elementais gali būti įvardijama visa informacija, kuri randama ant pakuotės, taip pat jos vizualinė ir struktūrinė sudėtis. Pagrindiniai pakuotės elementai įvardijami: <i>grafika, spalvos, dydis, forma, šriftas, fonas, iliustracijos, pakuotės medžiaga bei spausdinta informacija</i> . |
| Underwood, Klein ir Burke (2001) | Pakuotės sąvoka yra daugialypė ir susideda iš šių elementų: <i>tekstas, forma, grafinis dizainas, prekinis ženklas, dydis, spalvos, iliustracijos, pakuotės medžiaga, konstrukcijos, tekstūra ir kt.</i> |

Apibendrinus mokslininkų pateikiamus maisto pakuočių apibrėžimus (Ampuero, Vila, 2006; Areas, Deliza, 2010; Becker, Rompay, Schifferstein ir Galetzka, 2011; Fernwvist, Olsson ir Spendrup, 2015; Jerzyk, 2014; Rundh, 2013; Sener, Kinaci ir Dogan, 2015; Underwood, Klein ir Burke, 2001) galima teigti, jog pakuotę sudaro atskiri vizualiniai, informaciniai, estetiniai, grafiniai ir struktūriniai elementai, kurių derinimas tarpusavyje sukuria pakuotės vizualinį patrauklumą. Jerzyk'o (2014) teigimu, skirtingų elementų derinamas tarpusavyje yra siejamas su estetinė ir vizualine produkto pakuotės išvaizda, funkcionalumu ir kokybe. O pagrindinis pakuotės tikslas yra pasirinkus tinkamiausių elementų kompoziciją, perteikti informaciją kuo originaliau ir vizualiai patraukliau. Siekiant aiškiau įvardinti pakuotės sampratą, galima remtis Agariya (2012) apibrėžimu, kuriame ji įvardijama kaip „dėžė“, kuriai yra priskiriami įvairūs elementai, siekiant paveikti vartotojo susidomėjimą ir ketinimą įsigyti produktą. Nagrinėjant maisto pakuočių poveikį vartotojų elgsenai, Agariya (2012) išskiria tris pakuotės funkcijas: (1) pakuotę „kaip talpyklą“, (2) kaip apsaugą maisto produktui ir (3) kaip dėmesio pritraukimo, kurią realizuoja pakuotės vizualiniai sprendimai.

Pasak Jerzyk'o (2016), pakuotė yra modernus rinkodaros įrankis, kuriuo siekiama skatinti pardavimus. Tarp kitų populiarių rėmimo priemonių (reklamos, stendai, išdėstymai ir kt.), kurias sutinkame pardavimo vietoje, pakuotė atlieką komunikacijos funkciją, kuri gali paveikti vartotojus sprendimo pirkti priėmimo procese. Kotler'io ir Keller'io (2012) teigimu, efektyvi pakuotė garantuoja, jog prekė bus pastebėta vartotojo, ji sukels susidomėjimą, pirkimo intenciją taip pat sukeliant pozityvias emocijas ir gerus įspūdžius. Pakuotė taip pat yra ir jausmų bei patyrimo šaltinis. Clement'o (2007) teigimu, daugiau nei 70 procentų sprendimo įsigyti produktą yra priimami būtent pirkimo vietoje, priešais prekių lentynas. Vienas apsilankymas parduotuvėje dažniausiai trunka apie dvidešimt minučių, o sprendimo priėmimas trunka vidutiniškai dvylika sekundžių, kuriam didžiulį poveikį daro pakuotės vizualinis patrauklumas, komunikuojant vartotojui apie geriausias prekės savybes.

Pakuotės yra labai svarbus veiksnys nagrinėjant vartotojų elgseną, nes gerai suprojektuota pakuotė gali paveikti vartotojo susidomėjimo lygį ir pakeisti iš anksto numatytą sprendimą (Silayoi, Speece, 2007). Tačiau autoriai teigia, jog pakuotė turi ir daugiau funkcinių paskirčių: logistinė funkcija, kuri skirta produkto talpinimui, transportavimui ir rinkodaros (komunikacijos), kuri skirta perteikti vartotojams komunikacinę žinutę apie produkto esmę bei vertę. Kiti mokslininkai (Gofman, Moskowitz ir Mets, 2010; Lamb, Hair ir McDaniel, 2011) pakuotės funkcijas papildė dar dvejomis papildomomis funkcijomis: pakuotė gali padėti patogiau vartoti produktą bei pakuotė gali prisidėti prie lengvesnio atliekų tvarkymo, perdirbimo. Kiti mokslininkai (Jerzyk, 2014; Nguyen, Parker, Brennan ir Lockrey, 2020; Scott, Vigar-Ellis, 2014), atliktuose tyrimuose, pakuotės funkcijas papildė tvarumo aspektu, nes vartotojai šiuo metu tampa vis labiau susirūpinę aplinkosaugine situacija, kuriai poveikį daro maisto produktų pakuotės.

Remiantis įvairia mokslinė literatūroje pastebima, jog dažniausiai autoriai kalbėdami apie maisto pakuotės funkcijas teigia, jog pakuotė turi keturias pagrindines funkcijas (žr. 1 lentelė). Pakuotės atliekamos funkcijos gali būti išpildamos pasitelkiant atitinkamą pakuotės elementų kompoziciją: pakuotė apsaugo produktą nuo aplinkos poveikio, padeda lengviau produktą naudoti ir vartoti (apsauga ir talpinimas), padeda jį lengviau transportuoti, sandėliuoti ir laikyti (logistika), atlieka itin svarbią rinkodaros funkciją (komunikacija) ir prisideda prie tvaraus vartojimo (tvarumas).

Produkto apsaugos ir talpinimo funkcija. Dažniausiai maisto pakuotė yra apibūdinama kaip talpykla, apimanti fizinę estetinę visumos išvaizdą, į kurią talpinamas maisto produktas, kurios pagrindinė funkcija yra užtikrinti saugias ir higieniškas sąlygas maisto tiekimui, sandėliavimui, transportavimui ir bendram laikymui (Aganiryra, 2012; Fernqvist, Olsson ir Spendrup, 2015; Rundh, 2016; Wilkstrom, Willaims, Verghese ir Clune, 2013). Pakuotė medžiaga turi apsaugoti nuo pratekėjimo ar sudužimo, o forma, dydis ir struktūra - apsaugoti fizinę, estetinę maisto būklę. Pakuotės pakartotinio uždarymo galimybė ir jos saugumas, Wilkstrom'o et al. (2013) teigimu, yra labai reikšmingos maisto pakuotės funkcijos. Geresnis pakartotinis uždarymas taip pat gali padėti išvengti išsiliejimo, kai vartotojai naudoja produktą namuose ar „kelyje“ į namus. Taip pat tyrime nustatyta, jog patogumas ir saugumas, vartotojams yra svarbus aspektas, renkantis ilgesnio vartojimo maisto prekes. Pakuotė turi būti patogiai ir lengvai atidaroma, uždaroma, patogi laikyti ir naudoti.

Pasak Robertson'o (2005), šiuo metu pakuotės, ne tik talpina ir apsaugo maisto produktą, pakavimas tapo inovatyvia galimybe maistą ilgiau išlaikyti šviežią: skysčių pakuotės, pavyzdžiui, inovatyvias pieno pakuotes, kurių neatidarius pienas net metus gali išlikti šviežias ir nesugesti; vakuuminės (*angl. sous-vide*) pakuotės; greito vartojimo produktų pakuotės (*angl. ready to use or take away*). Požiūris

į maisto pakavimą darosi vis inovatyvesnis, o pakuočių, kaip maisto talpinimo funkcija, pasak Gofman'o et al. (2010), darosi vis modernesnė, siekiant maistą išsaugoti šviežią ir sveiką kuo ilgesnį laiką.) Renkantis maisto produktus, saugi ir patikima pakuotė yra būtina sąlyga, veikianti vartotojo pirkimo elgseną (Sener, Kinaci ir Dogan, 2015).

Komunikacinė funkcija. Iš rinkodaros perspektyvos pakuotė/įpakavimas yra komunikacijos priemonė, kuri transliuoja vartotojams skirtą žinutę, atlieka pardavimo skatinimo, reklamos funkcijas, patrauklia pakuotė siekiama pakeisti vartotojo išankstinį pasirinkimą, taip naudojantis pakuote yra perteikiama visa reikiama informacija, instrukcijos apie viduje esantį produktą (Garcia-Madariaga, Lopez, Burgos ir Virto, 2019; Meroni, 2000; Rundh, 2016). Prekės pardavimo vieta yra ta vieta, kurioje komunikacijos efektyvumas yra didžiausias, o prekės komunikuoja per tam tikrų pakuotės elementų kombinaciją. Pasak Wyrwa ir Barska (2017), komunikacija apima tam tikros informacijos apie tam tikrą produktą ir jo gamintoją perdavimą potencialiems produkto vartotojams, siekianti paskatinti juos įsigyti prekę. Komunikacijos funkcijos esmė - vartotojo informavimas, edukacija, poreikio sukėlimas ir pardavimų skatinimas. Informacija turi atitikti vartotojų poreikius, pritraukti jų dėmesį ir sukelti norą įsigyti produktą. Jerzyk'as (2014) papildo, jog pakuotėje naudojant tam tikrų elementų kompoziciją, sukuriamas estetiškas, vizualinis maisto prekės patrauklumas ir perduodama visa reikiama informacija apie prekę ir jos sudėtį. Anot Tulytės (2013), naudojantis patraukliai sukomponuota prekės pakuote yra komunikuojama su tiksline auditorija. Pakuotės elementų visuma suteikia papildomą vertę maisto prekės vizualiniai išvaizda ir taip yra kuriama papildoma nauda vartotojui. Anot Kotler'io (2010), prekės pakuotė komunikuodama su tiksliniais vartotojais kuria konkurencinį pranašumą rinkoje.

Rundh'o (2016) teigimu, pakuotės vizualinis patrauklumas nėra vien tik stilius, nes jis atskleidžia visą prekės esmę ir vertę. Pakuotė, komunikuodama su vartotojais pardavimo vietoje, dažnai tampa esminiu veiksmu lemiančiu pirkėjo sprendimą, prieš pasirenkant gerai žinomą prekinį ženklą. Pasak Ampuero ir Vila (2006), Silayoi ir Speece'as (2007), komunikacija yra atliekama naudojant tam tikrų elementų kompoziciją, autorių teigimu, dažniausiai tai yra spalvos, grafika, dydis, forma, pakuotės skaidrumas arba naudojama pakuotės medžiaga. Šie elementai veikia vartotojo dėmesį, padeda suvokti maisto produkto kokybę. Tokiu būdu pakuotės elementai daro įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui ir gali nulemti vartotojo pasirinkimą, o pati pakuotės visuma gali tapti konkurenciniu pranašumu.

Tvarumo funkcija. Pasak Nguyen'o, Parker'io, Brennan'o ir Locker'io (2020), vartotojai tampa vis labiau susirūpinę aplinka ir pakuotės daromu poveikiu jai. Autorių teigimu, organizacijos vis dažniau jaučia ne tik vartotojų, bet ir valstybės spaudimą dėl maisto pakuočių taršos poveikio. Įmonės kuria ekologiškas ir aplinkai draugiškas pakuotes (*angl. eco-friendly*), siekiant pabrėžti gaminio natūralumą ir tai, jog įmonėje yra laikomasi darnaus vystymosi principų. Jerzyk'o (2014) teigimu, pakuotės vaidmuo ugdant vartotojų sąmoningumą, dėl aplinkos gerinimo, yra didėjanti ir palaipsniui daro vis didesnę įtaką vartotojų elgsenai. „Žalioji“ tendencija yra reikšminga pakuočių kūrimo procese ir rinkodaros komunikacijos sprendimuose.

Labiausiai už ekologiškumo funkciją yra atsakinga medžiaga iš kurios pakuotė yra pagaminta bei galimybę ją tinkamai perdirbti ir disponuoti. Pasak Jerzyk'o (2014), Lee, Fu ir Chen'o (2019), pakuotė laikoma tvaria ir prisidedančia prie aplinkos tausojimo, jei ji yra lengvai perdirbama, medžiagos pagamintos iš natūralių ir nekenksmingų medžiagų, o įpakavimui nėra naudojamas nereikalingas plastiko kiekis. Tvarumas siejamas ne tik su pakuotės pagaminimo medžiaga, tačiau ir

su suvokiama maisto kokybe. Pasak Rompay, Deternik'o ir Fenko (2016), sveikai atrodanti, ekologiška pakuotė vartotojams asocijuojasi su sveiku maisto produktu, formuoja palankų suvokimą ir požiūrį apie produkto sveikatingumą ir tuo pačiu teigiamai veikia sąmoningų vartotojų ketinimą pirkti. Tam pritaria Magnier, Schoormans'as ir Mugge (2016), teigdami, jog suvokiama maisto produkto kokybė bus labiau teigiama, jei produktas bus įpakuotas į ekologišką/tvarią pakuotę. Ekologiškų maisto produktų vartotojai turi didesnę supratimą apie aplinkosaugą ir labiau pasitiki savimi, o tai turi įtakos jų sprendimų priėmimui.

Logistinė funkcija. Logistinė pakuotės funkcija yra mažiau reikšminga vartotojų pirkimo elgsenai, negu apsauga, tvarumas ar komunikacija. Nagrinėjant logistinę funkciją Silayoi ir Speece'as (2007), Rundh'as (2013) teigia, jog pakuotė, gamintojų atžvilgiu yra naudojama apsaugoti produktą transportavimo metu, prekei keliaujant nuo gamintojo iki vartotojo namų. Anot Wilkstrom'o, Williams, Verghese ir Clune (2013), logistinei funkcijai atlikti dažnai naudojamosi trečio lygio pakuotė, kurios skirtos gabenti didelį kiekį produktų iš vienos paskirstymo vietos į kitą. Pasak Rundh'o (2013), pakuotė vaidina svarbų vaidmenį maisto tiekimo grandinėse, nes ji saugo produktus ir prisideda prie efektyvios logistikos. Logistinei funkcijai taip pat yra priskiriamas pakuotės patogumas. Ampuero ir Vila (2006) teigimu, pakuotė su vartotoju keliauja per daug etapų: laikant produktą rankose, transportuojant jį namo, laikant lentynose ar namuose. Pakuotės patogumas yra svarbus aspektas maisto produktams, kurie yra naudojami pakartotinį kartą.

Apibendrinus įvairius mokslinius tyrimus, galima teigti, jog pakuotė įvardijama kaip „dėžė“ arba „talpykla“ kuriai yra priskiriami įvairūs elementai, siekiant suteikti prekei išskirtinumą, paveikti vartotojo susidomėjimą ir ketinimą įsigyti produktą. Mokslininkų teigimu, maisto pakuotė yra svarbiausias veiksnys, tiesiogiai kontaktuojantis su vartotoju ir galintis padidinti prekių pardavimus. Empirinių tyrimų metu nustatyta, jog daugiau nei 70 procentų sprendimo įsigyti produktą yra priimami būtent pirkimo vietoje, priešais prekių lentynas, kuomet pakuotės vizualinis patrauklumas veikia vartotojo dėmesį, komunikuoja su pirkėju sprendimo priėmimo momentu. Pakuotės patrauklumas sukelia tam tikras emocijas ir lūkesčius, veikia vartotojo suvokimą apie produkto kokybę ir gali paskatinti įsigyti produktą, net jei to neplanavo daryti. Mokslininkų teigimu, reikalingas sisteminis požiūris nagrinėjant pakuotės sampratą, nes ji susideda iš visų pagrindinių pakuotės atliekamų funkcijų: apsauga-talpinimas, komunikacija, tvarumas bei logistika. Vartotojų elgsenai didžiausią poveikį turi komunikacijos ir tvarumo funkcijos, kurios pasireiškia per tam tikrų maisto pakuotės elementų naudojimą.

2.2. Pakuotės elementų grupės

Silayoi ir Speece'as (2007) išskiria dvi pakuotės elementų grupes, kurias skirsto į vizualinius ir informacinius elementus. Vizualiniai elementai yra atsakingi už vartotojo patirties kūrimą ir tolimesnį produkto vartojimą, o informaciniai yra priskiriami produkto pažinimui atskleidžiant kognityvinę vartotojo elgseną. Aday ir Yener'o (2014) teigimu vizualiniams elementams yra priskiriamos spalvos, dydis, paveikslai bei iliustracijos, grafinis dizainas, logotipas, ir jie yra atsakingi už vartotojo dėmesio pritraukimo procesą, kuris veikia sprendimo priėmimą įsigyti produktą. Rundh'as (2009) teigia, jog pakuotės vizualinis patrauklumas yra svarbiausias veiksnys, tiesiogiai kontaktuojantis su vartotoju ir galintis padidinti prekių pardavimus.

Pasak Agariya (2012) ir Jerzyk'o (2016), pakuotėje naudojat skirtingus elementus ir jų funkcijas, galima simbolizuoti vartotojui apie įsigyjamo gaminio kokybę, kainą, dydį ir produkto paskirtį, taip

pat padaryti produktą matomu ir perteikti specifines ir geriausias produkto naudas vartotojui. Žmonės prekes paprasčiausiai renkasi akimis ir perka tuos produktus kuriuos jie mato ir žavisi, todėl vizualinė išvaizda turi būti lengvai atkoduojama (Clement, Kristensen ir Gronhaug, 2012). Mokslininkų teigimu, pakuotės vizualinis dizainas neturėtų ap sunkinti vartotojo kognityvinio suvokimo, o kaip tik padėti greičiau ir teisingiau išsirinkti reikiamą produktą (Gofman, Moskowitza ir Mets, 2010). Prekybos centruose yra labai daug tos pačios kategorijos produktų, skiriasi tik gamintojas bei pakuotės išvaizda, todėl vartotojai nesugeba apdoroti tokio kiekio gaunamos informacijos, jie tampa sumišę, o galiausiai ir mažiau patenkinti (Clement et al., 2012).

Kaip ir minėta anksčiau, mokslinėje literatūroje susiduriama su pakuotės sudedamųjų elementų neapibrėžtumu. Dauguma mokslininkų išskiria **atskirus pakuotės elementus** (spalva, dydis, forma, medžiaga), arba išsikiria tam tikrų **elementų grupes** – grafiniai, struktūriniai, vizualiniai. Taip pat literatūroje sutinkama, jog kai kurie mokslininkai, pavyzdžiui Kuvykaitė, Dovalienė ir Navickienė (2009), Sener'as, Kinaci ir Dogan'as (2015) elementus skirsto į **verbalinius ir neverbalinius** komponentus. Tačiau dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkama, jog pakuotę sudaro pagrindinės elementų grupės, kurios pateikiamos žemiau esančioje 3 lentelėje. Svarbu pabrėžti, jog kai kurie elementai (medžiaga, dydis) autorių yra skirstomi ne vienodai, nes gali atstovauti abiejų elementų grupes, tiek kaip vizualiniai, tiek kaip struktūriniai pakuotės elementai.

3 lentelė. Pakuotės elementų grupės (sudaryta autorės)

| | | |
|--------------------------------|------------------------------------|---|
| Vizualiniai elementai | Spalva | Ciotti (2018); Goguen (2012); Mead, Richerson (2018); Silayoi, Speece (2007); |
| | Grafinis dizainas | Gofman, Moskowitza ir Mets (2010); Silayoi, Speece (2007) |
| | Pakuotės medžiaga ir tekstūra | Aday, Yener (2014); Gofman et al. (2010); Jerzyk (2015); Hussain et al. (2015); Magnier, Schoormans ir Mugge (2016) |
| | Pakuotės skaidrumas | Chamhuri, Batt (2014); Simmonds, Spence (2017); Simmonds, Woods ir Spence (2018); Sabo et al. (2018); Rebollar, Lidon, Gil-Perez ir Martin (2019); Vilnai-Yavtez, Koren (2013); |
| | Forma ir dydis | Raynor, Wing (2012); Rompay, Deternik ir Fenko (2016); Hollywood, Wells, Armstrong ir Farley (2013); Wilkins, Beckenuyte ir Butt (2016); |
| | Iliustracijos ir nuotraukos | Simmonds, Spence (2017); Silayoi, Speece (2007); Underwood, Klein ir Burke (2002); Vergura ir Luceri (2018); Vilnai-Yavtez, Koren (2013); |
| Informaciniai elementai | Etiketė bei spausdinta informacija | Aday, Yener (2014); Clement, Kristetensen ir Gronhaug (2012); Wyrwa, Barska (2017); |
| | Ženklimas | Aday, Yener (2014); Silayoi, Speece (2007); Wyrwa, Barska (2017); |
| | Instrukcijos | Aday, Yener (2014); Ampureo, Vila (2006); Wyrwa, Barska (2017); |
| Struktūriniai elementai | Atidarymo būdas | Ampureo, Vila (2006); Hollywood et al. (2013) |
| | Forma ir dydis | Wilkins, Beckenuyte ir Butt (2016); Raynor, Wing (2012); Rompay, Deternik ir Fenko (2016); Hollywood et al.(2013) |
| | Pakuotės medžiaga ir tekstūra | Aday, Yener (2014); Gofman et al. (2010); Jerzyk (2015); Peck (2010); Simmonds, Spence (2017); Magnier, Schoormans ir Mugge (2016) |
| | Ekologiška pakuotės konstrukcija | Jerzyk (2016); Rompay, Fenko (2016); Lee, Fu ir Chen (2019); Wilkstrom, Willaims, Verghese ir Clune (2013); |

Vizualiniai. *Pakuotės spalva* yra priskiriama vizualiniams pakuotės elementams, kurių pagrindinė paskirtis sudominti vartotoją ir užmegzti komunikaciją tarp prekės ir vartotojo. Spalvos pakuotėje atlieka diferenciacijos funkciją, tarp kitų konkuruojančių produktų, jos atsakingos už dėmesio

pritraukimą, taip pat jos padeda lengviau įsiminti produktus ir bendrą prekinį ženklą, nes dažnai prekinis ženklas turi savo firminę spalvą (Hussain, Ali, Ibrahim, Noreen ir Ahmad, 2015). Spalvos efektas pakuotės įvaizdyje yra moksliskai patvirtintas ir yra plačiai nagrinėjamas. Beveik visos spalvos yra suskirstytos pagal jų simbolines reikšmes (pvz. žalia simbolizuoja natūralumą, raudona aistrą, oranžinė linksmumą ir pan.). Maisto pakuotėje naudojamos spalvos vartotojams asocijuojasi su produkto kokybe, skoninėmis savybėmis ir maistine verte (Silayoi, Speece, 2007; Amin et al., 2015). Vizualiai patrauklios išvaizdos produktai vartotojam padeda greičiau suvokti skonį ir sukelia neplanuotą alkio poreikį, kuris skatina ketinimą pirkti. Rompay, Deternik'as ir Fenko (2016) nustatė, jog sveikai atrodanti pakuotė, kurioje naudojamos natūralios spalvos, ant pakuotės ryškiai pabrėžiama gaminio maistinė vertė bei sveiki sudedamieji produktai, lemia vartotojo suvokimą, dėl sveiko ir maistingo produkto, net nesigilinant į tikrąją maisto sudėtį.

Goguen'o (2012) teigimu, *spalvos* lemia žmogaus suvokimą, pažinimą ir elgseną, tai įvardijamas kaip lengvai įsimenamas simbolis, kurios formuoja tam tikras asociacijas, veikia vartotojo emocijas, kurios siektina, jog būtų teigiamos. Ciotti (2018) teigimu, tinkamai parinktos spalvos gali lemti didelį vartotojų susidomėjimą bei pirkimus, o blogos spalvos atvirkščiai – gali lemti sumažėjusią paklausą, prastas asociacijas ar klaidinti vartotoją. Papildant spalvų reikšmę, Mead'as ir Richerson'as (2018) atliktame tyrime nustatyta, jog ryškios ir dirbtinės spalvos vartotojams kelia nesveiko ir nemaistingo produkto asociacijas, kai tuo tarpu pastelinės, natūralių, žemiškų, švelnių atspalvių tonai arba matinė produkto pakuotė, asocijuojasi su maistingumu, natūralumu, ekologija, simbolizuoja apie produkto naudą sveikatai ir gerą bendrą produkto sudėtį.

Pasak Vergura ir Luceri (2018), tarp elementų, sudarančių pakuotę, vizualiniai vaizdai yra esminis elementas. Pakuotėje esantys *paveikslėliai ir iliustracijos* gali perduoti vartotojui įsivaizduojamus gaminio išvaizdos, skonio, jausmo, kvapo ar garso jausmus. Underwood'o ir Klein'o (2001) teigimu, paveikslėliai yra ryškesni stimulai nei žodžiai, yra labiau pastebimi ir lengviau įsimenami, todėl gali greičiau pritraukti vartotojų dėmesį ir nustatyti lūkesčius dėl turinio. Ankstesni tyrimai, orientuoti į vaizdinius pakuočių vaizdus, rodo, kad paveikslas gali būti informacijos užuomina, kurią vartotojai gali naudoti norėdami palyginti ir atskirti produktus ir prekės ženklus. Underwood'as ir Klein'as (2001) pademonstravo, kad pakuotės su maisto *produktų nuotraukomis* gali perduoti informaciją apie prekės ženklą ir taip pakeisti įsitikinimus dėl prekės ženklo pasirinkimo. Tam pritardami Vergura ir Luceri (2018) teigia, jog produkto paveikslėlio vaizdavimas ant pakuotės teigiamai veikia prekės ženklo pasirinkimą. Produktų nuotraukų vaizdas gali būti efektyvi priemonė vartotojų vaizduotei sužadinti. gerai pateiktas gaminio įvaizdis (pvz. papuošto spalvingo pyrago nuotrauka ant pakuotės) gali sukurti malonesnių estetinių įspūdžių vartotojui ir sukelti įsimenamą bei teigiamą ryšį su produktu (Underwood, 2003; Vergura, Luceri, 2018) bei paskatinti vartotojo ketinimą pirkti.

Pasak Gofman'o, Moskowitz'o ir Mets'o (2010), pakuotės *grafinio dizaino* elementai, daro poveikį vartotojams, vertinant skirtingas alternatyvas ir priimant sprendimą pirkti. Nustatyta, jog vartotojui, renkantis prekes, ypač tarp nežinomų ar naujų prekių ženklų bei produktų, dėmesio pritraukimui ir sprendimui pirkti, kritinę įtaką turi pakuotės grafinis dizainas, tačiau jis turi būti orientuotas į tikslią auditoriją. Taip pat stipriu ir efektyviu, įvardijamas grafinis dizainas, kuriame naudojama daugiau vizualų bei paveikslėlių, nes tokia informacija, pasak Silayoi ir Speece'o (2007), yra daug greičiau įsisavinama ir lengviau suprantama įvairaus amžiaus žmonėms. Taip pat naudojant paveikslėlius galima lengviau paveikti vartotojo pasąmonę. O tai ypač padeda žemo įsitraukimo situacijose. Hussain'o et al. (2015) teigimu, grafiniai pakuotės elementai, kurie yra pateikiami aiškiai, ryškiai ir lengvai suprantamai, gali lengviau ir greičiau užfiksuoti vartotojo dėmesį, kai paieška yra vykdoma

akių sekimo momentu. Grafinis dizainas dažnai asocijuojasi su inovacijomis ir modernumu, todėl yra svarbus jauniems žmonėms.

Simmonds ir Spence'as (2017) empiriniame tyrime nustatė, jog *ilustracijos* ant pakuotės ir tikrojo produkto matymas esant *skaidriai pakuotei* (arba pakuotei su permatomu langeliu) turi teigiamą poveikį pirkimo elgsenai. Teigiama, jog maisto nuotraukos yra tarsi nebylus stimulus vartotojo galvoje, kuris sukelia apetito jausmą. Gebėjimas matyti kas iš ties yra pakuotės viduje vartotojams yra itin reikšmingas renkantis maisto prekes. Anot Simmonds ir Spence'o (2017), 90 proc. visų vartotojų prieš pirkdami maisto produktą, pirmiausia išstudijuoja priekinę produkto pakuotę. Pirkėjai pirmiausia renkasi tokį produktą, kurio pakuotė perteikia tikėtiną skonio įsivaizdavimą. Gerai parinkta nuotrauka gali sukelti alkio ir troškulio jausmą, net jaučiantis sočiam, o tai gali stipriai sąlygoti prekės pirkimą. Alkio jausmo sukėlimas, ypač svarbus daug angliavandenių ir cukraus turinčių prekių kategorijose. Taip pat nustatyta, jog funkcionali pakuotė (lengvai judanti papildoma pakuotė arba skaidrus langelis įpakuoto produkto realiai išvaizdai pamatyti), kuri leidžia pamatyti tikrąjį produkto vaizdą daro teigiamą poveikį pirkimo elgsenai: pritraukia daugiau vartotojų dėmesio, didina pasitikėjimą prekiniu ženklu, vartotojams kelia teigiamas emocijas, dažnai asocijuojasi su sveikesne produkto sudėtimi, dažnai tokia pakuotė prisideda ir prie tvaresnio vartojimo. Pasak Simmonds, Woods ir Spence (2018), skaidrūs pakuotės elementai stiprina ketinimą pirkti, produktai yra laikomi daug patikimesni, lyginant su kitais uždarytų pakuočių produktais, nes tai suteikia galimybę tiesiogiai matyti tai kas yra viduje.

Struktūriniai. *Medžiaga* iš kurios yra pagaminta pakuotė, renkantis maisto produktus, padeda suvokti produkto kokybę, sužadina vartotojo jusles, prisideda prie didesnės vertės sukūrimo, padeda geriau išsirinkti produktą. Produktų pažinimas dažnai vykta ne tik rega ar uosle, labai svarbią funkciją atlieka ir lytėjimas. Pasak Peck'o (2010), žmonės parduotuvėje liečia produktus, siekdami įvertinti jų kokybę, šviežumą, saugumą, o kartais siekdami hedonistinio pasitenkinimo. Jei produkto pakuotė bus maloni liesti, švelni ar kitokiais įdomiais sensoriais sudomins vartotojo lietimą juslę, vartotojas bus linkęs ją išbandyti. Taip pat liečiant produkto pakuotę, vartotojas įsivaizduoja produktą, išskirtinės medžiagos pakuotė, sužadina papildomas vartotojo jusles, padeda lengviau įsiminti prekę. Hussain'o et al. (2015) teigimu, pakuotės medžiaga prisideda prie maisto produkto tinkamo apsaugojimo tiek sandėliavime, tiek prekybos vietoje. Aday ir Yener'o (2014) teigimu, stiklinė maisto produktų pakuotė, vartotojams patrauklesnė dėl saugios maisto įpakavimo struktūros, patikimiau yra tai, jog galima matyti kaip įpakuotas maistas iš tiesų atrodo, taip pat stiklinė pakuotė simbolizuoja sveikumą ir natūralumą, kai tuo tarpu plastikinės pakuotės asocijuojasi su lengvo, greito ir patogaus naudojimo ir vartojimo galimybėmis.

Medžiaga labai svarbus tvaraus vartojimo ir ekologijos aspektas, kuris priskiriamas ir vizualinių, ir struktūrinių pakuotės elementų grupėms. Darnus vystymasis (*angl. sustainable development*) yra stipriai siejamas su maisto pakuotėmis. Pasak Jerzyk'o (2015), iš ekologiškos medžiagos pagaminta maisto pakuotė vartotojams siejasi su nuoširdumu ir saugumu, dėl prekės kokybės. O pasak Gofman'o et al. (2010), vyresnės kartos pirkėjams pasitikėjimą kelia popierinės pakuotės, taip pat ranka rašytas šriftas asocijuojasi su tikrumu bei natūralumu, popierinė pakuotė dažnai siejama ir su ekologiška produkcija. Maisto pakuotės medžiaga taip pat prisideda prie alkio sukėlimo ir paklausos didinimo. Simmons ir Spence'as (2017) teigia, jog stiklinėje pakuotėje supakuoti saldainiai, turi daug didesnę paklausą prekybos centre, negu tie, kurie yra įpakuoti į uždarytą pakuotę. Galėjimas matyti produktą, ypač saldų, kuris yra spalvotas, patrauklus vizualiai, kelia apetitą, vartotojams perteikia įsivaizduojamas skonio savybes, o tuo pat metu ir geras emocijas, taip skatinant rinktis prekę.

Pakuotės forma ir dydis yra priskiriami ne tik vizualiniams, bet ir struktūriniais pakuotės elementams. Dydis gali vizualiai patraukti vartotojų dėmesį arba simbolizuoti tam tikrą reikšmę, taip pat pakuotės dydis padeda vizualiai suvokti įsigyjamo produkto kiekį. Pasak Lofren'o et al. (2008), renkantis greito vartojimo maisto produktus, vartotojai dažnai susiduria su neteisinga bei apgaulingo dydžio pakuote. Tokios pakuotės yra perpildytos rinkos padarinys, kuomet visomis įmanomomis priemonėmis siekiama atkreipti vartotojo dėmesį, tarp kitų siūlomų prekių, pardavimo lentynose. Prekybininkai siekdami greitai padidinti pelną, sumažina tikrąjį gaminio kiekį, paliekant seną pakuotę arba dirbtinai užpildant ją oru. Wilkins, Beckenuyte ir Butt'as (2016) nagrinėjo šią apgaulingo svorio pakuočių problemą ir nustatė, jog neigiama popirkiminė reakcija gali stipriai sugadinti prekės ženklo reputaciją, kelti abejones ir nepasitikėjimą įmone bei jos gaminamais produktais. Tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojai, kurie susidūrė su apgaulinga pakuote, savo neigiamą patirtį ir suvokimą taiko ir kitoms tokio paties įpakavimo prekėms, nors ir nėra jos bandę, o taip kuriama išankstinė neigiama nuomonė apie produktus.

Informaciniai. *Etiketė, ženklinimas ir instrukcijos* priskiriami informaciniams pakuotės elementams, kurie ypač svarbūs maisto produktų kategorijoje. Informaciniai elementai atlieka komunikacijos funkciją kai prekė dažniausiai jau yra vartotojo rankose. Pasak Wyrwa ir Barska (2017), informacija, kuri yra pateikiama ant pakuotės formuoja vartotojo požiūrį ir dažnai lemia ketinimą pirkti. Informaciniai elementai autorių teigimu, laikomi svarbesniais ir turintys didžiulį efektą (lyginant su vizualiniais), kai produktas jau yra pirkėjo rankose ir svarstomas sprendimo priėmimas. Pasak Aday ir Yener'o (2014), vartotojams dažnai yra sunku suprasti visą informaciją, kuri yra pateikiama etiketėse. Pakuotės etiketėje turėtų atsispindėti pagrindinė, lengvai suprantama informacija - riebumas, kaloringumas, cukraus, vitaminų ir druskos kiekis, nes tai yra patys svarbiausi informaciniai dalykai, renkantis maisto produktus, o aiškus jų išdėstymas padeda išvengti nesusipratimų vartotojams analizuojant sudėtį. Informacinė etiketė turi būti pakankamo dydžio, nes mažos, sunkiai įskaitomos, arba skaičių trumpiniais įvardintos sudedamosios dalys vargina vartotojus, užima daug laiko ir sukelia nemalonias emocijas apsipirkimo metu. Papildant informacinių elementų svarbą, pasak Ampureo ir Vila (2006), svarbiais įvardijami ir naudojimosi instrukcijų elementai, kurie atstovauja patogumo funkciją, padeda tinkamai paruošti produktą, atidaryti pakuotę arba uždaryti ją pakartotiniam vartojimui.

Apibendrinus mokslinėje literatūroje išskiriamus pakuotės elementus, galima teigti, jog pakuotę sudaro vizualiniai, informaciniai bei struktūriniai elementai. Tačiau kaip rinkodaros įrankis, vartotojų elgsenai reikšmingiausi yra vizualiai pakuotės elementai. Jie yra atsakingi už vartotojo sudominimo procesą, kuris veikia sprendimo priėmimą įsigyti produktą, taip pat simbolizuoja vartotojui apie įsigyjamo gaminio kokybę, perteikia geriausias produkto savybes. Mokslininkų teigimu, informacija, kuri yra pateikiama ant pakuotės yra labai svarbus elementas, nes ji formuoja vartotojo požiūrį, dėl tam tikrų produkto aspektų ir dažnai lemia pirkimo elgseną, tuo metu, kai prekė dažniausiai jau yra vartotojo rankoje. Pakuotės išvaizda formuoja vartotojų suvokimą apie prekės skonį, sudėtį, išvaizdą, kiekį ir kitus maisto aspektus, kurie formuoja vartotojų požiūrį apie įpakuoto maisto kokybę. Dėl šios priežasties pakuotės vizualiniai elementai turi stiprų poveikį, komunikuojant su vartotojais pardavimo vietoje.

2.3. Vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti koncepcijos vartotojų elgsenos teorijoje

Vartotojo pirkimo elgsena yra viena iš vartotojų elgsenos teorijos dedamųjų, kurioje aiškinamasi vartotojų pirkimo įpročiai, priežastys lemiančios jų pasirinkimus, pakartotinius pirkimus. Pasak

Clement'o, Kristensen'o ir Gronhaug'o (2012), dėl didėjančios prekių pasiūlos vartotojams išsirinkti tampa vis sunkiau, jiems reikia vis daugiau laiko priimti sprendimą, o kartais per didelis prekių pasirinkimų kiekis veda ir prie neracionalių sprendimų. Todėl svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai formuoja vartotojo požiūrį ir lemia vartotojo ketinimą pirkti.

Pasak Shiffman'o ir Kanuk'o (2004), *vartotojo požiūris* yra individualus vartotojo mąstymas, įvairių dalykų vertinimas, patiriami jausmai ir atliekami veiksmai tam tikrų prekių ar prekinių ženklų atžvilgiu. Morwitz'o, Steckel ir Gupta (2007) teigimu, vartotojo elgesio modeliai rodo, kad požiūris yra įsiterpiantis kintamasis tarp ketinimo ir faktinio sprendimo pirkti. Požiūris gali būti apibrėžiamas kaip teigiami arba neigiami vartotojų jausmai, kuriuos sukelia reakcija į tam tikrus produktus/prekes. Anot Kyto, Virtanen'o ir Mustonen'o (2019), ketinimas pirkti yra reikšmingas veiksnys, kylantis iš vartotojo ir konkretaus prekės ženklo tarpusavio ryšio, požiūrio į jį, vartotojo puoselėjimų vertybių ir patiriamų emocijų. Vartotojas, kuris turi teigiamą požiūrį į tam tikrą prekę, bus linkęs ją įsigyti ir atvirkščiai – vartotojas, kurio požiūris yra neigiamas apie konkrečią prekę – nebus linkęs jos įsigyti.

Kotler'is ir Keller'is (2007) vartotojo požiūrį apibūdina kaip įgyto pažinimo rezultata, kuris yra formuojamas per vartotojo patirtį. Lofren, Witell ir Gustafsson'o (2008) teigimu, viena neigiama patirtis susijusi su prekės ar prekinio ženklo pakuote, formuoja neigiamą vartotojo patirtį ir lemia nepalankų požiūrį apie visą to prekės ženklo produkciją. Tokia patirtis sukelia nemalonias emocijas, vartotojas jaučiasi apgautas, todėl antrą kartą prekės pirkti neketins. Gerai parinktas pakuotės dizainas gali sustiprinti prekės kokybės įspūdžio suvokimą. Supakavus mažą prekę į didelę, iškilą pakuotę, sudaromas įspūdis, jog prekės yra daugiau ir jos vertė didesnė. Tačiau kartais tai veda ir prie neigiamos patirties sukūrimo. Wilkins, Beckenuyte ir Butt'as (2016) nustatė, jog apgaulingo dydžio pakuotės (dirbtinis užpildymas oru, paliekant seno dydžio pakuotę arba grynojo produkto kiekio sumažinimas) kuria neigiamą vartotojų patirtį, formuoja negatyvų požiūrį į tokio tipo pakuotes, todėl tokią patirtį vartotojai gali taikyti ne tik to prekinio ženklo linijai, bet ir panašią pakuotę turintiems maisto produktams.

Požiūrį į prekes bei prekinis ženklus, Hawkins'o, Best'o ir Coney (2004), Kotler'io ir Keller'io (2007), Pikturienės ir Kurtinaitienės (2010) teigimu, **formuoja** trys pagrindiniai veiksniai komponentai: emocinio poveikio, elgsenos ir pažinimo komponentas. Pažinimo komponentas susideda iš vartotojo konkrečių žinių ir įsitikinimų, kurias suformuoja vartotojo patirtis. Vartotojai prekes vertina remdamiesi patirtimi. Emocinį komponentą sudaro vartotojo patiriamos teigiamos bei neigiamos emocijos ir jausmai į tam tikrus prekės ir jos pakuotės elementus. Elgsenos komponentas susideda iš įvairių vartotojo veiksmų, kurie yra įvykdomi remiantis įsitikinimais ar veiksmais ir kurie parodo vartotojų ketinimą pirkti. Pasak Sener'o, Kinaci ir Dogan'o (2015), vartotojas susiformuos tvirtesnį požiūrį į tam tikrą objektą, jei pasikliaus ne vien kitų žmonių pasakojimais ar reklamine žinute, bet pats objektą išvys ir išbandys. Visi trys požiūrio komponentai yra tarpusavyje susiję, todėl pasikeitus vienam komponentui gali kisti ir visas bendras požiūris į prekę. Hawkins'o et al. (2004) teigimu, siekiant suprasti vartotojų požiūrį ir norint numatyti jų elgseną, reikia iširti ir įvertinti visus tris komponentus.

Įsitikinimai mokslinėje literatūroje yra suvokiami kaip **požiūris** ir dažnai reiškia tą patį. Kotler'io ir Keller'io (2007), Pikturienės ir Kurtinaitienės (2010) teigimu, jų sąsajos yra tarpusavyje susijusios, todėl sunku nustatyti jų hierarchiją. Įsitikinimas gali būti suvokiamas kaip labai tvirtas požiūris, tačiau iš kitos pusės, požiūris lemia įsitikinimus. Pasak Amin'o, Imran'o, Abbas ir Raug'o (2015), požiūris daro poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Jei vartotojas yra linkęs į sveikatingumą, jis bus linkęs rinktis

sveikus, ekologiškus produktus, nes tai atitinka jo požiūrį į sveiką gyvenimą. Komunikacijoje turi būti pabrėžiamos vartotojo požiūrį atitinkančios prekės savybės, kurios motyvuos įsigyti prekę. Anot Morwitz'o, Steckel'io ir Gupta (2007), teigiamas požiūris lemia teigiamą pirkimo elgseną, gerus atsiliepimus, pakartotinius pirkimus ir atvirškiai. Anot Amin'o et al. (2015), vartotojų ketinimas pirkti parodo jų norą įsigyti prekes, o popirkiminė reakcija Wilkins et al. (2016) teigiamu, formuoja vartotojų požiūrį dėl tam tikrų prekės aspektų, kuris teikia sąlygą pakartotiniams pirkimams.

Pasak Schiffman'o ir Kanuk'o (2004), įsitikinimai/požiūris yra išankstinis veiksnys, kuris lemia vartotojo elgsenos veiksmus vertinant alternatyvas, prieš priimant sprendimą pirkti. Pasak Kotler'io ir Keller'io (2007), vartotojų pirkimo elgsena, dažnai remiasi įsitikinimais. Tačiau įsitikinimai ne visada yra teisingi, o kiti paremti tiesiog išankstine nuomone. Turguje perkamos prekės, gali asocijuotis su neaiškia ir žema kokybe, o specializuotų parduotuvių produkcija su aukštos kokybės prekėmis. Įsitikinimai labai svarbūs maisto prekių kategorijoje, nes vartotojo, kuris yra įsitikinęs, jog vegetariški mitybos įpročiai yra teisingiausi tiek sveikatos, tiek moralinių vertybių požiūriu, nepaveiks jokios mėsos reklamos ar gražios, ekologiškos, inovatyvios pakuotės.

Požiūrio susiformavimui, nepaisant išvardintų komponentų, didžiulę reikšmę turi žmogaus jausmų. Žmogus pamato, išgirsta, užuodžia, paliečia arba paragauja produktą, taip gaunant tam tikrą stimulą. Pasak Littel'o ir Orth'o (2013), vartotojui suvokiant dažnai sąveikauja kelios jausmų. Pamačius pakuotės vizualinę išvaizdą vartotojui susiformuoja tikėtinas skonio suvokimas, palietus pakuotę jis įvertina kokybę, o užuodus produkto kvapą, gali įvertinti tiek skonį, tiek kokybę. Vartotojams jausmų įtaka renkantis maisto produktus yra labai reikšminga. Didžiausią įtaką renkantis maisto gaminius turi regos ir lietimų jausmų. Littel'o ir Orth'o (2013) teigimu, vartotojams labai svarbu šių dviejų jausmų sąveika ir atitikimas, jei palietus produktą, jo kokybę pasirodo prastesnė negu vertinant ją pagal pakuotės vizualinę išvaizdą, tai lemia neigiamą pirkimo elgseną ir formuoja neigiamą požiūrį į tokio tipo pakuotes. Jausmų pagalba vienos prekės gali būti vertinamos kaip sveikos, ekologiškos, prabangos prekės, gerai atliekančios savo funkcijas, atitinkančios gyvenimo būdą bei poreikius ir atvirškiai.

Tai, kaip objektai yra suvokiami, o ne tai, kokie jie yra objektyvioje realybėje, lemia vartotojo požiūrį į objektą, su juo susijusias emocijas ir atitinkamą elgesį (cit. iš Kotler, Keller, 2007). Šis vidinis veiksnys yra tarsi vartotojo „juodoji dėžė“, kurioje yra priimami vidiniais vartotojo suvokimais grįsti veiksmai. Suvokimas formuoja vartotojo požiūrį į tam tikrus dalykus ir dažnu atveju yra svarbesni už tikrovę. Kyto, Virtanen'o ir Mustonen'o (2019) teigimu, individų esančių toje pačioje aplinkoje, matant tuos pačius produktus, suvokimas ir elgsena gali skirtis. Taip pat nustatyta, jog vartotojo suvokimas ir jo keliama lūkesčiai dėl įsigyjamos prekės yra statistiškai reikšmingi turi poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Požiūrį galima formuoti daugybę veiksnių, kurie nebūtinai yra susiję su pačia preke, jos pakuote ar prekinio ženklu.

Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos dvi pagrindinės veiksnių grupės, kurios daro poveikį vartotojo požiūrio formavimuisi: *išoriniai bei vidiniai* vartotojo elgsenos veiksniai. Kotler'io ir Keller'io (2007) teigimu, požiūrio formavimuisi didžiausią įtaką turi vartotoją supanti aplinka ir įtakos grupės (kaip išorinis veiksnys) bei vartotojo gyvenimo būdas, asmenybė, patiriamos emocijos, suvokimas bei įgyta patirtis. Požiūrį taip pat formuoja ir žiniasklaidos priemonėmis gaunama informacija, tiesioginė rinkodara bei kitų vartotojų patirtis. Pasak Hawkins'o et al. (2004), požiūris formuojasi palaipsniui, jam įtakos turi vartotojo aukštinamos vertybės, suvokimas ir gauta informacija iš aplinkos. Požiūrio formavimuisi, pasak Amin'o et al. (2015), didelę įtaką daro ir išoriniai elgsenos veiksniai, tokie kaip socialinės grupės bei šeima. O kiti vidiniai veiksniai, tokie kaip asmenybė,

vertybės, suvokimas padeda priimti individualius vartotojo sprendimus. Autorių teigimu, vartotojo požiūris formuojasi emocijų ir įsitikinimų sąveikoje. Pasak Schiffman'o ir Kanuk'o (2004), vartotojo asmenybės tipas ir savybės turi labai stiprią reikšmę individualiam požiūrio formavimuisi. Tai psichologinės savybės, kurios, pasak Kotler'io ir Keller'io (2007), lemia ilgalaikes reakcijas į aplinkoje esančius stimulus.

Vartotojų požiūris yra tam tikra apdorota informacija, kuri saugoma vartotojo atmintyje. Požiūrio formavimuisi stiprų poveikį daro įgyta **patirtis** (Shiffman, Kanuk, 2004; Wilkins et al., 2016). Prieš priimant sprendimą pirkti vartotojas įvertina riziką, kuri gali būti susijusi su įpakauto maisto produkto kokybe ar skoniu. Siekiant sumažinti riziką, kai kurie prekybininkai rengia degustacijas, siekiant suteikti gerą vartotojų patirtį, kuri pasak Kotler'io ir Keller'io (2007), gali suformuoti stiprų ir tikėtina labiau teigiamą vartotojo požiūrį. Teigiamas požiūris, teikia sąlygas galimam pirkimui. Jerzyk'o (2015) teigimu, jei vartotojo požiūris į sveiką maistą yra teigiamas, renkantis prekes, ekologiška pakuotė jam bus priimtina ir simbolizuos poreikius atitinkančią prekę. Taip pat požiūriai yra skirstomi pagal tvirtumą. Kaip pavyzdį gali imti tvaraus vartojimo įtaką, nors žmonės ir įpratę nerūšiuoti skirtingų pakuočių, tačiau visuomenės formuojamas požiūris į ekologišką vartojimą žmonėms atveria kitokią suvokimą ir pamažu keičia jų požiūrį ir elgseną (Maniatis, 2015). Žmonės pradeda atsakingiau rūšiuoti pakuotes. O gamintojai, kuria į besikeičiančius vartojimo įpročius pritaikytas pakuotes.

Vartotojo požiūrio formavimuisi ir pirkimo elgsenai, poveikį daro ir vartotojo **socialinis vaidmuo** visuomenėje, grupės su kuriomis vartotojas dažnai bendrauja. Anot Vergura ir Luceri (2018), įtakos grupėms jaučiamas emocinis prisirišimas, noras su jomis tapatintis, gyventi panašų gyvenimo būdą. Į šių veiksmų grupę yra įtraukiami ir vis didesnę įtaką darantys nuomonių formuotojai, kurie gali lemti vienokių ar kitokių prekių ketinimą pirkti. Vartotojams kaip reikšminga įvardijama patirtis kuri sklinda „iš lūpų į lūpas“. Pasak Aday ir Yener'o (2014), kitų vartotojų socialinis įrodymas turi labai stiprų efektą, kuris turi įtakos ketinimui pirkti. Vartotojas, kuris žino kitų vartotojų patirtį, nuomonę ir susidariusį požiūrį, yra labiau linkęs išbandyti produktą ir pats.

Šeima yra svarbiausia įtakos grupė, nes su ja vartotojas glaudžiai susijęs. Pikturnienės ir Kurtinaitienės (2010) teigimu, šeima apibrėžia, koks elgesys jos nariui yra būdingas, koks elgesys šeimoje yra toleruojamas, taip pat šeimų ir vienišų žmonių pirkimo poreikiai yra skirtingi. Pasak Aday ir Yener'o (2015), vieniši žmonės pirmenybę teikia, mažoms maisto pakuotėms, labiau vertina greitai ir lengvai paruošiamus ir šaldytus gaminius, kuriuos nesudėtingai galima paruošti arba tokius, kurių pakuotės yra funkcionalios ir pritaikytos valgyti iškart, priešingai negu šeimos pirkimo įpročiai

Ada ir Yener'o (2014) teigimu, **kultūriniai skirtumai** rodo, jog ne visi vartotojai į tas pačias prekes reaguoja vienodai. Silyoi ir Speece'as (2004) teigia, kad parinktos spalvos, sudedamosios dalys, o ypač žmogaus kūno vaizdavimas, gaminių pakuotėse gali turėti visiškai skirtingą tarpkultūrinę prasmę, kuri veikia pirkimo elgseną. Kultūros įtaka taip pat turi įtakos renkantis maisto prekes. Kai kurių šalių gamintojų prekės, vartotojams gali asocijuotis su aukšta kokybe ir atvirkščiai. Pavyzdžiui, lenkiškas pienas vartotojų požiūriu neatrodo ekologiškas, sveikas ir aukštos kokybės produktas, priešingai nei lietuviškas. Todėl kultūrinis aspektas veikia net tik vartotojo, kaip skirtingos kultūros atstovo elgseną, bet ir turi įtakos renkantis kitos šalies produkciją.

Suvokimas lemia, kaip vartotojas vertins prekę ir kokius prioritetus pasirinks. Remiantis Pikturniene ir Kurtinaitiene (2010), išskiriami rinkodaros srityje pasireiškiantys suvokimo aspektai: kokybės suvokimas, prekių ženklų, logotipų, ir rinkodaros komunikacijos kūrimas, pakuotės kūrimas, kainos

suvokimas bei prekės įsigijimo rizikos suvokimas. Kokybiškų prekių pakuotė Kotler'io ir Keller'io (2007) teigimu, yra išvaizdi, funkcionali ir gerai atlieka apsaugines funkcijas. Prabangos prekės pakuojamos į prabangias dėžutes su firminiais ženklais, papildomai juos dedant į pirminius maišelius, siekiant sukurti kuo aukštesnės kokybės ir prabangos įspūdį. Mead ir Richerson'as (2018) pabrėžia, jog sveikai atrodančios maisto pakuotės, vartotojui asocijuojasi su sveiku maisto produktu, o itin ryškios, nenatūralių spalvų prisotintos pakuotės lemia priešingą vartotojo suvokimą, jog tai yra daug dirbtinių priedų turintis nepilnavertis maistas. Todėl vizualinė pakuotės išvaizda turi stiprų poveikį apie suvokiamą prekės kokybę.

Pasak Frenqvist'o, Olsson'o ir Spendrup'o (2015), vartotojo **vertybės** taip pat formuoja požiūrį, kuris daro poveikį pirkimo elgsenai. Vartotojui, kurio aukštinamos vertybės yra komfortas, prabangus gyvenimas, renkantis prekes nebus svarbūs ekologiškai supakuoti maisto produktai, paprastumas, tvarus vartojimas, o siekiančiam vidinės darnos ar visuotinės laimės šie kriterijai būtų įvardijami kaip svarbūs. Lee, Fu ir Chen'o (2019) teigimu, vartotojams, kurie yra labiau sąmoningi, ir suvokia žmogaus daromą įtaką aplinkai, yra atsakingesni vartotojai, todėl jie mieliau renka ekologiškus bei organiškus maisto produktus. Žalia spalva, pakuotės medžiaga, užrašai skatinantys ekologiją sustiprina vartotojo suvokimą, jog prekė yra ekologiška, o Net vartotojų elgsenoje, pastebima naujos vartotojo elgsenos kryptys, kuri skirtingų autorių įvardijama kaip „žalioji“ vartojimas, tvarus vartojimas ar ekologiška pirkimo elgsena. Pasak Lee et al. (2019), ekologiško maisto vartotojai turi aukštesnį supratimą apie aplinką ir labiau pasitiki savimi, o tai turi įtakos jų ketinimui pirkti. Ekologiškų produktų vartojimas asocijuojasi su gerove, teisinga produkcija, užuojauta ir altruizmu, kuris teikia emocinį pasitenkinimą ir teigiamai veikia hedonistinį požiūrį į ekologiškų prekių pirkimą.

Ketinimas pirkti. Nagrinėjant vartotojo elgsenos modelius, susiduriama su ketinimo pirkti neapibrėžtumu. Anot Pikturienės ir Kurtinaitienės (2010), sprendimas yra momentas, kuomet vartotojas ketina pirkti produktą. Sprendimo priėmimas pirkti ir ketinimas pirkti, literatūroje dažnai turi tą pačią reikšmę ir yra naudojami tam pačiam veiksmui apibūdinti, nes atskirti kaip du atskirus vartotojo elgsenos veiksmus yra sunku. Morwitz'o, Steckel ir Gupta (2007) teigimu, ketinimas pirkti yra intencija, motyvas, kuris numato elgseną (veiksma), juo gali remtis prognozuojant ateities pirkimus. Tam pritaria ir Kyto, Virtanen'as ir Mustonen'as (2019) teigdami, jog ketinimas pirkti veda prie faktinio prekės pirkimo.

Mokslinėje literatūroje yra paplitęs ir gerai žinomas vartotojo sprendimo priėmimo modelis, kurį sudaro penki pagrindiniai etapai. Kotler'io ir Keller'io (2007), Pikturienės ir Kurtinaitienės (2010) teigimu, nebūtinai visi etapai yra įveikiami pagal išskiriamą eiliškumą. Ketinimas pirkti šiame modelyje yra įsiterpiantis momentas tarp alternatyvų vertinimo ir priimto sprendimo pirkti.



1 pav. Vartotojų pirkimo elgsenos, penkių etapų modelis (Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010; Kotler, Keller, 2007)

Anot Morwitz'o et al. (2007), ketinimas pirkti yra veiksmas, kurio metu vartotojas vertina alternatyvas, ieško informacijos ir atrankos būdu, pasirenka vieną konkrečią prekę, kuri galimai geriausiai patenkina vartotojo poreikį. Tai yra situacija, kurioje vartotojas yra skatinamas įsigyti tam tikrą prekę, siūlant jo poreikius atitinkančias sąlygas. Aday ir Yener'as (2014) teigia, jog ketinimas

pirkti yra susijęs su vartotojo pažinimo elgsena, kuris parodo vartotojų troškimą įsigyti produktą. Patirtis, kurią suformuoja priimtas sprendimas, sąlygoja tolimesnę vartotojų elgseną ir formuoja stiprų požiūrį. Anot Hussain'o, Ali, Noreen'o ir Ahmad'o (2015), vartotojų ketinimas pirkti parodo, jog vartotojas linkęs remtis kitų vartotojų patirtimi arba yra linkęs patirti, paremtą pažinimu įgyti pats, nebijant prisiimti rizikos, taip pat parodo jog vertinant alternatyvas, jo sprendimui turi įtakos išoriniai aplinkos bei vidiniai asmenybės veiksniai. Anot Kyto et al. (2019), ketinimas vėliau virsta sprendimu (veiksmu), kuris pasak Morwitz'o et al. (2007), gali būti priimamas greitai, impulsyviai, remiantis emocijomis, dažnai patiriant laiko spaudimą arba lėtai, aiškiai išstudijuojant prekės sudėtines dalis, įvertinant visas galimas alternatyvas pasirinkimo metu.

Ketinimas pirkti yra motyvuotas sprendimas, kuris atsiranda pripažinus poreikį. Motyvacija/poreikis gali būti *fiziologinis* (alkis, troškulys, nepatogumas) arba *psichologinis* (pripažinimo poreikis, visuomenės spaudimas), motyvacijos lygį veikia patiriamos nuotaikos ir emocijos. Pasak Ares ir Deliza (2010), dauguma impulsyvių sprendimų yra priimti vadovaujantis emocijomis būseną, tai ypač būdinga hedonistinių prekių kategorijai, kurių įsigijimas vartotojas sukelia malonumo, džiaugsmo jausmus, dažniausiai tai pasireiškia maisto sektoriuje, renkantis saldžius maisto gaminius bei desertus. Tai sukelia įsivaizduojamo skonio suvokimą, suteikia laimės jausmą. Todėl teigiama, jog emocijos veikia vartotojų ketinimą pirkti. Ketinimui pirkti tam tikras maisto prekes, didelę reikšmę turi vartotojo gyvenimo būdas ir individualūs mitybos įpročiai.

Clement'o, Kristensen'o ir Grinhaug'o (2013) teigimu, vartotojams lankantis maisto prekių parduotuvėse, prekių pakuočių vizualinis patrauklumas, veikia vartotojus sukeldamas alkio arba troškulio jausmą. Tačiau net neketinęs pirkti tam tikrų produktų, veikiamas išorinių stimulų, jo ketinimai keičiasi. Toliau vartotojai ieško informacijos, siekiant patekinti susiformavusį poreikį. Dažniausiai informacija yra gaunama iš komercinių šaltinių, tačiau lemiamą poveikį turi įtakos grupės. Pasak Riley (2012), vartotojams vis didesnę įtaką daro informacija perduodama „iš lūpų į lūpas“ bei nuomonės formuotojų vertinimai. Rinkdamas arba gaudamas informaciją, vartotojas sužino apie rinkos konkurentus, t.y. kitus prekinis ženklus ir jiems būdingas savybes.

Kaip ir požiūrio formavimui taip ir impulsyviai ketinimui pirkti, poveikį daro žmogaus jausmų. Anot Littel'o ir Orth'o (2013), vartotojas pirksdamas maisto produktą, dažnai sąmoningai ir nesąmoningai naudojami jausmų, siekiant geriau suprasti perkamą produktą, ypač jei jis tvirtai įpakuotas. Pakuotė sukuria estetinį prekės patrauklumą ir patenkina daugiau nei vieną pirkėjo pojūtį. Vartotojai pakuotes liečia, uodžia, siekiant geriau suprasti supakuoto maisto kokybę. Kavos kvapas užuodžiamas per skylutes esančias pakuotėje taip vertinant kavos kokybę, vaisiai liečiami, tikrinamas jų minkštumą ar kietumą, pakuotėse esanti svorio informacija, vartotojams yra mažiau reikšminga, negu realus pakuotės pakėlimas savo rankomis, taip siekiant pajusti, koks svoris yra iš tiesų ir ko galima tikėtis iš produkto. Renkantis supakuotą maistą, autorių teigimu didžiausią įtaką ketinimui pirkti turi regos ir lietimų jausmų, kurios sukelia tam tikrus fiziologinius stimulus, kurie sustiprina poreikio sudarymą.

Sprendimas pirkti yra svarbiausias pirkimo elgsenos momentas, kuomet vartotojas yra įvertinęs visas galimas alternatyvas ir pasirenką vieną, jo įsitikinimu ir požiūriu geriausią variantą. Littel'o ir Orth'o (2013) teigimu, sprendimui pirkti įtakos turi minėtos jausmų. Sprendimas pirkti gali būti greitas ir intuityvus. Hussain'o et al. (2015) teigimu, renkantis maisto produktus, prekybos centruose jauni vartotojai dažnai jaučia patiriamą laiko spaudimą, todėl yra linkę priimti greitus sprendimus, kuriuos dažnai veikia patraukli pakuotė ir geras kainos santykis. Priimant sprendimą pirkti naujus maisto produktus, dažnai yra jaučiama rizika. Pasak Littel'o ir Orth'o (2013), rizika yra siejama su vartotojo

patirties nebuvimu. Siekiant išvengti rizikos ir sukurti ryšį su vartotoju, prekybininkai dažnai naudojami degustacijomis.

Įsigijus gaminį vartotojas susiformuoja popirkiminę nuomonę, kuri formuoja tolimesnę jo elgseną. Pasitenkinimas pirkinium, pasak Kotler'io ir Keller'io (2007), priklauso nuo to, kaip pirkinys atitinka vartotojo lūkesčius. Lofren'o, Witell'o ir Gustafsson'o (2008) teigimu, jei prekė atitinka vartotojo lekiamus lūkesčius, yra sukuriamas stiprus psichologinis ryšys. Vartotojų pasitenkinimas yra svarbi sąlyga vartotojų ne tik lojalumui ir pakartotiniams pirkimams, bet ir požiūrio, ir vartotojo patirties formavimui. Tačiau net jei požiūris į prekę yra teigiamas, tai negarantuoja prekės įsigijimo, nes galbūt tuo metu vartotojui prekė yra nereikalinga.

Prieš priimant sprendimą pirkti, vartotojai dažnai remiasi nuostatomis, kurios susiformuoja ankstesnių potyrių ir pažinimų metu. Todėl blogi patyrimai, gali vesti prie neigiamos pirkimo elgsenos ir tam tikrų nuostatų. Analizuojant vartotojų patirtį, perkant pakuotus maisto produktus, pasak Lofren'o et al. (2008), vartotojai vertina pakuotę pirmuoju (*angl. first moment of true*) ir antruoju tiesos momentu, pirmasis momentas yra tuomet kai vartotojas prekę vertina dar jos neįbandęs. Vartotojas tampa nusivylęs, jei įsigyta ir išpakuota prekė (*angl. second moment of true*) neatitinka jo lūkesčių, kuriuos suteikė prekės pakuotė. Pavyzdžiui, pakuotės grynojo kiekio sumažinimas vartotojų apie tai neinformavus (Wilkins, Backenuyte ir Butt, 2013) arba pakuotės realios išvaizdos neatitikimas, lyginant iliustracijas bei informaciją su išpakuotu produktu (Simonds, Spence, 2017), dažnai sąlygoja neigiamą vartotojų patirtį. Wilkins et al. (2013) teigimu, vartotojai kurie nusivilia savo pirkinium, patiria kognityvinį disonansą, kuris sukelia nemalonias emocijas ir neigiamą prekės pažinimą. Todėl vartotojas įgijęs tokią patirtį, tos pačios prekės daugiau niekada nesirinks. Taip pat patyręs nusivylimą, jis savo pasirinkimą įvardija kaip klaidą, o visos kitos prekės, kurios buvo svarstomos alternatyvų vertinimo metu, jo suvokimu yra geresnės.

Atlikus vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti teorinę analizę, galima teigti, jog suformuotas vartotojo požiūris yra labai svarbus vartotojų pirkimo elgsenos aspektas, nes turi poveikį ketinimui pirkti. Požiūris gali būti apibrėžiamas kaip teigiami arba neigiami vartotojų jausmai, kuriuos sukelia reakcija į tam tikrus prekės elementus. Požiūrį į prekes formuoja emocinio poveikio (teigiamos arba neigiamos emocijos į tam tikrus dalykus), elgsenos (vartotojo veiksmai) ir pažinimo (patirties metu įgytos žinios ir įsitikinimai) komponentai. Remiantis moksline literatūra, požiūriui įtaką daro išoriniai bei vidiniai vartotojo veiksniai. Kaip išorinis aplinkos veiksnys reikšmingiausias yra šeima bei įtakos grupės, o vidiniai vartotojo asmenybė, gyvenimo būdas, patirtis, vertybės, suvokimas. Vartotojas, kuris turi teigiamą požiūrį į tam tikrą prekę, bus linkęs ją įsigyti ir atvirkščiai – vartotojas, kurio požiūris yra neigiamas apie konkrečią prekę – nebus linkęs jos įsigyti. Ketinimas pirkti yra intencija, motyvas, kuris numato elgseną (veiksmą), juo gali remtis prognozuojant ateities pirkimus. Ketinimas veda prie faktinio prekės įsigijimo, tačiau galutinai jo negarantuoja.

2.4. Teorinis maisto pakuočių poveikio vartotojų požiūriui į maisto produktų kokybę ir ketinimui pirkti pagrindimas ir konceptualus tyrimo modelis

Išanalizavus maisto pakuočių konceptualiąją esmę, identifikavus vartotojams svarbiausias pakuotės elementų grupes ir vartotojų požiūrio bei ketinimo pirkti konceptą vartotojų elgsenos teorijoje, galima teigti, jog labiausiai vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti veikia pakuotėje naudojami vizualiai elementai.

Anot Meroni (2000), Vilnai-Yavetz ir Koren'o (2013), pakuotės ir ją sudarantys elementai kuria santykius su vartotojais, perteikdamas jiems funkcinę ir estetinę informaciją apie įpakuotą maistą, vartotojai pakuotę dažnai tapatina su pačiu produktu. Becker, Rompay, Deterink'as ir Fenko (2016), Simmonds ir Spence'as (2017) pažymi, kad pakuotė, kaip skirtingų elementų visuma veikia žmonių psichologiją ir perteikia tam tikrą suvokimą apie perkamus maisto produktus. Tačiau tam, kad vartotojas preke domėtųsi intensyviau, pakuotė turi teigiamai veikti ir atitikti vartotojo požiūrį. Mokslinėje literatūroje, pasak Hawkins'o, Best'o ir Coney (2004), Kotler'io ir Keller'io (2007), Pikturnienės ir Kurtinaitienės (2010), teigiama, jog požiūrį formuoja vartotojo patiriamos emocijos, elgsena bei pažinimas. Amin'o, Imran'o, Abbas ir Raug'o (2015) ir Wilkins et al. (2016) moksliniuose tyrimuose pabrėžia, jog suvokimas yra vienas iš pagrindinių ir greičiausiai vartotojo požiūrį formuojančių veiksnių. Remiantis mokslinėmis studijomis, vartotojai savo suvokimu įvertina maisto prekės pakuotę, jos savybes, ir tai numato tolimesnę jų elgseną. Jei vartotojo požiūris į prekę bus teigiamas – ketinimas pirkti tikėtinas ir atvirkščiai.

Remiantis mokslinių tyrimų studija, kuri pateikiama 4 lentelėje, galima teigti, jog įvairūs mokslininkai empiriniuose tyrimuose pakuotės poveikį vartotojų požiūriui bei ketinimui pirkti nagrinėjo iš skirtingų perspektyvų. Vieni mokslininkai pakuotę nagrinėjo konceptualiai, kiti išskiria tam tikrus ją sudarančius elementus. Dažniausiai mokslinių tyrimų kryptys orientuojasi į pakuotę kaip dėmesio pritraukimo priemonę prekybos vietoje, tirama koks pakuotės dizainas vartotojams yra patrauklesnis ir kaip pakuotė formuoja suvokimą apie įpakuoto maisto savybes.

4 lentelė. Maisto produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui į maisto produktų kokybę ir ketinimui pirkti sąsajos

| Autorius, metai | Tiriami produktai | Konceptualaus tyrimo modelio sudėtis | Pagrindinis tyrimo rezultatas |
|--|--------------------------|---|---|
| Ares, Deliza (2010) | Jogurtas | Pakuotės formos ir spalvos poveikis bendram produkto patrauklumo vertinimui ir ketinimui pirkti | Vartotojai pakuotes suvokia skirtingai, tačiau labiausiai ketinimą pirkti prekės vizualinis, spalvų patrauklumas, o forma daugiau veikia bendrą produkto išvaizdos vertinimą. |
| Becker, Rompay, Schifferstein ir Galetzka (2011) | Jogurtas | Pakuotės formos ir spalvos poveikis skonio suvokimui | Remiantis pakuotės spalvomis, pirkėjai gali įvertinti perkamo maisto skonį, jo intensyvumą bei bendrą kokybę, o jogurto forma vartotojams atspinti galimą prekės vertę. |
| Holmes, Pawan (2012) | Pomidorų padažas | Pakuotės dizaino poveikis suvokiamai kokybei, funkcionalumui ir ketinimui pirkti | Maisto pakuotėje naudojamos spalvos bei nuotraukos vartotojams padeda greičiau ir lengviau išsirinkti tarp konkurentų, nes vizualinė informacija suvokiamas sparčiau. Pakuotės dizainas formuoja vartotojų požiūrį dėl prekės kokybės ir funkcionalumo, vertinant ją vien pagal vizualinę jos išvaizdą. |
| Wikins, Backenuyt e ir Butt (2016) | Saldainiai | Pakuotės dydis ir įgytos patirties poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti | Patirtas kognityvinis disonansas išpakavus produktą (dirbtinis dydžio sumažinimas, kokybės neatitikimas, pakuotės dirbtinis užpildymas, sukeltiant dydžio efektą) sąlygoja neigiamą popirkiminę reakciją, formuoja neigiamą vartotojų požiūrį ir tolimesnę elgseną. |
| Becker, Rompay, Rompay, Deterink ir Fenko (2016) | Jogurtas | Maisto pakuotės poveikis skonio ir sveikumo suvokimui | Nustatytas ryšys tarp pakuotės vizualinių elementų (spalva, medžiaga, nuotraukos) ir suvokiamo maisto skonio bei sveikumo. Elementai perteikia skonio, kvapo, tekstūros ar net jausmo išvaizdavimą, kuris gali atsirasti vartojant produktą. |

4 lentelės tęsinys.

| | | | |
|-----------------------------------|--|---|--|
| Simmonds, Spence (2017) | Pica, arbata, sausi pusryčiai, saldainiai | Maisto nuotraukos ant pakuotės ir skaidrumas veikia vartotojo pirkimo elgseną (EEG tyrimas) | Nustatyta, jog maisto vaizdai/ paveikslėliai ant pakuotės ir skaidrus pakuotės dizainas padeda greičiau išsirinkti ir suvokti produkto sudėtį, skonį, įvertinti kokybę. Lyginant skaidrią ir neskaidrią pakuotę, ketinimas pirkti yra labiau tikėtinas, kai produkto pakuotė turi skaidrių elementų. Skaidrumas padeda įvertinti šviežumą, maistingumą, sveikatingumą ir tai kuria teigiamą vartotojo požiūrį. |
| Vilnai-Yavetz, Koren (2013) | Šaldyti ir atšildyti daržovių mišiniai | Uždaros ir skaidrios pakuotės poveikis suvokiamam funkcionalumui, estetikai ir kokybei bei jų poveikis ketinimui pirkti | Skaidrumas turi reikšmingą poveikį vartotojų ketinimui pirkti, tai formuoja teigiamą vartotojų požiūrį, nes vartotojai gali patys įvertinti maisto estetinę išvaizdą bei kokybę. Tačiau vertinant ketinimą pirkti šaldytas daržoves, uždara pakuotė su patrauklia iliustracija laikoma kaip veiksmingesnė rinkodaros priemonė. |
| Simmonds, Woods ir Spence (2018) | Granola, šokoladiniai saldainiai, makaronai, rūkyta lašiša | Pakuotės skaidrumo poveikis suvokiamam maisto skoniui, šviežumui, kokybei, inovatyvumui bei bendram maisto patrauklumui ir ketinimui pirkti | Maisto pakuotės, kurios turi skaidrių elementų vartotojams atrodo labiau patikimos, pelno teigiamą vartotojų požiūrį ir labiau skatina pirkti. Skaidri maisto pakuotė padeda greičiau įvertinti maisto šviežumą, skonį bei suvokti esamą kokybę. |
| Mead, Richerson (2018) | Traškučiai, užkandžių batonėlis | Maisto pakuočių spalvų ryškumo poveikis suvokimui dėl maisto sveikumo. | Vartotojų požiūriu, itin ryškios, nenatūralių spalvų pakuotės vartotojams asocijuojasi su mažiau sveiku maistu, nei švelnių spalvų pakuotės. Spalva, gali nulemti vartotojo požiūrį, dėl suvokiamo maisto sveikumo. |
| Paco, Shiel ir Alves (2019) | Maisto prekės | Socialus vartotojo požiūris bei „žaliosios“ vertybės, teigiamai veikia vartotojo pirkimo elgseną | Socialiai atsakingi vartotojai pirkdami maisto produktus, didelį dėmesį teikia pakuotei ir jos medžiagai. Žalioji pirkimo elgsena apima aplinką tausojančių produktų pirkimą, vengiant į nereikalingas papildomas plastikines ar kitas neekologiškas medžiagas supakuotų produktų, pirmenybę teikiant perdirbamoms medžiagoms. Tokios pakuotės, kuria teigiamą vartotojų požiūrį. |
| Kyto, Virtanen ir Mustonen (2019) | Jogurtas ir varškė | Prekės ženklo ir maisto pakuotės paveikslėlių poveikis vartotojų lūkesčiams ir jų poveikis ketinimui pirkti | Pirmą kartą rinkdamiesi prekę, vartotojai prekę vertina remdamiesi pakuotės išvaizda ir paveikslais joje, o pakartotiniai pirkimai yra vykdomi remiantis suformuotu suvokimu (požiūriu) ir prisirišimui prie tam tikro prekės ženklo. Pakuotės paveikslai formuoja suvokimą apie maisto skonį, išvaizdą bei bendrą kokybę. |

Ant pakuočių naudojamos nuotraukos padeda geriau įsivaizduoti maisto skonį, kvapą ar net jausmą valgant produktą (Becker, Rompay, Schifferstein ir Galetzka, 2011; Holmes, Pawan, 2012; Becker, Rompay, Rompay, Deterink ir Fenko, 2016). Tam pritaria ir Simmonds, Spence (2017), teigiant, jog maisto produktų nuotraukos formuoja požiūrį apie maisto kokybiškumą, suvokiamą skonį, sudėtį ir estetiškumą. Nuotraukos ir jų spalvos, pasak Clement (2012), Wilkins, Backenuyte ir Butt (2016), padeda greičiau suprasti skonius (saldumas, aštrumas, sūrumas ir t.t.), įvertinti ekologiškumą, natūralumą bei maisto sveikumą. Medžiaga Steenis, Herpen, Lans, Lighthart ir Trijp (2017) teigimu, akcentuoja ne tik prekės ekologiškumą, tačiau atspinti ir prekės kokybę, dažnai prideda ir papildomos vertės. Vilnai-Yavetz, Koren (2013), Simmonds, Spence (2017), Simmonds, Woods ir Spence (2018) teigimu, pakuotės skaidrumas yra vis didesnę poveikį darantis pakuotės elementas, kuris leidžia tiesiogiai, pačiam vartotojui *asmeniškai įvertinti* visus minėtus prekės aspektus – skonį, kiekį, išvaizdą, sveikumą ar ekologiškumą. Tai yra didelis pranašumas įpakavimo srityje, nes vartotojai vis

labiau vertina nuoširdumą bei tikrumą. Tokiu būdu sprendimas pirkti yra priimamas vadovaujantis savo *asmeniniu suvokimu ir susidarytu požiūriu*.

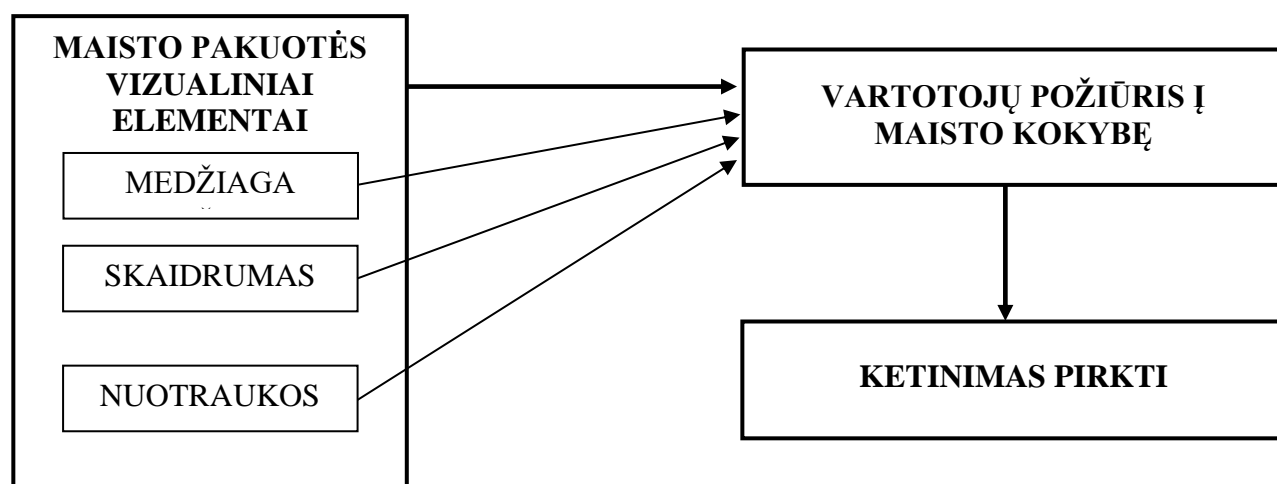
Vilnai-Yavetz ir Koren'o (2013) bei Wang'o (2013) teigimu, pakuotės vizualinė išvaizda leidžia vartotojams įvertinti maisto kokybę iki kol produktas bus išpakuotas. Tačiau svarbu pabrėžti, jog suvokiama kokybė ir reali produkto kokybė yra skirtingi dalykai. Wang'o (2013) teigimu, suvokiamą produkto kokybę formuoja vartotojo požiūris. Jei vartotojas yra linkęs į ekologiškumą, jo požiūrį į prekės kokybę formuos pakuotės spalvos, pakuotės medžiaga, naudojamas plastiko kiekis ir pan. O tuo tarpu reali kokybė yra faktiniai ir nekintantys dalykai – produkto sudėtis, medžiagų kokybė. Sartauskienė (2006) nagrinėdama suvokiamą kokybę, teigia, kad tai yra vartotojų individualus sprendimas apie produkto visapusišką tobulumą, suvokiama kokybė skiriasi nuo objektyvios, ji pasižymi didesniu neapibrėžtumu ir pripažįstama, jog kai kuriais atvejais suvokiama kokybė yra tapatinama su vartotojo požiūriu.

Dažniausiai, tirdami požiūrį į suvokiamą kokybę, mokslininkai naudoja bendro vertinimo skales, kuriose kokybę skirsto į aukštą, vidutinę bei žemą kokybę arba kokybės vertinimui turi pasirinkti vieną iš penkių variantų nuo labai sutinku iki labai nesutinku ir pan., įvertinant, ar šis produktas suvokiamas kaip aukštos kokybės. Galima teigti, jog maisto kokybė yra daugialypė ir labai subjektyvi samprata, atsižvelgiant į vartotojo požiūrį. Remiantis Grebitus (2008), į vartotoją orientuota maisto kokybė yra psichologinis konceptas, apimantis juslines maisto savybes (skonis, tekstūra, spalva, išvaizda) ir suvokimą (*angl. perception*) apie maisto savybes. Pavyzdžiui, Rompay, Deternik'as ir Fenko (2016) maisto kokybei įvertinti naudoja suvokiamą maisto sveikumą, ekologiškumą, skanumą bei maisto sudėtines dalis. Simmonds'as, Wood'as ir Spence'as (2018) kokybę apibūdina kaip suvokiamą estetiką, funkcionalumą bei sveikumą. Jerzyk'o (2015) teigimu, kokybiškas maistas yra sveikas ir ekologiškas maistas, o sveikumą galima įvertinti pagal prekių pakuočių medžiagas bei kitus vizualinius elementus, kurie informuoja apie sudėtį ir kitus su sveikumu susijusius dalykus (Mead, Richerson, 2018). Becker, Rompay, Schifferstein'o ir Galetzka (2011) teigimu, kokybiškas maistas yra sveikas maistas, o sveikumą galima įvertinti remiantis prekės pakuotės vizualine išvaizda. Apibendrinant teorijoje pateikiamo požiūrio į maisto kokybę vertinimo aspektus, galima teigti, kad maisto kokybę lemia vartotojo nuomonė apie suvokiamą maisto sveikumą, šviežumą, ekologiškumą, estetiškumą bei saugumą.

Atlikta mokslinių tyrimų studija (žr. 4 lent.) atskleidžia, kad dažniausiai tiriamos maisto prekės yra bakalėjos produktai – sausainiai, traškučiai, makaronai, saldainiai, sausi pusryčiai, užkandžių batonėliai, padažai bei pieno produktai – jogurtas, pienas, varškė. O tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjamos tokios prekės kaip šaldyti maisto produktai ir jų pakuočių poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, yra fragmentiški. Remiantis mokslininkais (Chamhuri, Batt, 2014; Grebitus, 2008; Kolzer at al., 2018; Vilnai-Yavetz, Koren, 2013; Simmonds, Spence, 2017; Simmonds, Woods ir Spence, 2018, Wang, 2013), yra aktualu ištirti šaldytų produktų kategorijas, siekiant įvertinti pakuočių poveikį prekės kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti, taip pat palyginti gautus rezultatus su jau atliktais tyrimais.

Modelis sudarytas remiantis mokslininkų (Ares, Deliza, 2010; Becker et al., 2016; Holmes, Pawan, 2012; Kolzer at al., 2018; Kyto et al., 2019; Koren, 2013; Mead, Richerson, 2018; Nguyen, 2020; Paco et al., 2019; Simmonds, Spenc, 2017; Steenis et al., 2017; Simmonds, Woods ir Spence, 2018; Vilnai-Yavetz, Wang, 2013; Wilkins et al., 2016) empirinių tyrimų rezultatais ir pateikiamomis tolimesnėmis empirinių tyrimų kryptimis. Konceptualų tyrimo modelį sudaro trys pagrindiniai

konstruktai: vizualiniai maisto prekės pakuotės elementai, vartotojų požiūris į maisto kokybę ir ketinimas pirkti.



2 pav. Konceptualus maisto pakuočių poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti modelis

Skaidrumas. Wang'o (2013), Simmonds'o ir Spence'o (2017), Simmonds'o, Woods'o ir Spence'o (2018) teigimu, yra perspektyvi priemonė, padedanti tam tikromis aplinkybėmis padidinti teigiamą gaminio vertinimą ir ketinimus ją įsigyti. Wang'as (2013) nustatė, jos skaidri pakuotė gali turėti ir neigiamą poveikį, prekės kokybės vertinimui. Pavyzdžiui, virtos ir sušaldytos daržovės vartotojams neatrodo estetiškai patrauklios ir skanios, todėl jų suvokimu ir požiūriu maistas, kuris neatrodo gražiai, nebus kokybiškas. Moksliniai tyrimai rodo, jog suvokiama estetika ir kokybė stipriai veikia ketinimą pirkti. Teigiama, jog maisto pakuotės skaidrumas, formuoja požiūrį dėl suvokiamos kokybės ir prekės estetikos, ir šie aspektai veikia vartotojo ketinimą pirkti. Todėl kyla hipotetinis klausimas, ar visais atvejais skaidrumas yra naudingas. Galbūt kai kuriais atvejais uždara ir vizualiai patraukli, skoningomis nuotraukomis apipavidalinta maisto pakuotė darys didesnę poveikį vartotojų požiūriui, negu skaidri. Šie klausimai pateikti tyrimo diskusijų dalyje, kaip nuorodos tolimesniems moksliniams tyrimams. Pasak Simmonds'o et al. (2018), šiai dienai skaidrių pakuočių augimas maisto srityje padidėjo beveik 40 procentų ir manoma, jog šis skaičius ir toliau didės. Analizuojant įvairius mokslinius atskleidžiančius maisto pakuočių poveikį vartotojų požiūriui ir vartotojo elgsenai, nustatyta, kad skaidrios ir neskaidrios pakuotės poveikis vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę ir ketinimui pirkti tyrimai yra fragmentiški, kas suponuoja poreikį išplėsti empirinius tyrimus.

Nuotraukos. Anot Holmes'o ir Pawan'o (2012), Becker, Rompay, Deterink'o ir Fenko (2016), Simmonds'o ir Spence'o (2017) beveik 90 proc. visų vartotojų prieš pirkdami maisto produktą, pirmiausia išstudijuoja priekinę produkto pakuotę. Matydami produkto pakuotę vartotojai įsivaizduoja apie tai kaip produktas atrodo, koks jo skonis, kvapas arba koks jausmas užplūsta palietus produktą. Gerai parinkta nuotrauka gali sukelti alkio ir troškulio jausmą, net jaučiantis sočiam, o tai gali stipriai sąlygoti prekės pirkimą. Nuotraukos yra ryškesni stimulai nei žodžiai, yra labiau pastebimi ir lengviau įsimenami, todėl gali greičiau pritraukti vartotojų dėmesį ir nustatyti lūkesčius dėl turinio. Vergura ir Luceri (2018) teigimu, pakuotė, ant kurios yra maisto nuotraukos, palyginus su tuščia, vizualų neturinčia pakuote, vartotojams yra priimtinesnės ir kuria suvokimą, jog pats maistas yra geresnis. Anot Simmons'o ir Spence'o (2017), kai maisto nuotraukos ant pakuotės yra efektyvus dirgiklis ir daro teigiamą poveikį ne tik požiūriui dėl kokybės, tačiau ir labiau veikia ketinimą pirkti. Kaip ir minėta anksčiau, šaldytų produktų pakuotės yra tyrinėtos itin fragmentiškai,

o jų paklausa pasauliniu mastu yra kylanti, todėl aktualu nustatyti kaip nuotraukos veikia vartotojo požiūrį dėl suvokiamos maisto kokybės ir kaip tai veikia ketinimą pirkti šaldytus maisto produktus.

Pakuotės medžiaga. Nagrinėjant naujausius mokslinius tyrimus maisto pakuočių srityje, pastebėta, jog vartotojams renkantis maisto produktus svarbu ne tik vizualiai, spalviškai graži pakuotė, tačiau vis dažniau atkreipiamas dėmesys į pakuotėje naudojamas medžiagas bei jų kiekį. Nguyen'as, Parker'as, Brennan'as ir Lockrey (2020) teigimu, vartotojai šiuo metu tampa vis labiau susirūpinę aplinkosaugine situacija, kuriai poveikį daro maisto produktų pakuotės. Todėl rinkdamiesi produktus prekybos vietoje stengiamasi rinktis aplinkai mažesnę poveikį darančias pakuotes. Jerzyk'o (2015) teigimu, tvari maisto pakuotė, vartotojams asocijuojasi ir su ekologišku, mažiau cheminių priedų turinčiu maistu, o tai sąlygoja ir didesnę vartotojų pasitenkinimą ir pasitikėjimą produktu. Steenis'o, Herpen'o, Lans'o, Lighthart'o ir Trijp'o (2017) teigimu, vartotojams pakuotė simbolizuoja apie įpakuotos prekės vertę ir jos ekologiškumą, vertinant maistą vien pagal pakuotės išvaizdą ir medžiagą iš kurios ji yra pagaminta. Steenis'o et al. (2017), Nguyen'o et al. (2020) teigimu, rekomenduojam palyginti skirtingų maisto prekių kategorijų pakuotės medžiagos poveikį suvokimui dėl maisto sveikumo, natūralumo bei kokybės.

Remiantis sudarytu modeliu (žr. 2 pav.), siekiama nustatyti kaip vizualiniai maisto pakuotės elementai (**skaidrumas, pakuotės medžiaga ir naudojamos nuotraukos ant pakuotės**) veikia vartotojų požiūrį į maisto prekių kokybę, palyginti kurie pakuotės elementai yra reikšmingiausi ir labiausiai atsakingi už kokybės suvokimo formavimą ir kaip tai veikia ketinimą pirkti. Dažniausiai, mokslinėje literatūroje sutinkama, jog požiūrį į maisto kokybę formuoja suvokiamas **sveikumas, šviežumas, ekologiškumas, estetiškumas bei saugumas** (Wang, 2013; Vilnai-Yavetz, Koren, 2014; Becker, Rompay, Rompay, Deterink ir Fenko, 2016; Simmonds, Spence, 2017; Simmonds, Spence, 2018; Simmonds, Woods ir Spence, 2018; Rebollar, Lidon, Gil-Perez ir Martin, 2019; Simmonds, Woods ir Spence, 2019). Įgyta patirtis ir rinkodaros priemonės, tokios kaip pakuotėje naudojami elementai, sustiprina vartotojo požiūrį, kuris palapsniui tampa vartotojo priimamų sprendimų priežastimi. Sudarytas conceptualus modelis tikrinamas atliekant empirinį tyrimą Lietuvoje, naudojant internetinės apklausos metodą.

Konceptualiam modelyje atskleidžiamas maisto pakuočių vizualinių elementų – pakuotės medžiagos, skaidrumo bei maisto nuotraukų poveikis vartotojų požiūriui dėl suvokiamos maisto prekių kokybės ir ketinimui pirkti. Šiuo modeliu taip pat siekiama patikrinti, ar teigiamas požiūris į maisto kokybę turi poveikį vartotojo ketinimui pirkti

3. Empirinio maisto produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo metodologija

3.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Ankstesniuose skyriuose pateikiama teorinė mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog vartotojai remdamiesi pakuotės vizualiniais elementais suvokia maisto skanumą, šviežumą, sveikumą ir kitus maistui būdingus aspektus, kurie formuoja požiūrį į kokybę, o vartotojo požiūris turi tiesioginį poveikį ketinimui pirkti. Daugiausia moksliniai tyrimai orientuojasi į grafinių maisto pakuotės elementų poveikį bendrai pirkimo elgsenai, analizuojant pakuotę kaip veiksmingą rinkodaros priemonę. Tačiau naujausiuose tyrimuose pabrėžiama, kad besikeičiantys vartotojų poreikiai ir įpročiai sąlygoja tai, jog vartotojams aktualu ne tik spalvinga ir patraukli maisto pakuotė, kuri padeda greitai ir lengvai išsirinkti prekę, tačiau vartotojams yra svarbiau įsigyti kokybišką maisto prekę ir nelikti apgautiems (Wang, 2013; Vilnai-Yavetz, Koren, 2013; Chamhuri, Batt, 2014; Wilkins, Beckenuyte ir Butt, 2016; Simmond, Speece, 2017; Simmonds, Woods ir Spence, 2018). Vertinant skirtingus maisto produktus vartotojų požiūris ir suvokimas yra atitinkamai skirtingas, priklausomai nuo produktų kategorijos. Dažniausiai kokybę vartotojams simbolizuoja suvokiamas skonis, sveikumas, estetiškumas, saugumas bei šviežumas. Mokslininkų teigimu, dažniausiai už šių aspektų suvokimą yra atsakinga pakuotės medžiaga, naudojamos nuotraukos bei pakuotės skaidrumas. Todėl šiuo tyrimu siekiama identifikuoti kaip maisto pakuotės skaidrumas, naudojamos maisto nuotraukos bei pagaminimo medžiaga veikia vartotojų požiūrį į suvokiamą maisto kokybę ir nustatyti ar vartotojų požiūris turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti šaldytus žuvies produktus. Šaldytų žuvies produktų kategorija pasirinkta dėl šaldytų produktų pakuočių tyrimų stokos, siekiant nustatyti vizualiai mažiau patrauklių maisto produktų pakuočių poveikį bei dėl šaldytų maisto produktų rinkos augimo Lietuvoje.

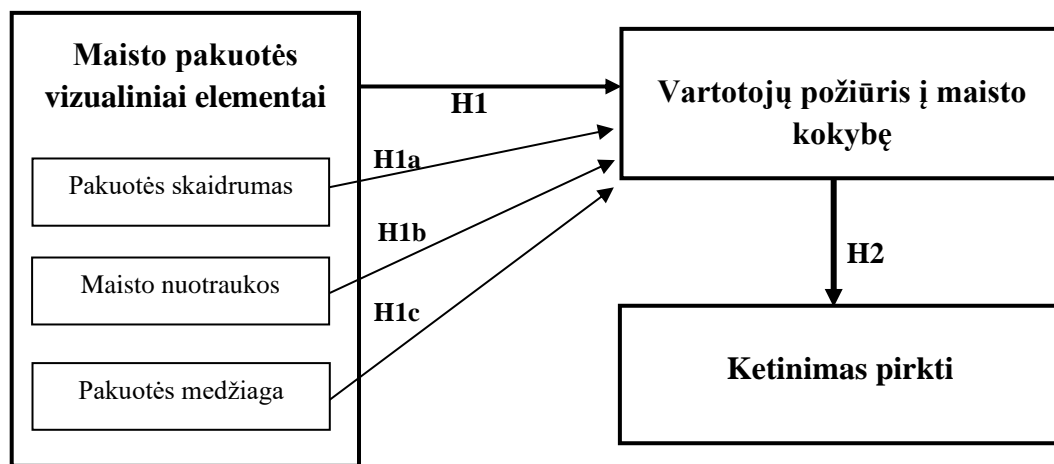
Tyrimo objektas – šaldytų žuvies produktų pakuočių vizualinių elementų poveikis vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę ir ketinimui pirkti.

Tyrimo tikslas – empiriškai pagrįsti šaldytų žuvies produktų pakuočių vizualinių elementų poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę ir ketinimui pirkti, šaldytų žuvies produktų atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Empiriškai patikrinti uždaros ir skaidrios maisto pakuotės vizualinių elementų poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę, šaldytų žuvies produktų atveju.
2. Empiriškai patikrinti skaidrumo elemento poveikį požiūriui į suvokiamą maisto kokybę, skaidrio ir uždaros, šaldytų žuvies produktų atveju.
3. Empiriškai patikrinti nuotraukų elemento poveikį požiūriui į suvokiamą maisto kokybę, skaidrio ir uždaros, šaldytų žuvies produktų atveju.
4. Empiriškai patikrinti medžiagos elemento poveikį požiūriui į suvokiamą maisto kokybę, skaidrio ir uždaros, šaldytų žuvies produktų atveju.
5. Empiriškai patikrinti vartotojų požiūrio į suvokiamą maisto kokybę poveikį ketinimui pirkti, uždaros ir skaidrios, šaldytų žuvies produktų atveju;

Remiantis teorine analize parengtas konceptualus tyrimo modelis susideda iš trijų pagrindinių dalių: (1) maisto pakuočių vizualinių elementų, (2) vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir (3) ketinimo pirkti. Tyrimo schema ir iškeltų hipotezių sąšajos, grafiškai vaizduojama žemiau esančiame 3 paveiksle



3 pav. Maisto pakuotės vizualinių elementų poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti, empirinio tyrimo modelis

H1: Maisto prekių pakuočių vizualiniai elementai turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę.

Holmes'as ir Pawan'as (2012) tyrime kėlė hipotezę, jog vartotojų požiūris į pakuotę ir suvokiama produkto kokybė, veikia vartotojų pirkimo elgseną, pomidorų padažo pakuotės atveju. Wang'as (2013) empiriniame tyrime kėlė hipotezes, supakuotų sūrių užkandžių atveju, jog teigiamas požiūris į pakuotės vizualinį dizainą teigiamai veikia suvokiamą maisto kokybę. Wang'o (2013) empirinio tyrimo stipriausias ryšys nustatytas tarp pakuotės vizualinio dizaino ir suvokiamos maisto kokybės. Chamhuri ir Batt'as (2014), empiriniame tyrime nustatė, jog šviežios mėsos, vaisių ir daržovių atveju, vartotojai suvokiama, įpakauto maisto, kokybę vertina pagal tikėtiną skonį, sveikumą, estetiškumą, saugumą bei šviežumą. Vilnai-Yavetz ir Koren'as (2013) tyrime aiškino kaip pakuotės skaidrumas kuria suvokiamą funkcionalumą, estetiką bei bendrą kokybę ir kaip šie suvokimai aspektai veikia ketinimą pirkti, paruoštų vartoti maisto produktų atveju. Tyrime keltos hipotezės: *skaidri pakuotė padeda suvokti funkcionalumą geriau nei uždara, uždara pakuotė bus suvokiama labiau estetiška negu skaidri, uždara pakuotė simbolizuos aukštesnę prekės kokybę negu skaidri, uždara pakuotė labiau veiks ketinimą pirkti nei skaidri ir taip pat teigiama, jog suvokiamas funkcionalumas, estetika bei kokybė veikia ketinimą pirkti*. Nors Vilnai-Yavetz ir Koren'o (2013) tyrimo rezultatai rodo, jog pakuotės skaidrumas veikia vartotojų suvokimą labiau nei tiesioginį ketinimą pirkti, tačiau pabrėžiama, kad šie rezultatai gali būti visiškai kitokie tiriant šaldytus maisto produktus. Apibendrinus empiriniuose tyrimuose keltas hipotezes, nustatytus ryšius, pateikiamus rezultatus ir jų trūkumus tarp pakuotės elementų ir suvokiamų kokybės aspektų, formuojama H1 hipotezė.

Papildomomis hipotezės H1a, H1b ir H1c, siekiant išsiaiškinti trijų, tyrimuose nurodomų kaip veiksmingiausių, maisto pakuotės vizualinių elementų – skaidrumas (H1a), nuotraukos (H1b) ir medžiagos (H1c) poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę.

H1a: Maisto pakuotės skaidrumas turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę.

Simmonds'as ir Speece'as (2017), kėlė hipotezę, siekiant nustatyti skaidrios pakuotės svarbą vartotojams ir patikrinti ar *skaidri maisto produkto pakuotė yra efektyvesnė negu uždara pakuotė su maisto nuotraukomis*. Taip pat mokslininkų teigimu, suvokiamas maisto sveikumas yra stipriai veikiamas pakuotės skaidrumo, o naujiems prekiniams ženklams skaidrumas padeda vartotojams suvokti produkto kokybę. Vėliausiame empiriniame tyrime Simmonds'as Woods'as ir Spence'as

(2018) kėlė šias hipotezes: *skaidrumas daro poveikį suvokiamam skoniui, skaidrumas daro poveikį suvokiamam šviežumui, skaidrumas daro poveikį suvokiamai bendrai prekės kokybei, skaidrumas daro poveikį suvokiamam funkcionalumui, skaidrumas daro poveikį suvokiamam patrauklumui ir skaidrumas daro poveikį ketinimui pirkti*. Taip pat remiamasi Sabo, Bačica, Keleš'o, Kovačević ir Brozovic (2017) empiriniu tyrimu, kuriame iškelta, tačiau nepatvirtinta hipotezė, *jog vartotojai uždarą pakuotę vertina kaip patrauklesnę, negu skaidrią, sveikų dribsnių atveju..* Sabo et al. (2017), tyrimo diskusijose skaidrumas įvertinimas, kaip svarbus pakuotės elementas renkantis maisto produktus ir įvertinant jo sveikumą. Remiantis šiais tyrimais yra keliami hipotezė **H1a**.

H1b: Maisto pakuotėje naudojamos nuotraukos turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę.

Underwood'as, Klein'as ir Burke (2002) tyrime kelta hipoteze, *teigiant, jog produkto nuotraukos ant maisto pakuotės teigiamai veikia: (a) vartotojų dėmesį ir (b) prekių pasirinkimą*. Mokslininkų teigimu, aukštos kokybės nuotrauka, gali sužadinti vartotojo jusles ir sužadinti alkio poreikį. Vilnai-Yavetz ir Koren'o (2014) hipoteze, *kurioje teigiama, jog uždara pakuotė (su maisto nuotraukomis) bus suvokiama labiau estetiška ir patraukli negu skaidri*. Taip pat Rompay, Deternik'o ir Fenko (2016) empirinio tyrimo rezultatais, kurie atskleidžia, jog pakuotės vizualinė išvaizda perteikia suvokiamą maisto skonį, Remiantis Gil-Perez, Rebollar'o ir Lidon (2020) empiriniu tyrimu, teigiama, jog produkto nuotraukos ant maisto pakuotės ir serviravimo pavyzdys sužadina sensorines vartotojo asociacijas susijusias su galima produkto tekstūra, patrauklumu ir skoniu. Rebollar, Lidon, Gil-Perez ir Martin (2019) empiriniame tyrime, nagrinėjo kaip skirtingos jogurto pakuotės veikia vartotojų suvokimą ir ketinimą pirkti, kaip suvokimo aspektai buvo naudojami saldumas, sveikumas, natūralumas ir bendra kokybė. Remiantis šiaip tyrimais yra keliami hipotezė **H1b**.

H1c: Maisto pakuotės medžiaga veikia vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę.

Hussain et al. (2015) empiriniame tyrime teigiama, jog pakuotės medžiaga veikia vartotojų emocijas, suvokiamą kokybę ir pirkimo elgseną, numatoma, jog vartotojams labiau patinka ekologiškos ir tvarios maisto pakuotės. Taip pat Magnier, Schoormans'o ir Mugge (2016) empiriniame tyrime keltomis hipotezės: *suvokiama maisto produkto kokybė bus labiau teigiama, jei produktas bus įpakuotas į ekologišką/tvarią pakuotę, produkto ekologiškumas turi ryšį su pakuotės ekologiškumu ir suvokiama maisto kokybe ir suvokiamas produkto natūralumas medijuos ryšį tarp pakuotės ir produkto tvarumo, ir tarp suvokiamos maisto produkto kokybes*. Sener, Kinaci ir Dogan'o (2015) teigimu, pakuotės medžiaga tiesiogiai susijusi su suvokiama produkto kokybe. Todėl remiantis šiais empiriniais tyrimais yra keliami hipotezė **H1c**.

H2: Vartotojų požiūris į suvokiamą maisto kokybę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

H2 hipotezė yra grindžiama mokslininkų (Chamhuri, Batt, 2014; Fotopoulos, Krystallis ir Abatasios, 2011; Hussain, Ali, Ibrahim, Noreen ir Ahmad, 2015; Joshi, Rahman, 2019; Kyto, Virtanen ir Mustonen, 2019; Sabir, Khurshid ir Shanawaz, 2014; Silayoi, Speece, 2014) empiriniais tyrimais. Pasak Chamhuri ir Batt'o (2014), jei vartotojai teigiamai suvokia maisto kokybę, tuomet jų ketinimas pirkti yra labiau tikėtinas. Sabir et al. (2014) tyrė ryšį tarp pakuotės dizaino ir suvokiamos maisto kokybės. Mokslininkai pabrėžia poreikį nustatyti kaip vartotojo tikėjimas ir požiūris į suvokiamą maisto kokybę veikia vartotojo elgseną ir ketinimą pirkti. Silayoi ir Speece'as (2014) empiriniame tyrime nustatė, jog pakuočių vizualiniai elementai veikia vartotojų ketinimą pirkti maisto produktus labiau negu informaciniai pakuotės elementai. Silayoi ir Speece'as (2014) tyrimo rezultatams pasiekti

buvo keliamos šios hipotezės: *vizualiniai elementai veikia produkto pasirinkimą ir informaciniai maisto pakuotės elementai veikia produkto pasirinkimą*. Joshi ir Rahman'o (2019) empiriniame tyrime keliamą hipotezę, *jog vartotojų požiūris į tvarų vartojimą teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti*. Adaptuojant Joshi ir Rahman'o (2019) tyrimo rezultatus, numatoma patikrinti ar vartotojų požiūris į maisto kokybę taip pat teigiamai veikia ketinimą pirkti. Kyto et al. (2019) empiriniame tyrime nustatyta, jog maisto pakuotės dizainas kelia lūkesčius ir formuoja suvokimą apie maisto patrauklumą, ir šie aspektai tiesiogiai veikia vartotojo ketinimą pirkti. Hussain'o et al. (2015) keliamos tyrimo hipotezės siekė nustatyti maisto pakuotės elementų (spalva, dydis, dizainas, spausdinta informacija) poveikį vartotojų suvokimui ir ketinimui pirkti: *egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojų pirkimo elgsenos ir vartotojų suvokimo, ketinimas pirkti teigiamai veikia vartotojų pirkimo elgseną ir pakuotės elementai teigiamai veikia vartotojų pirkimo elgseną*. Todėl apibendrinus išnagrinėtus empirinius tyrimus, mokslininkų keltas hipotezes, pabrėžiant tyrimų rezultatus ir ribotumus, **keliamą H2 hipotezę**.

3.2. Tyrimo tipas, metodas ir imties procedūrų pasirinkimas

Šiame darbe, empiriniam tyrimui atlikti ir iškeltam tikslui pasiekti yra naudojamas kiekybinis tyrimo metodas, anketinė apklausa, kuri leidžia greitai ir patogiai surinkti didelį respondentų atsakymų kiekį. Remiantis Pranuliu ir Dikčiumi (2012), naudojantis *kiekybiniu tyrimu* siekiama patvirtinti arba paneigti keliamas hipotezes, patikrinti ryšius tarp esamų tiriamų reiškinių ir procesų.

Kiekybinio tyrimo duomenys renkami naudojant internetinės *anketinės apklausos metodą*. Pasak Pranulio ir Dikčiaus (2012), naudojantis struktūrizuotos apklausos metodu, galima nemažai sužinoti apie vartotojo elgesio priežastinius ryšius ir tai padeda geriau juos suprasti, nes tai yra rinkodaros tyrimų pirminės informacijos rinkimas. Remianti mokslinė literatūros analizė, *anketinė apklausa* yra dažniausiai taikomas tyrimo metodas, nagrinėjant maisto prekių pakuotės poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Populiarumą tarp tyrėjų lemia tyrimo organizavimo paprastumas, nes anketinė apklausa leidžia labai greitai surinkti reikiamus duomenis ir juos patogiai apdoroti.

Remiantis anksčiau pateiktu konceptualių tyrimo modelių, tyrimo tikslui pasiekti yra parengtas instrumentas – *struktūrizuota anketa*. Klausimynas sudarytas remiantis analizuotais empiriniais tyrimais, ir juose pateikiamomis empiriškai patikrintomis matavimo skalėmis, kurios yra adaptuotos šiam empiriniam tyrimui (žiūrėti 5 lentelę). Klausimynu siekiama surinkti informaciją apie tai, kaip maisto pakuotės elementai – skaidrumas, nuotraukos ar medžiaga, veikia vartotojų požiūrį į suvokiamą maisto kokybę ir nustatyti poveikį ketinimui pirkti, šaldytų žuvies produktų atveju.

Šaldyti žuvies produktai pasirinkti dėl tyrimų dėl tam tikrų priežasčių: (1) šaldytų produktų kategorija moksliniuose tyrimuose yra tirta itin fragmentiškai, tačiau pažymimas reikšmingas poreikis ją ištirti (Simmonds, Woods & Spence, 2018; Vilnai-Yavetz, Koren, 2013; Wang, 2013). Dažniausiai tyrimuose analizuojami bakalėjos arba pieno produktai. (2) Lietuvoje šaldytų žuvies produktų suvartojimas nuo 2013 m. iki 2017 m. padidėjo 15 proc., o bendras šaldytų produktų augimas, remiantis Lietuvos statistikos departamentu, nuo 2015m iki 2019m. padidėjo beveik 30proc., o tai rodo augantį šios kategorijos produktų vartojimą ir gaminimą Lietuvos rinkoje .

. (3) Lietuvoje gaminami ir perdirbami, beveik visoje Europoje gerai žinomi, šaldyti žuvies produktai. (4) Šaldytų žuvies produktų vartotojai gali įsigyti bet kuriame prekybos centre ar parduotuvėje.

Tyrimo klausimyną sudaro trys dalys ir viso 10 klausimų (1 priedas). Pirmoji dalis (1-3 klausimas) skirta kontroliniams klausimams, antroji – tiriamoji (4-6 klausimas) ir trečioji dalis (7-10 klausimas) skirta demografiniams respondentų duomenis identifikuoti. Klausimyną sudarančios skalės pateikiamos žemiau esančioje 5 lentelėje. Tiriamojoje klausimyno dalyje, siekiama nustatyti skirtingų pakuočių vizualinių elementų poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Respondentams pateikiami dveji rinkoje egzistuojančių, šaldytų žuvies produktų pakuočių pavyzdžiai, kurių (1) yra skaidri pakuotė iš plastiko medžiagos ir (2) uždara, popierinė pakuotė su maisto nuotraukomis. Prekiniai ženklai yra panaikinti, naudojanti GIMP programą, siekiant išvengti vartotojų prisirišimo prie prekinio ženklo. Požiūrį į kokybę siekiama nustatyti analizuojant suvokiamą sveikumą, skanumą, bei šviežumą. O siekiant nustatyti vartotojų ketinimą pirkti, naudojama 5 balų Likert'o skalė. Visi klausimyne esantys teiginiai parengti adaptuojant mokslininkų empiriniuose tyrimuose naudotas skales.

5 lentelė. Maisto pakuotės vizualinių elementų poveikis vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti tyrimo skalės (sudaryta autorės)

| Konstruktas | Konstrukto apibrėžimas | Skalės teiginiai | Autoriai |
|--|---|---|--|
| 1 dalis – atrankiniai klausimai | | | |
| Kontroliniai klausimai | Kontroliniai klausimai, skirti vartojimui ir jo dažnumui nustatyti | Ar Jūs perkate šaldytus žuvies produktus? Kodėl neperkate šaldytų žuvies produktų? Kaip dažnai perkate šaldytus žuvies produktus? | Klausimai sudaryti autorės; Skalės dažnis remiantis Dikčiumi (2011); |
| 2 dalis – tiriamoji dalis | | | |
| Vartotojų požiūris į maisto kokybę | Vartotojų požiūrį į maisto kokybę formuoja tam tikri suvokimo aspektai. Dažniausiai maisto kokybę atspindi: suvokiamas produkto sveikumas, ekologiškumas, skanumas, estetiškas patrauklumas, skanumas bei šviežumas. Kokybei įvertinti taip pat naudojamas konceptualus kokybės vertinimas, teigiant jog kokybė yra aukšta arba ne. | Produktas atrodo sveikas; Produktas atrodo aukštos maistinės vertės; Produktas atrodo natūraliai; Produktas atrodo be pridėtinių konservantų; Produktas atrodo saugus ir patikimas vartoti; Produktas bus malonaus skonio; Produktas bus malonios tekstūros; Produktas atrodo estetiškai patrauklus; Produktas kuria pozityvius lūkesčius; Atrodo, jog pašildžius produktą jis bus nebeskanus; Atrodo, jog pašildžius produktą jis praras savo kokybę; Produktas atrodo šviežias; Produktas atrodo seniai pagamintas ir supakuotas; Maisto produktas atrodo aukštos kokybės; | Adaptuota pagal Areas, Gambaro (2007), Chamhuri, Batt (2014), Rompay, Deternik, Fenko (2016), Steenis et al. (2017), Simmonds, Spence (2017), Simmonds, Woods ir Spence (2019), Vilnai-Yavetz, Koren (2013), Wang (2013) |
| Ketinimas pirkti | Ketinimas pirkti yra vartotojo intencija, kuri parodo vartotojo ateities veiksmus, susijusius su produkto įsigijimu. | Aš norėčiau įsigyti šį produktą; | Adaptuota pagal Vilnai-Yavetz, Koren (2013) ir Dikčius (2011) |
| Maisto pakuotės vizualiniai elementai | Skaidri pakuotė arba skaidrus langelis maisto pakuotėje, suteikiantis galimybę vartotojui tiesiogiai matyti įpakuotą produktą viduje | Man svarbu matyti įpakuotą produktą viduje; Man svarbu tai kaip atrodo maisto produktas pakuotėje; Skaidri pakuotė man padeda greičiau išsirinkti; Skaidri pakuotė man padeda įvertinti maisto kokybę; | Simmonds, Woods ir Spence (2018), Simmonds, Spence (2017), Chamhuri, Batt (2014) ir Vilnai-Yavetz, Koren (2013), Wang (2013) |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | Nuotraukos ant maisto pakuotės, kurios vaizduoja įpakuotą produktą viduje arba pateikiami patrauklūs servravimo pavyzdžiai ant pakuotės. | Man svarbu, jog ant pakuotės būtų patrauklus maisto servravimo pavyzdys (nuotraukos); Maisto nuotraukos ant pakuotės padeda man greičiau išsirinkti; Ant pakuotės pateikiamos nuotraukos su servravimo pavyzdžiais man padeda įvertinti maisto kokybę; | Adaptuota pagal Holmes, Pawan (2012), Simmonds, Spence (2017), Mead, Richerson (2018), Vilnai-Yavetz, Koren (2014); Simmonds, Woods, Spence (2018) |
| | Medžiaga iš kurios pagaminta pakuotė: plastikas, popierius ar kt. | Man svarbu, jog produktas būtų įpakuotas į aplinkai draugišką pakuotę; Man svarbu iš kokios medžiagos yra pagaminta pakuotė; Pakuotės medžiaga (popierius, plastikas ir kt.) man padeda įvertinti maisto kokybę; | Adaptuota pagal Magnier, Schoorman ir Mugge (2016), Sener, Kinaci ir Dogan (2015), Hussain, Ali, Ibrahim, Noreen ir Ahmad (2015) |
| 3 dalis – demografiniai klausimai | | | |
| Respondentų demografinės charakteristikos | Lytis | Vyras; Moteris | Adaptuota pagal Dikčių (2011) |
| | Amžius | Respondentai savarankiškai įrašė savo amžių | |
| | Jūsų užsiėmimas | Moksleivis; Studentas; Dirbantis moksleivis/studentas; Dirbantis; Bedarbis | |
| | Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį: | Iki 500 eur; 501-1000 eur; 1001-1500 eur; eur; 2001 eur ir daugiau | |

3.3. Empirinio tyrimo imties, duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Atrankos ir imties procedūros. Empiriniu tyrimui atlikti naudojamas netikimybinės atrankos metodas – *patogumo atranka*. Šis atrankos būdas supaprastina duomenų rinkimo procesą ir pasižymi dideliu patikimumu – didele imtimi. Pasak Pranulio ir Dikčiaus (2012), tyrime apklausiami tie respondentai, kuriuos patogų apklausti. **Imties dydis** susijęs su populiacijos dydžiu šalyje ir imties paklaida. Pasak Pranulio ir Dikčiaus (2012), norint nustatyti reikiamą imties dydį, reikia įvertinti atrankos paklaidos dydį. Daugiausia empirinių tyrimų yra atliekama naudojant 95 proc. patikimumo laipsnį. Generalinę visumą sudaro Lietuvos Respublikos gyventojai. Remiantis Oficialios statistikos portalo duomenis 2020 metų pradžioje LR gyveno 2 794 329 mln. gyventojų. Todėl atsižvelgiant į esamą populiaciją, taikomą paklaidos dydį, naudojantis tyrimo imties dydžio skaičiuokle (*angl. Survey Sample calculator*), numatoma, jog tyrimo imtį turi sudaryti **384 respondentai**.

Duomenų rinkimas bei analizė. Duomenys renkami publikuojant anketą internetinėje apklausų svetainėje www.manoapklausa.lt. Tyrimo laikotarpis: 2020 m. kovo – balandžio mėnesiai. Į anketos klausimus respondentai atsakinėjo anonimiškai, naudojantis internetine prieiga. Anketa platinama įvairiais internetiniais kanalais, socialiniuose tinkluose (*Facebook*) bei elektroniniu paštu. Šie kanalai pasirinkti dėl lengvos, patogios ir greitos galimybės pasiekti įvairaus amžiaus respondentus. Tyrimo metu surinktos **434** anketos, o tai rodo, jog rezultatai yra reikšmingi ir atitinka numatytą imties dydį.

Gauti duomenys analizuojami pasitelkiant duomenų statistinės analizės programa „SPSS“. Pradžioje apdorojami gauti demografiniai respondentų duomenys, pasitelkiant aprašomąją statistiką, siekiant identifikuoti respondentus. Tyrimui parengtų skalių patikimumas, patikrinamas naudojantis *Kronbacho alfa* (*angl. Cronbach's alpha*) koeficientu. Kai *Kronbacho alfa* koeficientas yra didesnis negu 0,7, galima teigti, jog matavimui parengta skalė yra patikima (Piligrimienė, 2012). Toliau tyrimo rezultatams apdoroti naudojama **faktorinė analizė**, kurios pagalba galima sumažinti duomenų kiekį ir sugrupuoti kintamuosius į pagrindines skales. Gauti duomenys toliau analizuojami pasitelkiant **koreliacinę analizę ir daugialypę tiesinę regresiją**, siekiant nustatyti abipusius ryšius tarp kintamųjų.

4. Empirinio šaldytų žuvies produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Norint atlikti empirinio tyrimo metu surinktų duomenų analizę, pirmiausia tikrinamas skalių patikimumas, naudojantis *Kronbacho alfa* (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientą. Tyrime išskiriamos septynios pagrindinės skalės, kuriomis norima patikrinti sudarytą empirinio tyrimo modelį. Empirinio tyrimo metu, penktajame ir šeštajame klausime, vartotojai turėjo įvertinti dviejų skirtingų šaldytų žuvies produktų pakuočių pavyzdžius, kuriuose yra įpakotas tas pats produktas, siekiant nustatyti pakuotės vizualinių elementų poveikio skirtumą ir jį palyginti. Dėl šios priežasties yra išskiriama papildoma skalė „Požiūris į kokybę 2“. Skalių reikšmės ir jas sudarančių teiginių skaičius pateikiamas žemiau esančioje 6 lentelėje.

6 lentelė. Skalių patikimumo koeficientai

| Skalės pavadinimas | Teiginių skaičius | Kronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientas |
|--|-------------------|--|
| Pakuotės skaidrumas | 4 | 0,832 |
| Maisto nuotraukos | 3 | 0,797 |
| Pakuotės medžiaga | 3 | 0,778 |
| Požiūris į kokybę 1 (skaidri produkto pakuotė) | 14 | 0,844 |
| Požiūris į kokybę 2 (uždara produkto pakuotė) | 14 | 0,837 |

Skalė laikoma patikima, kai jos *Cronbach alfa* koeficientas yra didesnis už 0,7. Remiantis 7 lentelėje pateiktais duomenimis matoma, jog visos klausimyno skalės yra patikimos, o duomenys tinkami naudoti tolimesnėje tyrimo duomenų analizėje. Toliau pateikiami demografiniai respondentų duomenys. Netinkamų ar sugadintų anketų tyrime nebuvo.

7 lentelė. Bendra demografinė respondentų charakteristika

| Respondentų charakteristikos | | N | Proc. (%) |
|------------------------------|---------------------------------------|------------|---------------|
| Lytis | Moteris | 317 | 73 % |
| | Vyrai | 117 | 27 % |
| Amžius | Mažiau nei 18m. | 2 | 0,5 % |
| | 18-25 m. | 236 | 54,4 % |
| | 26-35 m. | 109 | 25,1 % |
| | 36-45 m. | 68 | 15,7 % |
| | 46-55 m. | 15 | 3,5 % |
| | Daugiau negu 55 m. | 4 | 0,9 % |
| Užsiėmimas | Moksleivis | 2 | 0,5 % |
| | Studentas | 103 | 23,7 % |
| | Dirbantis moksleivis/studentas | 191 | 44 % |
| | Dirbantis | 133 | 30,6 % |
| | Bedarbis | 3 | 0,7 % |
| | Kita | 2 | 0,5 % |
| Pajamos per mėnesį | Iki 500 eur | 113 | 26 % |
| | 501-1000 eur | 170 | 39,2 % |

| | | | |
|--|-----------------|-----|--------|
| | 1001-1500 eur | 103 | 23,7 % |
| | 1501-2000 eur | 40 | 9,2 % |
| | 2001 ir daugiau | 8 | 1,8 % |

Viso apklausoje dalyvauti sutiko 434 respondentai, jų demografinės charakteristikos pateikiamos 8 lentelėje. Pastebimas didelis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) pasiskirstymas tarp lyčių, tyrime dalyvavo 317 (73 proc.) moterų ir 117 (27 proc.) vyrų. Tai rodo žymiai didesnę moterų sutikimą dalyvauti apklausoje laipsnį. Respondentų amžius daugiausia pasiskirstęs intervale nuo 18 iki 35 metų amžiaus, tai sudaro net 79,5 proc. apklaustųjų. Tai rodo, jog apklausoje dalyvavo daugiausia jauni žmonės, tam įtakos galėjo turėti apklausos platinimas internetu. Daugiausia apklaustųjų yra dirbantys asmenys (30,6 proc.) ir dirbantys moksleiviai/studentai (44 proc.), kurių vidutinės pajamos per mėnesį svyruoja iki 1000 eur (65,2 proc.).

Siekiant tyrimo duomenų tikslumo, pirmajame klausime respondentų buvo prašoma atsakyti ar jie vartoja šaldytų žuvų produktus, tokiu būdu identifikuota, **jog 25 proc. apklaustųjų neperka** šaldytų žuvies produktų (žr. 8 lentelę). Taip pat nustatytas statistiškai reikšmingas pasiskirstymas tarp lyčių ir produktų pirkimo/nepirkimo.

8 lentelė. Šaldytų žuvies produktų pirkimas (pasiskirstymas pagal lytį ir pirkimą)

| | Moteris | Vyras | Viso: |
|-------------|-------------|------------|-----------|
| Taip, perku | 258 (81,4%) | 69 (59,0%) | 327 (75%) |
| Ne, neperku | 59 (18,6%) | 48 (41,0%) | 107 (25) |
| $p=0,000$ | | | |

Priežastys lemiančios šių produktų nevartojimą pateikiamos 9 lentelėje. Respondentai, kurie pasirinko, jog neperka žuvies produktų, dažniausiai to nedaro, nes paprasčiausiai nevartoja žuvies produktų. 14 respondentų (*iš 107 žuvies produktų nevartojančių respondentų*) teigimu, šaldyti žuvies produktai jų požiūriu yra nekokybiški, tačiau tai nėra stipriai dominuojanti priežastis, kuri gali turėti įtakos šių produktų nevartojimui.

9 lentelė. Respondentai neperkantys šaldytų žuvies produktų, pagal lytį.

| | Moteris | Vyras |
|--|-------------------|-------------------|
| Šaldyti žuvies produktai mano požiūriu yra nekokybiški | 6 (10,2%) | 8 (16,7%) |
| Aš perku tik šviežius žuvies produktus | 17 (28,8%) | 9 (18,8%) |
| Aš nevartuju žuvies produktų | 35 (59,3%) | 25 (52,1%) |
| Kita | 1 (1,7%) | 6 (12,5%) |

Tolimesnėje duomenų analizėje remiamasi tik tų respondentų atsakymais, kurie vartoja šaldytus žuvų produktus: 327 respondentai, iš kurių 258 yra moterys (79 proc.) ir 69 respondentai yra vyrai (21 proc.), 18 – 35 m. amžiaus, dirbantys asmenys arba dirbantys studentai, kurių vidutinės pajamos per mėnesį siekia iki 1000 eur. Nagrinėjant produkcijos vartojimo populiarumą, pagal kategorijas, pastebėta, jog šaldyti žuvies produktai yra ganėtinai retai vartojamas maisto produktas, dažniausiai jie yra perkami *rečiau nei kartą per mėnesį*. Populiariausi produktai yra *šaldyta žuvis, žuvies piršteliai bei krevetės ir kitos jūrų gėrybės*.

10 lentelė. Šaldytų žuvies produktų vartojimo dažnumas

| | Kartą per savaitę ir dažniau | 2-3 kartus per mėnesį | Kartą per mėnesį | Rečiau nei kartą per mėnesį | Niekada |
|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| Šaldyta žuvis | 16 (4,9%) | 51 (15,6%) | 73 (22,3%) | 145 (44,3%) | 42 (12,8%) |
| Žuvies piršteliai | 9 (2,8%) | 45 (13,8%) | 57 (17,4%) | 158 (48,3%) | 58 (17,7%) |
| Krabų lazdelės | 9 (2,8%) | 37 (11,3%) | 80 (24,5%) | 144 (44,0%) | 57 (17,4%) |
| Krevetės ir kitos jūrų gėrybės | 11 (3,4%) | 36 (11,0%) | 79 (24,2%) | 132 (40,4%) | 69 (21,1%) |
| Kiti pusgaminiai su žuvies produktais | 10 (3,1%) | 23 (7,0%) | 54 (16,5%) | 122 (37,3%) | 118 (36,1%) |

Patikrinus sudarytų skalių patikimumo koeficientus, nustatyta, jog skalės yra patikimos ir tinkamos naudoti tolimesnėje duomenų analizėje. Didžioji dalis respondentų, kurie perka šaldytus žuvų produktus yra moterys (79 proc.). Pasiskirstymas pagal amžių rodo, daugiausia respondentų yra 18 – 35 m. amžiaus, dirbantys asmenys arba dirbantys studentai, kurių vidutinės pajamos per mėnesį siekia iki 1000 eur. O šaldytus žuvies produktus (šaldyta žuvis, žuvies piršteliai bei krevetės ir kitos jūrų gėrybės) dažniausiai vartoja rečiau nei kartą per mėnesį.

4.2. Konceptualaus tyrimo modelio konstrukto struktūros pagrindimas ir analizė

Atlikus teorinę mokslinės literatūros analizę, sudarytas konceptualus maisto produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti, tyrimo modelis susideda iš trijų pagrindinių dalių: (1) maisto pakuočių vizualinių elementų, kaip daugialypio konstrukto, (2) vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir (3) ketinimo pirkti. Todėl svarbu pagrįsti jų struktūrą ir jei numatomas poreikis, atsisakyti nereikalingų skales sudarančių teiginių.

4.2.1. Vizualinių pakuotės elementų konstruktas

Maisto pakuotės vizualinių elementų konstrukta sudaro trys dedamieji – pakuočių skaidrumas (1, 2, 3, 4 teiginiais), nuotraukos (5, 6, 7 teiginiais) bei medžiaga (8, 9, 10 teiginiai). Kiekvieną skalę sudaro 4 teiginiai, kuriems respondentai turėjo išreikšti savo sutikimą 5 balų Likert'o skalėje, nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku (žr. 11 lentelė).

11 lentelė. Maisto pakuotės vizualinių elementų skalių vidurkiai ir standartinis nuokrypis

| | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|---|-------------|------------------------|
| Man svarbu matyti įpakuotą produktą viduje | 3,82 | 1,023 |
| Man svarbu tai kaip atrodo maisto produktas pakuotėje | 4,13 | ,986 |
| Skaidri pakuotė man padeda greičiau išsirinkti | 3,86 | 0,919 |
| Skaidri pakuotė man padeda įvertinti maisto kokybę | 3,81 | 0,965 |
| Man svarbu, jog ant pakuotės būtų patrauklus maisto serviravimo pavyzdys (nuotraukos) | 3,01 | 1,060 |
| Maisto nuotraukos ant pakuotės padeda man greičiau išsirinkti | 3,27 | 1,022 |
| Ant pakuotės pateikiamos nuotraukos su serviravimo pavyzdžiais man padeda įvertinti maisto kokybę | 2,59 | 1,056 |
| Man svarbu, jog produktas būtų įpakuotas į aplinkai draugišką pakuotę | 3,48 | 1,071 |
| Man svarbu iš kokios medžiagos yra pagaminta pakuotė | 3,24 | 1,152 |
| Pakuotės medžiaga (popierius, plastikas ir kt.) man padeda įvertinti maisto kokybę | 2,79 | 1,101 |

Nagrinėjant maisto produktų pakuočių **skaidrumo elementą**, respondentai daugiausia sutinka, jog jiems yra svarbu, tai, kaip maisto produktas atrodo pakuotėje (vidurkis 4,13) ir renkantis maisto produktus, skaidrumas jiems padeda greičiau išsirinkti (vidurkis 3,86). Analizuojant **nuotraukų elementą**, respondentai daugiausia sutikimo išreiškia teigiant, jog maisto nuotraukos ant pakuotės padeda greičiau išsirinkti (vidurkis 3,27), tačiau respondentai nėra apsisprendę ar nuotraukos padeda įvertinti maisto kokybę (vidurkis 2,59). Nagrinėjant pakuotės **medžiagos elementą**, respondentams yra pakankamai svarbu, jog maisto produktas būtų įpakuotas į aplinkai draugiška pakuotę (vidurkis 3,48). Atsižvelgiant į išskiriamus standartinius nuokrypius, pastebima, jog nukrypimai skalėse yra panašūs, todėl konstruktas yra tinkamas. Apibendrinus visų elementų vidurkius, galima teigti, jog vartotojai rinkdamiesi ir vertindami skirtingas maisto produktų pakuotes, daugiausia sutikinta su skaidrumo elemento svarba (skalės vidurkis 3,9), lyginant su medžiagos ir nuotraukų elementais.

Tolimesnėje analizėje, tiriant vizualinių elementų konstrukta naudojama faktorinė analizė (žr. 2 priedas). Siekiama patikrinti skales sudarančių teiginių svorius. Taikomas pagrindinių komponentų metodas, pasirenkant *Varimax* funkciją – faktorių sukimą. Išskiriamas Bartleto sferiškumo kriterijus (*Barlett's test of sphericity*), kuris parodo ar kintamieji tarpusavyje koreliuoja. Taip pat nustatomas Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) imties adekvatumo matas, kuris pasak Piligrimienės (2016) turi būti ne mažesnis negu 0,5, tam kad faktorinė analizė būtų priimta ir kintamųjų turima dispersija galėtų būti paaiškinta išskiriamais faktoriais.

Remiantis Total Variance Explained analize (žr. 2 priedas), matoma, jog 3 pirmųjų išskiriamų faktorių vertės yra didesnės negu 1 ir paaiškina daugiau nei 69 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Prieš faktorių susukimą, 3 faktorinių suminė dispersija yra lygi 58,58 proc, tai rodo, jog beveik 10 proc. dispersijos yra prarandama. Atlikus faktorių susukimą, matoma, jog dispersijos procentai yra pasiskirstę tolygiau, todėl rezultatus bus galima analizuoti patogiau. Žemiau esančioje lentelėje pateikiama faktorinė analizė, po faktorių susukimo.

12 lentelė. Vizualinių pakuotės elementų konstrukto faktorinės analizės rezultatai

| | | Faktoriai | | |
|-----------------------------------|--|--------------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 |
| Skaidrumo skalė | Skaidri pakuotė man padeda greičiau išsirinkti | ,863 | -,077 | ,044 |
| | Man svarbu matyti įpakuotą produktą viduje | ,780 | -,106 | -,042 |
| | Skaidri pakuotė man padeda įvertinti maisto kokybę | ,723 | ,030 | ,068 |
| | Man svarbu tai kaip atrodo maisto produktas pakuotėje | ,612 | -,019 | ,024 |
| Medžiagos skalė | Man svarbu iš kokios medžiagos yra pagaminta pakuotė | ,062 | ,038 | ,911 |
| | Man svarbu, jog produktas būtų įpakuotas į aplinkai draugišką pakuotę | -,001 | ,151 | ,811 |
| | Pakuotės medžiaga (popierius, plastikas ir kt.) man padeda įvertinti maisto kokybę | ,038 | ,335 | ,570 |
| Nuotraukų skalė | Ant pakuotės pateikiamos nuotraukos su servravimo pavyzdžiais man padeda įvertinti maisto kokybę | -,048 | ,754 | ,129 |
| | Maisto nuotraukos ant pakuotės padeda man greičiau išsirinkti | -,087 | ,746 | ,031 |
| | Man svarbu, jog ant pakuotės būtų patrauklus maisto servravimo pavyzdys (nuotraukos) | -,018 | ,729 | ,216 |
| KMO | | 0,718 | | |
| Bartleto sferiškumo testas | | 0,000 | | |

Remiantis 12 lentelėje pateikiamais rezultatais, matoma, jog KMO reikšmė yra 0,718. Tokia KMO reikšmė tinka patenkinamai, todėl gauti duomenys yra pakankamai rezultatyvūs. Kintamieji tarpusavyje koreliuoja, nes Bartleto sferiškumo kriterijaus p -reikšmė yra mažesnė už 0,000. Persukta faktorių matrica rodo, jog faktoriai atstovauja reikiamas skales, kaip ir yra numatyta originaliame tyrimo klausimyne.

Apibendrinant galima teigti, jog maisto pakuočių vizualinių elementų konstrukta sudarančios skalės yra patikimos, analizės metu išskirti faktoriai atitinka teorinėse studijose sudarytą klausimyną ir tinkamos naudoti tolimesnėje analizėje.

4.2.2. Vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir ketinimo pirkti konstruktai

Toliau analizuojamas antrasis (vartotojų požiūrio) ir trečiasis (ketinimo pirkti) tyrimo konstruktai. Tyrimo metu, respondentams buvo pateikiami du klausimų blokai (5 ir 6 anketos klausimas, 1 priedas), kuriuos sudarė po 14 skalės teiginių skirtų vartotojų požiūriui į suvokiamą kokybę nustatyti ir 1 teiginys skirtas įvertinti ketinimą pirkti. Atskiruose klausimuose pateikiamos dvi skirtingos vizualinės išvaizdos pakuotės, kuriose yra įpakuotas tas pats šaldytas maisto produktas (žr. 4 pav.).

Pirmajame pavyzdyje pakuotė yra skaidri ir pagaminta iš plastiko, kuri suteikia galimybę gyvai pamatyti įpakuotą produktą viduje. **Antrajame pavyzdyje pakuotė yra uždara**, pagaminta iš popierius, tačiau pateikiamos maisto nuotraukos ir serviravimo pavyzdžiai. Respondentai turėjo įvertinti pakuotės sukeltą suvokimą apie įpakuoto maisto kokybę ir jų ketinimą pirkti, tokioje pakuotėje įpakuotą produktą, išreiškiant savo sutikimą 5 balų Likert'o skalėje. Siekiama palyginti skirtingas pakuotes ir nustatyti ar skirtingi vizualiniai elementai (skaidrumas, nuotraukos bei medžiaga) veikia vartotojų požiūrį į suvokiamą kokybę ir ketinimą pirkti, tokiu pačiu stiprumu, kai jose yra įpakuotas identiškas šaldytas produktas.



4 pav. Šaldytų žuvies produktų pakuočių pavyzdžiai

Remiantis teorinėmis studijomis, požiūrį į kokybę vartotojams dažniausiai simbolizuoja suvokiamas sveikumas, skanumas bei šviežumas, remiantis pakuotės išvaizdos elementais. Dėl šios priežasties, požiūrio į suvokiamą maisto kokybę skalės teiginiuose atsispindi minėti kokybės suvokimo aspektai. Todėl atliekant faktoriinę analizę siekiama nustatyti, kokie suvokimo aspektai dominuoja stipriausiai

vertinant šaldytus žuvies produktus. Žemiau pateikiamoje 13 lentelėje pateikiami skalių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai, vertinant skaidrią ir uždara, šaldytų žuvies produktų pakuotę.

Vartotojų požiūrio į suvokiamą maisto kokybę konstrukta sudaro teiginiai, kuriais remiantis yra analizuojamas suvokiamas maisto sveikumas (1, 2, 3, 4, 5, 6 teiginiai), skanumas (7, 8, 9, 10, 11 teiginiai) bei šviežumas (12, 13, 14 teiginiai).

13 lentelė. Požiūris į maisto kokybę ir ketinimo pirkti skalių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

| Teiginiai | Skaidrio pakuotės vertinimas | | Uždaros pakuotės vertinimas | |
|---|------------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|
| | Vidurkis | St. nuokrypis | Vidurkis | St. nuokrypis |
| Vartotojų požiūris į suvokiamą maisto kokybę | | | | |
| Produktas atrodo sveikas | 3,25 | ,850 | 3,03 | ,766 |
| Maisto produktas atrodo aukštos kokybės | 3,17 | ,733 | 3,21 | ,727 |
| Produktas atrodo aukštos maistinės vertės | 3,04 | ,773 | 2,98 | ,756 |
| Produktas atrodo natūraliai | 3,04 | ,878 | 2,77 | ,795 |
| Produktas atrodo be pridėtinių konservantų | 2,58 | ,686 | 2,58 | ,664 |
| Produktas atrodo saugus ir patikimas vartoti | 3,58 | ,693 | 3,44 | ,747 |
| Produktas bus malonaus skonio | 3,40 | ,666 | 3,29 | ,719 |
| Produktas bus malonios tekstūros | 3,44 | ,658 | 3,27 | ,692 |
| Produktas atrodo estetiškai patrauklus | 3,68 | ,661 | 3,51 | ,749 |
| Produktas kuria pozityvius lūkesčius | 3,55 | ,718 | 3,48 | ,798 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis bus nebeskanus* | 3,23 | ,815 | 3,22 | ,728 |
| Produktas atrodo šviežias | 3,08 | ,775 | 2,94 | ,723 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis praras savo kokybę* | 3,25 | ,806 | 3,22 | ,742 |
| Produktas atrodo seniai pagamintas ir supakuotas* | 3,04 | ,806 | 3,06 | ,712 |
| Ketinimas pirkti | | | | |
| Aš norėčiau įsigyti šį produktą | 3,40 | ,786 | 3,33 | ,822 |

*Koduota atvirkštine tvarka

Lyginant požiūrio į suvokiamą kokybę skalės ir ketinimo pirkti vidurkius, atsižvelgus į penkis skalių teiginius, kurių vidurkio reikšmė yra aukščiausia, pastebima, jog abiejų pakuočių atveju vartotojai išreiškia stipriausią (vidurkio reikšmė didesnė nei 3 iš 5 galimų balų) sutikimą tiek patiems skalių teiginiais: *produktas atrodo estetiškai patrauklus, produktas kuria pozityvius lūkesčius, produktas atrodo saugus ir patikimas vartoti, produktas bus malonios tekstūros ir produktas bus malonaus skonio*. Pastebimas tik labai nežymus vidurkių skirtumas, minimaliai didesni vidurkiai pastebimi vertinant skaidrią pakuotę. Taip pat pastebima, jog stipriausias sutikimas išreiškiamas visiems teiginiais, kurie teoriniu lygmeniu yra priskiriami suvokiam produkto skanumui nustatyti. Tačiau nors vartotojai ir vertina, jog produktas atrodo skanus, tačiau matoma, jog jie abejoja ir nelabai sutinka (2,51), jog produktas atrodo be pridėtinių konservantų. Lyginant ketinimą pirkti, matoma, jog abiejų pakuočių atveju, vidurkis svyruoja tarp 3,33 ir 3,4, o tai reiškia gana stiprų vartotojų ketinimą pirkti.

Pirmiausia pateikiami požiūrio į maisto kokybę faktorinės analizės rezultatai, vertinant skaidrią šaldytų produktų pakuotę. Faktorinė analizė atliekama taikant pagrindinių komponentių metodą. Analizėje išskiriama *Total Variance Explained* lentelė (žr. 3 priedas), parodo kokią dispersijos dalį paaiškina išskirti faktoriai. Matoma, jog pradiniam etape, 3 išskiriamų faktorių vertės yra didesnės negu 1, o kartu jie paaiškina daugiau nei 66 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose, tačiau didelė dalis variacijos visgi lieka nepaaiškinta. Prieš faktorių susukimą, 3 faktorių dispersija lygi 51,44 proc., o tai rodo, jog beveik 5 proc. dispersijos paaiškinamos pradiniam etape yra prarasta. Atlikus faktorių susukimą pastebima, jog dispersijos procentai yra pasiskirstę tarp faktorių tolygiau, todėl persuktą faktorinę analizę bus galima lengviau interpretuoti. Žemiau esančioje 14 lentelėje pateikiami faktorinė, vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir ketinimo pirkti, analizė, po faktorių susukimo.

14 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti faktorinė analizė (skaidrios pakuotės atveju)

| Požiūris į suvokiamą maisto kokybę (skaidri pakuotė) | Faktoriai | | |
|---|--------------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Produktas atrodo sveikas | ,100 | ,647 | -,085 |
| Maisto produktas atrodo aukštos kokybės | ,370 | ,503 | -,115 |
| Produktas atrodo aukštos maistinės vertės | ,224 | ,746 | -,050 |
| Produktas atrodo natūraliai | ,097 | ,724 | -,077 |
| Produktas atrodo be pridėtinių konservantų | ,220 | ,595 | ,090 |
| Produktas atrodo saugus ir patikimas vartoti | ,474 | ,222 | -,149 |
| Produktas bus malonaus skonio | ,732 | ,114 | -,135 |
| Produktas bus malonios tekstūros | ,744 | ,092 | -,039 |
| Produktas atrodo estetiškai patrauklus | ,613 | ,193 | -,208 |
| Produktas kuria pozityvius lūkesčius | ,708 | ,250 | -,199 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis bus nebeskanus* | -,136 | ,044 | ,935 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis praras savo kokybę* | -,145 | ,001 | ,858 |
| Produktas atrodo šviežias | ,336 | ,481 | -,042 |
| Produktas atrodo seniai pagamintas ir supakuotas* | -,232 | -,163 | ,488 |
| KMO | 0,801 | | |
| Bartlero sferiškumo testas | 0,000 | | |

*Koduota atvirkštine tvarka

Remiantis 14 lentele, matoma, jog analizės duomenys yra pakankamai rezultatyvūs, nes KMO yra 0,801. Remiantis Piligrimiene (2016), jei KMO reikšmė svyruoja tarp 0,8 ir 0,9, tokiu atveju faktorinė analizė tinka gerai. Bartloto sferiškumo testas lygus 0,000, o tai rodo, jog kintamieji tarpusavyje yra susiję. Po faktorių susukimo *Varimax* funkcija, pastebima, jog teorinėse studijose sudaryti teiginiai, apibūdinantys suvokiamą sveikumą, skanumą bei šviežumą neišlaiko originalios klausimyno struktūros.

Faktorinės analizės rezultatai atskleidė, jog reikalingos minimalus teiginių perskirstymas. Prie *sveikumo* faktoriaus prijungtas *šviežumo* teiginys „Produktas atrodo šviežias“, to priežastis gali būti tai, jog respondentų suvokimu, maistas kuris yra šviežias turi būti sveikas ir kokybiškas. O prie *šviežumo* faktoriaus prijungtas *skanumo* teiginys „Atrodo, jog pašildžius produktą jis bus

nebeskanus“. Svarbu paminėti, jog šis teiginys buvo perkoduotas, todėl galima teigti, jog vartotojams atrodo, jog pašildžius produktą jis išliks skanus, o tai asocijuojasi su šviežumu, todėl šis teiginys ir yra priskiriamas *šviežumo* faktoriui.

Toliau atliekama požiūrio į maisto kokybę faktorinė analizė, uždaros pakuotės atveju. Išsami analizė pateikiama 4 priede. Analizuojant faktorių išskiriamą dispersijos dalį (*Total Variance Explained*) matoma, jog pradiniam etape, 3 pirmų faktorių vertės yra didesnės negu 1, ir paaiškina daugiau nei 63 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Prieš faktorių susukimą, 3 faktorių dispersijos suma yra beveik 55 proc., tai rodo, jog beveik 8 proc. dispersijos, paaiškinamos pradiniam etape yra prarasta. Toliau pateikiama persuktos faktorinės analizės rezultatai, siekiant identifikuoti išskirtų faktorių reikšmes bei jas sudarančius teiginius.

15 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti faktorinė analizė (uždaros pakuotės atveju)

| Požiūris į suvokiamą maisto kokybę (skaidri pakuotė) | Faktorius | | |
|---|--------------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Produktas atrodo sveikas | ,206 | ,670 | ,060 |
| Maisto produktas atrodo aukštos kokybės | ,352 | ,375 | -,108 |
| Produktas atrodo aukštos maistinės vertės | ,202 | ,717 | ,094 |
| Produktas atrodo natūraliai | ,122 | ,753 | -,084 |
| Produktas atrodo be pridėtinių konservantų | ,069 | ,734 | ,073 |
| Produktas atrodo saugus ir patikimas vartoti | ,659 | ,233 | -,111 |
| Produktas bus malonaus skonio | ,803 | ,199 | -,144 |
| Produktas bus malonios tekstūros | ,843 | ,165 | -,125 |
| Produktas atrodo estetiškai patrauklus | ,745 | ,113 | -,142 |
| Produktas kuria pozityvius lūkesčius | ,711 | ,196 | -,037 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis bus nebeskanus* | -,078 | ,050 | ,790 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis praras savo kokybę* | -,100 | ,109 | ,980 |
| Produktas atrodo šviežias | ,227 | ,493 | -,027 |
| Produktas atrodo seniai pagamintas ir supakuotas* | -,174 | -,050 | ,476 |
| KMO | 0,813 | | |
| Bartlero sferiškumo testas | 0,000 | | |

Remiantis 15 lentele, matoma, jog analizės duomenys yra rezultatyvūs, nes KMO yra 0,813, todėl faktorinė analizė tinka gerai. Bartleto sferiškumo testas lygus 0,000, kintamieji tarpusavyje susiję, todėl galima patvirtinti faktorinės analizės naudingumą.

Po faktorių susukimo *Varimax* funkcija, taip pat pastebima, jog ne visi faktoriai atstovauja teorinėse studijose sudarytus požiūrio į suvokiamą kokybę dedamąsias. Tačiau kaip matoma skalės teiginiai, pagal suformuotus faktorius yra pasiskirstę lygiai taip pačiai kaip atliekant faktorinę analizę, skaidrios pakuotės atveju. Dėl šios priežasties, galima teigti, jog reikalinga vieningai pakoreguoti teiginius, o konstruktas yra stabilus ir tinkamas naudoti tolimesnėse analizėse, tiriant vartotojų požiūrį į suvokiamą maisto kokybę.

Apibendrinus galima teigti, jog požiūrio į suvokiamą kokybę konstruktas yra stabilus, nes turi vienodą faktorių išsiskyrimą tiek skaidrios, tiek uždaros pakuotės atveju, o faktoriniai svoriai yra tinkami tolimesnei analizei atlikti.

4.3. Konceptualaus maisto produktų pakuočių poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti modelio konstrukto priežastinių ryšių pagrindimas

Remiantis konceptuali empirinio tyrimo modeliu ir siekiant patikrinti suformuotas tyrimo hipotezes, pirmiausiai yra atliekama koreliacijos analizė, siekiant patikrinti kintamųjų poveikį vienas kitam, o po to atliekama regresinė analizė. Prieš atliekant koreliacinę analizę, siekiant išsiaiškinti, kurie statistiniai kriterijai tinkamiausi tikrinant hipotezes, pirmiausiai buvo patikrinta skalių skirstinių normalumo sąlyga, atliekant *Kolmogorovo-Smirnov* testą.

16 lentelė. Skalių skirstinių duomenų normalumo patikrinimo Kolmogorov - Smirnov testu, rezultatai

| | Kolmogorov - Smirnov | |
|-------------------------------------|----------------------|-----------|
| | Statistikos testas | p-reikšmė |
| Skaidrumas | 0,134 | 0,000 |
| Nuotraukos | 0,086 | 0,000 |
| Medžiaga | 0,121 | 0,000 |
| Požiūris į kokybę (skaidri pakuotė) | 0,073 | 0,000 |
| Ketinimas pirkti (skaidri pakuotė) | 0,269 | 0,000 |
| Požiūris į kokybę (uždara pakuotė) | 0,048 | 0,084 |
| Ketinimas pirkti (uždara pakuotė) | 0,248 | 0,000 |

Remiantis *Kolmogorovo – Smirnov* testo rezultatais ir išskirtomis *p*-reikšmėmis (žr. 16 lentelė), pastebima, jog skaidrumo, nuotraukų, medžiagos, požiūrio į kokybę (skaidri pakuotė), ketinimas pirkti (skaidri pakuotė) ir ketinimo pirkti (uždara pakuotė) skalių **skirstiniai neatitinka normalių** skirstinių reikalavimų ($p < 0,05$), ir tik viena požiūrio į kokybę (uždara pakuotė) skalė yra pasiskirsčiusi pagal normalųjų skirstinį, nes *p*-reikšmė lygi 0,084. Tyrimo instrumentas yra parengtas naudojant 5 balų Likert'o skalė, kuri atitinka ranginėms skalėms kelias sąlygas, dėl šių priežasčių toliau atliekant koreliacijos analizę buvo naudojamas neparаметrinis kriterijus – *Spearman* koreliacijos koeficientas.

Siekiant patikrinti kelias hipotezes ir įvertinti ryšį tarp kintamųjų yra atliekama koreliacinė analizė. Koreliacijos reikšmės yra analizuojamos ir vertinamos remiantis Piligrimienės (2016) rekomenduojamais vertinimo kriterijais, kurie pateikiami žemiau esančioje 17 lentelėje.

17 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Piligrimienė, 2016)

| Koreliacijos koeficiento reikšmė | Interpretacija | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------|
| 0,00-0,19 | Nežymi koreliacija | Labai silpnas ryšys |
| 0,20-0,39 | Žema koreliacija | Silpnas ryšys |
| 0,40-0,69 | Vidutinė koreliacija | Vidutinis ryšys |
| 0,70-0,89 | Aukšta koreliacija | Stiprus ryšys |
| 0,90-1,00 | Labai aukšta koreliacija | Labai stiprus ryšys |

4.3.1 Priežastinių ryšių analizė skaidrios šaldytos žuvies produktų pakuotės atveju

Nustatyti koreliaciniai ryšiai tarp šaldytų žuvies produktų pakuotės vizualinių elementų (skaidrumas, nuotraukos ir medžiaga) ir požiūrio į suvokiamą kokybę analizės metu yra įvertinama ar kintamieji tarpusavyje susiję (išsami analizė pateikiama 5 priede). Svarbu paminėti, jog šioje dalyje yra atliekama analizė, remiantis **skaidrios pakuotės atveju**.

18 lentelė. Pakuotės elementų ir požiūrio į kokybę koreliacinės analizės rezultatai (skaidrios pakuotės atveju)

| Kintamieji | Požiūris į kokybę (skaidri pakuotė) | |
|------------|-------------------------------------|------------------|
| | <i>Spearman koeficientas</i> | <i>p reikšmė</i> |
| Skaidrumas | 0,273** | 0,000 |
| Nuotraukos | 0,029 | 0,606 |
| Medžiaga | -0,710 | 0,203 |

** $p < 0,01$

Remiantis 18 lentele, matoma, jog skaidrumo elementą ir požiūrį į suvokiamą kokybę sieja statistiškai reikšmingas $p=0,000$, tačiau silpnas ryšys, nes *Spearman* koeficientas yra 0,273 ir koreliacija yra žema. Todėl galima teigti, jog skaidrumą apibūdinantys teiginiai (*Skaidri pakuotė man padeda greičiau išsirinkti; Man svarbu matyti įpakuotą produktą; Skaidri pakuotė man padeda įvertinti maisto kokybę; Man svarbu tai, kaip maistas atrodo pakuotėje*) turi nežymią įtaką vartotojų požiūriui apie suvokiamą šaldytų maisto kokybę. Tarp pakuotės nuotraukų ir vartotojų požiūrio į kokybę, skaidrios pakuotės atveju statistiškai reikšmingas ryšys neegzistuoja, nes *p-reikšmė* lygi 0,606. Galima to priežastis yra tai, jog pakuotė yra skaidri, todėl nuotraukos nėra svarbios ir reikšmingos vertinant suvokiamą kokybę, kai vartotojas pats gali matyti ir įvertinti produktą. Medžiagos skalės atveju, statistiškai reikšmingas ryšys taip pat nėra nustatytas, nes *p-reikšmė* lygi 0,203. Toks statistiškai nereikšmingas ryšys, galimai nustatytas dėl pateikiamo ir vertinamo pakuotės pavyzdžio, nes skaidri pakuotė yra pagaminta iš plastiko, o tai vartotojams ne visais atvejais simbolizuoja kokybiškumą. Statistiškai reikšmingi koreliacijos ryšiai teikia sąlygas taikyti regresijos analizę.

Hipotezių H1 (H1a-H1c) tikrinimas skaidrios pakuotės atveju. Remiantis koreliacinės analizės rezultatais matoma, jog du iš trijų pakuotės elementų neturi statistiškai reikšmingo ryšio su požiūriu į kokybę, dėl šios priežasties H1 negali būti patvirtinta. Tačiau siekiant patikrinti papildomas hipotezes atliekama tiesinė regresija tik su statistiškai reikšmingu kintamuoju skaidrumas (žr. 6 priedas). Nepriklausomas kintamasis šiuo atveju yra skaidrumas, o priklausomas požiūris į kokybę.

19 lentelė. Pakuotės elementų ir požiūrio į kokybę regresinės analizės rezultatai, skaidrios pakuotės atveju

| Nepriklausomi kintamieji | R ² | ANOVA | | Beta | p-reikšmė |
|--------------------------|----------------|--------|-----------|-------|-----------|
| | | F | p-reikšmė | | |
| Skaidrumas | 0,078 | 27,589 | 0,000 | 0,280 | 0,000 |

*Priklausomas kintamasis: požiūris į kokybę (skaidri pakuotė)

Remiantis 19 lentelės duomenimi, matoma, jog sudaryto modelio determinacijos koeficientas lygus 0,078 (*R Square*), tai reiškia, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina tik 7,8 proc. priklausomojo kintamojo. Siekiant patikrinti, ar duomenyse nėra multikolinearumo problemos, išskiriamas *Durbin-Watson* vidurkis, kuris lygus 2,00. Tai parodo, kad duomenyse multikolinearumo problemos nėra, vidurkis priklauso intervalui nuo 1,5 iki 2,5 (žr. 6 priede). Kintamojo *skaidrumas*, ANOVA kritinė *p-reikšmė* lygi 0,000 ($p < 0,05$) leidžia teigti, jog maisto pakuotės *skaidrumo* poveikis vartotojų

požiūriui į maisto kokybę yra statistiškai reikšmingas. Standartizuoto Beta koeficiento reikšmė ($\beta=0,280$) rodo, jog pakuotės skaidrumo įtaka požiūriui į suvokiamą kokybę yra silpna. Remiantis *Casewise Diagnostics* lentelė (žr. 6 priedas) matoma, jog reikalinga pašalinti 171 tiriamojo atsakymus, siekiant patikslinti regresinę analizę. Dėl šios priežasties yra kartojama pakuotės vizualinių elementų ir požiūrio į kokybę (skaidri pakuotė) regresijos analizės modelis tik su statistiškai reikšmingais nepriklausomais kintamaisiais ir panaikinus reikiamas išskirtis (žr. 20 lentelė).

20 lentelė. Pakuotės elementų ir vartotojų požiūrio į kokybę, pakartotinė regresinė analizė (skaidri pakuotė)

| Nepriklausomi kintamieji | R ² | ANOVA | | Beta | p-reikšmė |
|--------------------------|----------------|--------|-----------|-------|-----------|
| | | F | p-reikšmė | | |
| Skaidrumas | 0,087 | 31,027 | 0,000 | 0,296 | 0,000 |

****p<0,01**

Pakartojus regresinę analizę (žr. 7 priedas) pastebima, jog determinacijos koeficientas nors ir nežymiai, tačiau padidėjo. Prieš tai jis buvo lygus $R^2=0,078$, o panaikinus išskirtis jis siekia $R^2=0,087$. Toliau pakartotinai tikrinamas *Durbin-Watson* vidurkis, kuris yra lygus 2,04, tai rodo, kad duomenyse multikolinearumo problemos taip pat nėra. Remiantis ANOVA reikšmėmis, galima teigti, kad modelis išliko statistiškai reikšmingas $sig=0,000$, tai rodo jo stabilumą. Lyginant standartizuotus Beta koeficientus, matoma, jog pašalinus išskirtis *skaidrumo* standartizuotas beta koeficientas padidėjo nežymiai ir vis tiek išliko silpną poveikį darantis elementas ($\beta=0,296$). Tačiau nors modelis ir yra statistiškai reikšmingas, tačiau šių nepriklausomų ir priklausomų kintamųjų **ryšys yra labai silpnas**, nes skaidrumo skalė paaiškina tik daugiau nei 8 proc. požiūrio į suvokiamą kokybę dispersijos, vertinant skaidrią, šaldytų žuvies produktų pakuotę. Dėl šių priežasčių, analizuojant skaidrią šaldytų žuvies produktų pakuotę, galima teigti, jog hipotezės:

H1 - *Maisto prekių pakuočių vizualiniai elementai turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę – nepatvirtinta;*

H1a - *Maisto pakuotės skaidrumas turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę – nepatvirtinta;*

H1b - *Maisto pakuotėje naudojamos nuotraukos turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę – nepatvirtinta;*

H1c - *Maisto pakuotės medžiaga veikia vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę – nepatvirtinta.*

Hipotezės H2 tikrinimas. Toliau atliekama koreliacinė analizė (žr. 8 priedas) tarp vartotojų požiūrio į suvokiamą kokybę ir ketinimo pirkti skaidrios, šaldytų žuvies produktų pakuotės atveju, siekiant patikrinti H2 hipotezę.

21 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti koreliacine analizė skaidrios pakuotės atveju

| Kintamieji | Ketinimas pirkti (skaidri pakuotė) | |
|-------------------|------------------------------------|------------------|
| | <i>Spearman koeficientas</i> | <i>p-reikšmė</i> |
| Požiūris į kokybę | 0,582** | 0,000 |

****p<0,01**

Remiantis 21 lentelėje pateikiamais koreliacijos rezultatais, matoma, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas ryšys tarp požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti, nes $p=0,000$. Remiantis

Spearman koeficiento reikšmė, matoma, jog ryšys yra vidutinis stiprumo (0,582) ir koreliacija vidutinė. Tai reiškia, jog požiūris į suvokiamą kokybę, skaidrios pakuotės atveju turi ganėtinai reikšmingą poveikį ketinimui pirkti. Toliau atliekama regresinė analizė (žr. 22 lentelė).

22 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti regresinė analizė, skaidrios pakuotės atveju

| Nepriklausomi kintamieji | R ² | ANOVA | | Beta | p-reikšmė |
|--------------------------|----------------|---------|-----------|-------|-----------|
| | | F | p-reikšmė | | |
| Požiūris į kokybę | 0,360 | 172,693 | 0,000 | 0,600 | 0,000 |

Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti

Regresijos rezultatai rodo, jog modelio determinacijos koeficientas (*R Square*) yra lygus 0,360, o tai reiškia, jog požiūrio į suvokiamą kokybę konstruktas, paaiškina vidutiniškai 36 proc. ketinimo pirkti dispersijos. Svarbu paminėti, jog remiantis *Durbin-Watson* vidurkiu (2,30) matoma, jog duomenyse multikolinearumo problemos nėra, nes vidurkis priklauso intervalui tarp 1,5 ir 2,5 (žr. 9 priedas). Požiūrio į kokybę (skaidrios pakuotės atveju) ir ketinimo pirkti tiesinės regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas, pagal ANOVA reikšmes *sig* reikšmė turi būti mažesnė nei 0,05, šiuo atveju *sig*=0,000. Gauta determinacijos koeficiento reikšmė yra pakankamai reikšminga, todėl galima teigti, jog požiūris į suvokiamą maisto kokybę daro reikšmingą ir tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui pirkti, todėl remiantis skaidrios šaldytų žuvies produktų pakuotės atveju, teigiama, jog hipotezė **H2 - Vartotojų požiūris į suvokiamą maisto kokybę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – patvirtinta.**

Apibendrinant gautus rezultatus, tikrinant empirinio tyrimo hipotezes, skaidrių šaldytų žuvies produktų pakuočių atveju, galima teigti, jog nors tarp kintamųjų skaidrumo, nuotraukų ir požiūrio į suvokiamą maisto kokybę egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys, tačiau determinacijos koeficientai yra per maži, tam, kad hipotezės H1 (H1a-H1c) būtų patvirtintos. Todėl šiuo atveju negalima teigti, jog šaldytų žuvies produktų pakuočių vizualiniai elementai tiesiogiai veikia vartotojų požiūrį dėl suvokiamos maisto kokybės. Tačiau patikrinus H2 hipotezę nustatyta, jog vartotojų požiūris į maisto kokybę turi reikšmingą poveikį ketinimui pirkti. Hipotezė skaidrių šaldytų žuvies produktų pakuočių atveju yra patvirtinta ir galima teigti, jog tai koki vartotojas požiūrį susiformuoja ganėtinai stipriai lemia jo tolimesnius veiksniai – ketinimą pirkti.

4.3.2. Priežastinių ryšių analizė uždaros šaldytų žuvies produktų pakuočių atveju

Tolimesnėje empirinio tyrimo analizėje, pateikiami koreliacijos tarp maisto pakuotės vizualinių elementų (skaidrumas, nuotraukos ir medžiaga) ir požiūrio į kokybę, analizės rezultatai, **uždaros pakuotės atveju** (išsami analizė pateikiama 10 priede).

23 lentelė. Pakuotės vizualinių elementų ir požiūrio į kokybę koreliacinė analizė, uždaros pakuotės atveju

| Kintamieji | Požiūris į kokybę (uždara pakuotė) | |
|------------|------------------------------------|-----------|
| | <i>Spearman</i> koeficientas | p-reikšmė |
| Skaidrumas | -0,116** | 0,036 |
| Nuotraukos | 0,218** | 0,000 |
| Medžiaga | 00,064 | 0,247 |

***p*<0,05

Remiantis koreliacinės analizės rezultatais matoma, jog egzistuoja statiškai reikšmingas (*p*=0,000), tačiau silpnas ryšys, tarp pakuotės elemento *nuotraukos* ir požiūrio į kokybę, o koreliacija, remiantis

Pilgrimienė (2016) yra žema, nes Spearman koeficientus lygus 0,218. Dėl šios priežasties, galima teigti, jog nuotraukų elementą apibūdinantys skalės teiginiai (*Ant pakuotės pateikiamos nuotraukos man padeda įvertinti maisto kokybę; Maisto nuotraukos ant pakuotės padeda man greičiau išsirinkti; Man svarbu, jog ant pakuotės būtų maisto serviravimo pavyzdžiai; Maisto nuotraukos ant pakuotės man padeda greičiau išsirinkti*) turi nežymią įtaką vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę, vertinant uždara šaldytų žuvies produktų pakuotę. Kintamas skaidrumas ir požiūris į kokybę tai pat turi statistiškai reikšmingą, tačiau neigiamą ir labai silpną ryšį, nes Spearman koeficientas lygus -0,116. Galima teigti, jog skaidrumą apibūdinantys teiginiai (*Skaidri pakuotė man padeda greičiau išsirinkti; Man svarbu matyti įpakuotą produktą; Skaidri pakuotė man padeda įvertinti maisto kokybę; Man svarbu tai, kaip maistas atrodo pakuotėje*) turi labai nežymią įtaką požiūriui į suvokiamą kokybę. Uždaros pakuotės atveju, tarp elemento *medžiaga* ir *požiūris į kokybę* statistikai reikšmingas ryšys nėra nustatytas, nes *p-reikšmė* lygi 0,247. Galima to priežastis yra tai, jog vartotojams šaldytų produktų pakuočių medžiaga beveik visais atvejais yra vienoda, todėl ji nelabai gali simbolizuoti kokybę ar išskirtinumą, renkantis produktus šaldiklyje.

Hipotezių H1 (H1a – H1c) tikrinimas. Siekiant nustatyti šaldytų žuvies produktų pakuočių vizualinių elementų (skaidrumas, nuotraukos) ir požiūrio į kokybę ryšius, pirmiausia atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė (žr. 11 priedas), panaikinus išskirtis (171 ir 184 tiriamųjų atsakymai).

24 lentelė. Pakuotės elementų ir požiūrio į kokybę regresinės analizės rezultatai, uždaros pakuotės atveju

| Nepriklausomi kintamieji | R ² | ANOVA | | Beta | p-reikšmė |
|--------------------------|----------------|-------|-----------|--------|-----------|
| | | F | p-reikšmė | | |
| Skaidrumas | 0,048 | 8,064 | 0,000 | -0,088 | 0,109 |
| Nuotraukos | | | | 0,192 | 0,000 |

Priklausomas kintamasis: *požiūris į kokybę*

Kaip matoma 24 lentelėje, sudaryto modelio determinacijos koeficientas (*R Square*) yra lygus 0,048, tai reiškia, kad pakuotės vizualių elementų modelis yra statistiškai tinkamas, tačiau tai paaiškina vidutiniškai 4,8 proc. požiūrio į suvokiamą kokybę. Siekiant patikrinti ar duomenyse nėra multikolinearumo problemos, naudojamas *Durbin-Watson* vidurkis, kurio rezultatai yra 2,17, įrodant, kad duomenyse multikolinearumo problemos nėra, vidurkis priklauso intervalui nuo 1,5 iki 2,5 (žr. 11 priede). Statistiškai reikšmingi nepriklausomi kintamieji, turintys įtakos priklausomam kintamajam yra kintamasis *nuotraukos* (*sig*=0,000), o skaidrumas šiuo atveju yra statistiškai nereikšmingas, nes jo *p-reikšmė* lygi 0,109. Lyginant išskiriamus standartizuotus Beta koeficientus, galima teigti, jog stipresnę įtaką požiūriui į kokybę daro statistiškai reikšmingas kintamasis *nuotraukos* ($\beta=0,192$), nei skaidrumas ($\beta=-0,088$). Tačiau elementas *skaidrumas* šiuo atveju išlieka statistiškai nereikšmingas, nes *p-reikšmė* (*sig*) yra 0,109. Todėl reikalingas pakartoti regresinę analizę, naudojant tik statistiškai reikšmingus kintamuosius (žr. 12 priedas).

25 lentelė. Pakuotės elementų ir vartotojų požiūrio į kokybę, pakartotinė regresinė analizė (uždara pakuotė)

| Nepriklausomi kintamieji | R ² | ANOVA | | Beta | p-reikšmė |
|--------------------------|----------------|--------|-----------|-------|-----------|
| | | F | p-reikšmė | | |
| Nuotraukos | 0,040 | 13,479 | 0,000 | 0,200 | 0,000 |

Priklausomas kintamasis: *požiūris į kokybę*

Pakartotinai atlikus tiesinės regresinės analizės modelį tik su statistiškai reikšmingais kintamaisiais *nuotraukos* ir *medžiaga*, paaiškėjo, kad determinacijos koeficientas (*R square*) sumažėjo labai

nežymiai ir siekia 0,040. Todėl galima teigti, jog kintamasis *nuotraukos* paaiškina tik vidutiniškai 4 proc. požiūrio į suvokiamą kokybę dispersijos. Patikrinus multikolinearumą, *Durbin-Watson* vidurkis yra lygus 2,194, tai rodo, kad duomenyse multikolinearumo problemos nėra. Remiantis ANOVA reikšmėmis galima teigti, kad modelis išliko statistiškai reikšmingas, nes $sig=0,000$, o tai taip pat rodo jo stabilumą. Lyginant standartizuotus Beta koeficientus, matoma, jog panaikinus statistiškai nereikšmingą kintamąjį elementą *nuotraukos* koeficientas nežymiai padidėjo ($\beta=0,200$) ir išliko vidutinį įtaką darantis elementas požiūriui į kokybę.

Apibendrinus regresijos analizės metu gautus rezultatus, galima teigti, jog tarp šaldytų žuvies produktų pakuočių vizualinių elementų (*nuotraukos*) ir požiūrio į suvokiamą kokybę, uždaros pakuotės atveju, egzistuoja statistiškai reikšmingas, tačiau labai silpnas ryšys. Galima teigti, jog pakuotės elementas *nuotraukos* paaiškina tik kiek daugiau nei 4 proc. požiūrio į kokybę dispersijos. Dėl šių priežasčių hipotezės:

H1 - *Maisto prekių pakuočių vizualiniai elementai turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę – nepatvirtinta;*

H1a - *Maisto pakuotės skaidrumas turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę – nepatvirtinta;*

H1b - *Maisto pakuotėje naudojamos nuotraukos turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę – nepatvirtinta;*

H1c - *Maisto pakuotės medžiaga veikia vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę – nepatvirtinta.*

Hipotezės H2 tikrinimas. Toliau atliekama koreliacinė analizė (žr. 13 priedas) tarp vartotojų požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti uždaros šaldytų žuvies produktų pakuotės atveju, siekiant patikrinti ar požiūris į suvokiamą kokybę veikia vartotojų ketinimą pirkti.

26 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti koreliacinė analizė, uždaros pakuotės atveju

| Kintamieji | Ketinimas pirkti | |
|-------------------|------------------------------|------------------|
| | <i>Spearman koeficientas</i> | <i>p-reikšmė</i> |
| Požiūris į kokybę | 0,544** | 0,000 |

** $p < 0,01$

Remiantis 26 lentele, galima matyti, jog statistiškai reikšmingas teigiamas (p -reikšmė=0,000), vidutinio stiprumo ryšys (0,544) egzistuoja tarp požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti, uždaros pakuotės atveju. Koreliacija yra vidutinė, o požiūrio į suvokiamą kokybę konstruktas turi reikšmingos įtakos ketinimui pirkti. Toliau atliekama regresinė analizė (žr. 14 priedas).

27 lentelė. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti regresinė analizė, uždaros pakuotės atveju

| Nepriklausomi kintamieji | R ² | ANOVA | | Beta | p-reikšmė |
|--------------------------|----------------|--------|-----------|-------|-----------|
| | | F | p-reikšmė | | |
| Požiūris į kokybę | 0,328 | 19,329 | 0,000 | 0,573 | 0,000 |

Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti

Remiantis 27 lentele matoma, jog sudarytos tiesinės regresijos modelis, remiantis ANOVA reikšmėmis yra statistiškai reikšmingas, nes p -reikšmė yra mažesnė nei 0,05, šiuo atveju 0,000. *Durbin-Watson* vidurkis yra lygus 1,98, tai parodo, kad duomenyse multikolinearumo problemos

nėra, nes vidurkis priklauso intervalui nuo 1,5 iki 2,5 (žr. 13 priede). Išskiriamas determinacijos koeficientas lygus 0,328 (*R Square*), tai reiškia, kad nepriklausomas kintamasis (požiūris į kokybę) paaiškina kiek daugiau negu 32 proc. vartotojų ketinimo pirkti dispersijos. Tai rodo, jog vartotojų susidarytas požiūris į suvokiamą kokybę turi pakankamai reikšmingą ryšį su jų ketinimu pirkti.

Apibendrinant regresijos rezultatus, identifiukuotas statistiškai reikšmingas, vidutinio stiprumo ryšys tarp požiūrio į suvokiamą maisto kokybę ir ketinimo pirkti, uždaros pakuotės atveju. Todėl galima teigti, jog hipotezė **H2** - *Vartotojų požiūris į suvokiamą maisto kokybę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti* – patvirtinta.

4.3.3. Priežastinių ryšių analizės palyginimas skaidrios ir uždaros pakuotės atveju

Apibendrinant gautus rezultatus yra aktualu palyginti kaip skiriasi vartotojų nuomonė vertinant skaidrią ir uždara to paties produkto pakuotę. Žemiau esančioje lentelėje pateikiamos tyrime keltos hipotezės, pagrindinis jų rezultatas ir nuorodos į pagrindimus.

28 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

| Hipotezės | Skaidri pakuotė | | Uždara pakuotė | |
|---|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| | Rezultatas | Pagrindimas | Rezultatas | Pagrindimas |
| H1 - Maisto prekių pakuočių vizualiniai elementai turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę. | Nepatvirtinta | Žr. 18 lentelę | Nepatvirtinta | Žr. 23-24 lenteles |
| H1a - Maisto pakuotės skaidrumas turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę. | Nepatvirtinta | Žr. 20 lentelę | Nepatvirtinta | Žr. 23-24 lenteles |
| H1b - Maisto pakuotėje naudojamos nuotraukos turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę. | Nepatvirtinta | Žr. 18 lentelę | Nepatvirtinta | Žr. 25 lentelę |
| H1c - Maisto pakuotės medžiaga veikia vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę. | Nepatvirtinta | Žr. 18 lentelę | Nepatvirtinta | Žr. 23-24 lenteles |
| H2 - Vartotojų požiūris į suvokiamą maisto kokybę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti | Patvirtinta | Žr. 22 lentelę | Patvirtinta | Žr. 27 lentelę |

Remiantis 28 lentelėje pateikiamais tyrimo hipotezių rezultatais matoma, jog H1, H1a, H1b ir H1c hipotezės yra nepatvirtintos, H2 patvirtintos abiejų pakuočių atveju. Apibendrinus nustatyta, jog pakuotės vizualiniai elementai neveikia vartotojų požiūrio į suvokiamą maisto kokybę, kai yra vertinami šaldyti žuvies produktų pakuotės. Tačiau tai, kokį vartotojas požiūrį yra susiformavęs veikia ketinimą pirkti, šiuo atveju kai vartotojų požiūris į suvokiamą kokybę yra teigiamas – ketinimas pirkti yra tikėtinas.

4.4. Mokslinė diskusija

Svarbu paminėti, jog analizuotuose moksliniuose tyrimuose vieni mokslininkai pakuotę nagrinėja konceptualiai kaip tam tikrų elementų visumą, neišskiriant atskirų elementų, o kiti tik analizuojant tam tikrus jos aspektus, tokius kaip skaidrumas, medžiaga, nuotraukos ar kita. Mokslininkai skirtingai formuoja ir kokybės apibrėžimą, dažniausiai kokybę analizuojama bendrai kaip aukšta, vidutinė ar žema, arba nagrinėjami tam tikri kokybę formuojantys suvokimo aspektai kaip sveikumas, skanumas, šviežumas, patrauklumas, ekologiškumas (Chamburi, Batt, 2014; Simmonds, Woods & Spence,

2018; Wang, 2013). Tyrimo modelį sudarė pakuotės elementai – skaidrumas, nuotraukos bei medžiaga, o požiūrį į kokybę sudarė suvokiamą skanumą, sveikumą bei šviežumą apibūdinantys teiginiai. Ketinimui pirkti nustatyti naudojama ranginio tipo skalė, kuria siekiama nustatyti ar vartotojas norėtų įsigyti šį produktą ar ne.

Apibendrinant empirinio maisto produktų pakuočių vizualinių elementų poveikio požiūriui į suvokiamą maisto kokybę ir ketinimui pirkti tyrimą, šaldytų žuvies produktų atveju bei išanalizavus gautus tyrimo rezultatus, galima teigti, jog visos sudarytos skalės yra patikimos, o jas sudarantys teiginiai reikšmingi. Atlikus faktorinės analizės matoma, jog faktorius sudaro tokios pat skalės, kaip ir sudarytos originaliame klausimyne. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog kaip ir numatyta teoriniu lygmeniu, pakuotės vizualinius elementus sudaro trys skalės – skaidrumas, nuotraukos ir medžiaga, o požiūrį į kokybę matuojant atstovauja suvokiamas sveikumas, skanumas ir šviežumas. Tyrimas buvo atliekas analizuojant dvi skirtingos išvaizdos šaldytų žuvies produktų pakuotes, kurių viena yra skaidri, o kita yra uždara. Tyrimu buvo siekiama patikrinti ar pakuotės skaidrumas turi reikšmingą skirtumą renkantis šaldytus žuvies produktus, taip pat siekiama nustatyti ar tai kaip atrodo šaldytų produktų pakuotė formuoja požiūrį į kokybę ir nustatyti ar teigiamas požiūris gali paskatinti ketinimą pirkti.

Atlikus koreliacinę ir regresinę analizę nustatyta, jog šaldytų žuvies produktų atveju pakuotės vizualiai elementai neturi reikšmingo poveikio požiūriui į kokybę. Analizuojant skaidrios pakuotės pavyzdį ir tikrinant koreliaciją identifikuota, jog ant pakuotės esančios nuotraukos ir pakuotės medžiaga neturi statistiškai reikšmingo ryšio su požiūriu į suvokiamą kokybę. Nustatyta, jog tik pakuotės skaidrumas daro labai silpną ir nežymų poveikį į suvokiamą maisto kokybę, tačiau ne tokio stiprumo, jog būtų galima teigti, jog renkantis šaldytus maisto produktus, žuvies produktų kategorijoje, pakuotės skaidrumas formuoja požiūrį į suvokiamą kokybę. Tuo tarpu atliekant analizę, su tokiais pat skalės teiginiais, tiriant uždara, popierinę šaldytų žuvies produktų pakuotę, su servravimo pavyzdžiais, nustatyta, jog skaidrumas šiuo atveju statistiškai nereikšmingas (tai yra normalus rezultatas, kurio buvo tikėtasi, nes analizuojama pakuotė neturi skaidrumo elementų), o nuotraukos kurios yra pateikiamos ant pakuotės ir pakavimo medžiaga turi ryšį su požiūriu į kokybę. Atlikus regresinę analizę nustatyta, jog visgi šaldytų produktų pakuotės medžiaga nedaro jokios statistiškai reikšmingos įtakos požiūriui į suvokiamą maisto kokybę. Galima to priežastis yra tai, jog dauguma šaldytų produktų fiziškai negali būti kitaip įpakuoti, todėl vertinant šaldytų produktų kokybę medžiaga nėra kokybės rodiklis. Statistiškai reikšmingas, silpnas ryšys nustatytas tarp nuotraukų ir požiūrio į kokybę, todėl būtų galima teigti, jog nuotraukos, kurios yra pateikiamos ant šaldytų produktų pakuotės tarsi formuoja požiūrį į kokybę, tačiau ryšys yra per silpnas, jog būtų galima teigti, kad renkantis šaldytus žuvies produktus, ant maisto pakuotės pateikiamos nuotraukos formuoja požiūrį į suvokiamą maisto kokybę. Apibendrinus gautus rezultatus, matoma jog H1, H1a, H1b ir H1c hipotezės yra nepatvirtintos ir skaidrios, ir uždaros pakuotės atveju (žr. 5 pav.). Todėl galima teigti, jog renkantis tokio tipo šaldytus žuvies produktus, pakuotės vizualiniai elementai – skaidrumas, nuotraukos bei medžiaga nedaro įtakos požiūriui į suvokiamą kokybę.

Požiūrio į suvokiamą kokybę skalė buvo parengta remiantis Chamhuri'o ir Batt'o (2014), Simmond'o, Woods'o ir Spence'o (2018), Vilnai-Yavetz, Koren'o (2013) ir Wang'o (2013) empirinių tyrimų metodologija. Lyginant skirtingas pakuotes, Simmond'o, Woods'o ir Spence'o (2018) tyrime buvo nustatyta, jog skaidri pakuotė padeda vartotojams stipriau įvertinti maisto kokybę, skanumą, šviežumą, bendrą patrauklumą, tačiau suvokimo stiprumas yra atitinkamai skirtingas pagal tiriamą prekių kategoriją. Tiriant dribsnius skaidri pakuotė padeda įvertinti patrauklumą, šokoladinių

saldainių pakuotė – skanumą bei patrauklumą, vertinant makaronų pakuotę – skanumą bei šviežumą, o vertinant skaidrią šviežios žuvies pakuotę – skaidrumas padeda įvertinti kokybę, ir visi šie suvokimo aspektai teigiamai veikia ketinimą pirkti (Simmonds, Wood ir Spence, 2018). Tyrimo trūkumuose ir diskusijose, buvo pateikiamos tolimesnės tyrimų kryptys, kuriose siūloma nagrinėti kitokias maisto produktų kategorijas, tokie kaip šaldyti ar atvėsinti produktai, ir kaip jų pakuočių išvaizda veikia minėtus suvokimo aspektus. Tyrėjai taip pat rekomenduojama palyginti uždara ir skaidrią pakuotę. Taigi atlikus empirinį tyrimą su šaldytais žuvies gaminiiais, gauti kontrastingi rezultatai. Kaip matoma iš tyrimų rezultatų, renkantis šaldytus žuvies produktus, pakuotės tipas įtakos požiūriui į kokybę nedaro. Vertinant tiek uždara, tiek skaidrią to paties produkto pakuotę vartotojų nuomonė išlieka labai panaši, nes kokybės vertinimo rodikliai skiriasi labai nežymiai (žr. 13 lentelė). Vienintelis kiek reikšmingesnis skirtumas pastebėtas vertinant suvokiamą produkto natūralumą, nes skaidrios pakuotės atveju, rezultato vidurkis yra kiek aukštesnis, o tai reiškia, jog vartotojams lengviau įvertinti produkto natūralumą. Tačiau apibendrinus visą požiūrio į kokybę skalę matoma, jog renkantis šaldytus žuvies produktus, pakuotės tipas, ar tai yra uždara ar atvira pakuotė, neturi reikšmingos įtakos požiūriui į suvokiamą kokybę, priešingai nei vertinant ne šaldytus produktus. Galimai šaldytų produktų kokybę atspindi kiti aspektai, tokie kaip informacija ant etiketės, maistinė vertė, gal net prekės ženklas, produkto kaina ar ankstesnė patirtis.

Remiantis Wang'o (2013) empirinio tyrimo rezultatais, buvo nustatytas, jog vizualinės pakuotės išvaizda tiesiogiai veikia vartotojų požiūrį į suvokiamą maisto kokybę. Analizei naudojama pakuotės spalvos, tipografija, logotipas, dydis ir nuotraukos, tiriant užkandžių pakuotes. Pakuotės vizualiniai elementai ne tik teigiamai veikia požiūrį į kokybę bet ir formuoja suvokiamą prekės vertę. Kuo požiūris yra labiau teigiamas, tuo labiau tikėtinas prekės įsigijimas. Tačiau kaip ir nurodoma tyrimo diskusijose, galimai tiriant skirtingą prekių kategoriją rezultatai gali būti kitokie. Ir kaip matoma, šaldytiems žuvies produktams vizualiniai elementai požiūrio į kokybę neformuoja, nors tarp kai kurių elementų statistiškai reikšmingas ryšys yra nustatytas, tačiau jis yra per silpnas hipotezei patvirtinti. Tačiau kaip ir Wang'o (2013) tyrime nustatyta, taip ir šiame tyrime patvirtinta, jog tai kokį požiūrį vartotojas susiformuoja (veikiamas kitų aplinkos veiksnių) tiesiogiai veikia jo ketinimą pirkti ir šaldytų produktų atveju.

Reminantis Vilnai-Yatez, Koren'o (2013) tyrimo rezultatais, matomas panašus rezultatas. Mokslininkai siekė nustatyti kaip vartotojai vertina šaldytų daržovių pakuotes, suvokiant jų estetiškumą, kokybiškumą bei funkcionalumą. Rezultatai nurodo, jog tokiems produktams kaip šaldytos daržovės pakuotės skaidrumas yra mažiau reikšmingas, o didesnę įtaką vartotojų suvokimui daro uždara pakuotė. Kaip ir šio empirinio tyrimo atveju, skaidrumas nėra nustatytas kaip reikšmingas pakuotės elementas, kuris galėtų teigiamai paveikti požiūrį į kokybę. Mokslininkų tyrime taip buvo akcentuojama, jog iki šiol kol kas nėra aišku, kokie suvokimo aspektai labiausiai veikia ketinimą pirkti, lyginant suvokiamą kokybę, funkcionalumą ir estetiškumą, todėl siūloma atlikti tyrimą akcentuojant tik vieną požiūrio aspektą. Atlikus tyrimą tarp požiūrio į suvokiamą kokybę ir ketinimo pirkti yra nustatytas statistiškai reikšmingas ir poveikį ketinimui pirkti darantis veiksnys. Tačiau svarbu pabrėžti, jog požiūris į prekės kokybę turi būti teigiamas, tik tokiu atveju ketinimas pirkti yra tikėtinas.

Apibendrinant galima teigti, jog remiantis atliktais tyrimais nustatyta, kad maisto pakuotės vizualinė išvaizda yra atsakinga už daug suvokimo aspektų, kurie susiję su maisto skoninėmis savybėmis ir kokybės vertinimu. Tačiau kaip matoma iš anksčiau atliktų tyrimų ir šio empirinio tyrimo, kai produktas yra šaldytas, tokie elementai kaip skaidrumas, nuotraukos ir pakuotės medžiaga neturi

reikšmingo poveikio požiūriui į maisto kokybę. Tačiau tai, kokį požiūris vartotojas susiformuoja vertinadamas prekės pakuotę ir veikiamas kitų aplinkos veiksnių, daro poveikį jo ketinimui pirkti. Kuo požiūris labiau teigiamas, tuo ketinimas pirkti labiau tikėtinas.

4.5. Tyrimo ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys

Atlikto empirinio tyrimo rezultatai rodo, jog ne visos tyrime keltos hipotezės buvo patvirtintos. Sudarytu konceptuali empirinio tyrimo modeliu, buvo siekiama išsiaiškinti vizualinių, šaldytų žuvies produktų pakuočių elementų poveikį, vartotojų požiūriui į suvokiamą maisto kokybę ir ketinimui pirkti. Empiriniame tyrime didžiausias dėmesys skiriamas siekiant palyginti ar skirtinga pakuotės vizualinė išvaizda formuoja vartotojų požiūrį į maisto kokybę. Tačiau remiantis šaldytų žuvies produktų pakuočių atveju, elementų poveikis požiūriui į suvokiamą kokybę nebuvo nustatytas. Todėl numatoma, jog tyrimas turi tam tikrų ribotumų.

Tyrimo metu, respondentai suvokiamos maisto kokybės skalės teiginius vertino nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku. Tačiau pastebima, jog didžioji dalis skalės teiginių vidurkių svyruoja tarp 2,5 ir 3. O tai reiškia, kad respondentai nebuvo apsisprendę ir negalėjo objektyviai įvertinti pateikiamų teiginių. Dėl šios priežasties, tolimesniuose tyrimuose būtų naudinga naudoti kitoki tyrimo metodą. Respondentams renkantis maisto produktus yra svarbu juslės, kurios padeda įvertinti kokybę, ypač lietimasis ir uoslė. Todėl vertinant skirtingo įpakavimo poveikį rekomenduoja naudoti eksperimento metodą, siekiant realiomis sąlygomis patikrinti vartotojų reakciją į skirtingų įpakavimo suteikiamą informaciją apie tą patį produktą.

Tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama tarpusavyje palyginti ne tik skirtingą įpakavimo tipą, t.y. skaidrią ir uždara pakuotę, bet ir į palyginamąją analizę įtraukti ir kitos maisto kategorijos šaldytus produktus, arba įtraukti ir šviežius maisto produktus. Tokiu būdu būtų galima patikrinti tarpusavio suvokiamos kokybės skirtumus, vertinant šaldytus ir šviežius produktus, remiantis vien tik pakuotės išvaizda.

Ateities tyrimams siūloma naudoti ne tik vizualinius, bet ir informacinius pakuotės elementus, siekiant įvertinti požiūrį. Šiais laikais vartotojai tampa vis labiau susirūpinę savo sveikata, dažnai jaučiasi apgauti gamintojų ir pardavėjų, todėl ir vis dažniau atkreipia dėmesį į maisto sudėtį ir kitą informaciją ant pakuotės. Dėl šios priežasties tiriant suvokiamą kokybę rekomenduojama įtraukti papildomus pakuotės elementus.

Išvados ir rekomendacijos

Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus maisto produktų pakuočių vizualinių elementų poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti, daromos šios išvados:

1. Apibendrinus mokslininkų atliktus empirinius tyrimus, nustatytas, jog maisto pakuočių vizualiniai elementai, vartotojų požiūris į kokybę ir ketinimas pirkti yra tarpusavyje stipriai susiję. Nepaisant to, empirinių tyrimų stoka suponuoja poreikį tirti, kokie maisto produktų pakuotės elementai veikia požiūrį į suvokiamą kokybę. Nustatyta, jog atitinkama maisto prekių kategorija ir skirtingas pakuotės tipas turi nevienodo stiprumo poveikį vartotojų suvokimui apie maisto kokybiškumą ir pirkimo elgsenai. Nors ir teigiama, jog maisto pakuočių išvaizda stipriai veikia vartotojų pirkimo elgseną, nes tai yra tarsi „nebylusis“ pardavėjas prekių lentynose, tačiau nėra nustatyta, ar atitinkami vizualiniai elementai gali daryti įtakos požiūriui į suvokiamą kokybę. Dažniausiai moksliniuose tyrimuose yra tiriamos kasdienių prekių pakuotės, tokios kaip pienas, sausainiai, šokoladas, makaronai, tačiau pabrėžiama, jog yra aktualu ištirti kitų prekių kategorijos produktų, ypač tokių kuriems reikalingas terminis apdorėjimas, pakuotes. Pastaruoju metu tyrimuose pabrėžiama tyrimų sritis susijusi su skaidrios ir uždaros maisto prekių pakuotės ir jų poveikio vartotojų suvokimui ir požiūriui į kokybę, siekiant vartotojus įtikinti dėl maisto kokybiškumo, šviežumo, sveikumo ar kitų maistinių savybių. Todėl remiantis mokslinių tyrimų svarbos ir problematiškumo analizės įžvalgomis, daroma išvada, jog maisto pakuočių vizualinių elementų poveikio požiūriui į kokybę ir ketinimui pirkti tema yra aktuali ir savalaikė.
2. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamus maisto produktų pakuočių, jos sudedamųjų dalių, atliekamų funkcijų, vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti konceptus, nustatyta, jog pakuotė dažnai suprantama kaip vizualinių, informacinių ir struktūrinių elementų visuma, kuriai būdinga funkcionalumas ir estetika. Tai yra „dėžė“ su jai priskiriamomis funkcinėmis ir estetinėmis savybėmis, kuriomis siekiama sudominti ir įtikinti vartotoją dėl maisto produktų savybių, paveikti vartotojų požiūrį ir tokiu būdu paskatinti ketinimą pirkti. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojo požiūris teorinėse studijose įvardijamas kaip teigiami arba neigiami vartotojų jausmai, kuriuos sukelia reakcija į tam tikrus prekės elementus. Požiūrį į prekes formuoja emocinio poveikio (teigiamos arba neigiamos emocijos į tam tikrus dalykus), elgsenos (vartotojo veiksmai) ir pažinimo (patirties metu įgytos žinios ir įsitikinimai) komponentai. Vartotojo elgesio modeliai rodo, kad požiūris yra įsiterpiantis kintamasis tarp ketinimo ir faktinio sprendimo pirkti. Ketinimas pirkti yra reikšmingas veiksnys, kylantis iš vartotojo ir konkretaus prekės ženklo tarpusavio ryšio, požiūrio į jį, vartotojo puoselėjimų vertybių ir patiriamų emocijų. Vartotojas, kuris turi teigiamą požiūrį į tam tikrą prekę, bus linkęs ją įsigyti ir atvirkščiai – vartotojas, kurio požiūris yra neigiamas apie konkrečią prekę – nebus linkęs jos įsigyti.
3. Remiantis išanalizuotais moksliniais tyrimais ir pateiktais rezultatais, nustatyta, kad maisto produktų pakuočių vizualiniai elementai yra stipriai susiję su vartotojų suvokimu ir jų pirkimo elgsena. Galima teigti, jog pakuotės išvaizda padeda vartotojams greičiau ir geriau suvokti maisto savybes, tokias kaip sveikumas, skanumas, ekologiškumas ar šviežumas, o visų šių suvokimų visuma formuoja asmeninį vartotojų požiūrį dėl suvokiamos maisto kokybės. Požiūris turi stiprų ryšį su ketinimu pirkti. Todėl įvertinus atliktų mokslinės ir empirinės tyrimų rezultatus, suformuotas maisto produktų pakuočių vizualinių elementų poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti konceptualus tyrimo modelis.

4. Suformavus maisto produktų pakuočių vizualinių elementų poveikio vartotojų požiūriui į maisto kokybę ir ketinimui pirkti konceptualus tyrimo modelį yra keliamos dvi pagrindinės hipotezės, siekiant patikrinti pakuotės vizualinių elementų poveikį požiūriui į maisto kokybę ir suformuoto požiūrio poveikį ketinimui pirkti, taip pat trys papildomos tyrimo hipotezės, siekiant įvertinti atskirų pakuotės elementų poveikį požiūriui į suvokiamą kokybę. Empirinis tyrimas atliktas Lietuvos rinkoje, naudojantis rinkoje egzistuojančius šaldytų žuvies produktų pakuočių pavyzdžius, kurių viena yra uždara, popierinė pakuotė, o kita skaidri, plastikinė. Siekiant išvengti vartotojų prisirišimo prie prekinio ženklo, įmonės logotipas, buvo panaikintas. Buvo pasitelktas internetinės paklausos metodas, o gauti duomenys apdoroti naudojantis statistine duomenų analizės programa „SPSS“. Pasitelkta aprašomoji statistinė analizė, faktorinė analizė, koreliacinė analizė bei daugialypė tiesinė regresinė analizė.
5. Atlikus empirinį tyrimą uždaros ir skaidrios šaldytų žuvies produktų pakuočių atveju ir patikrinus sudarytą tyrimo modelį bei keliamas hipotezes, patvirtinta tik viena hipotezė tiek uždaros, tiek skaidrios pakuotės atveju. Analizuojant skaidrią pakuotę, nustatyta, jog tik skaidrumo elementas yra statistiškai reikšmingai susijęs su požiūriui į kokybę, tačiau ryšys ir daromas poveikis yra itin silpnas, jog negalima teigti, kad šaldytų produktų pakuočių skaidrumas daro įtaką požiūriui į kokybę. Analizuojant uždara pakuotę nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp nuotraukų ant pakuotės ir požiūrio į kokybę, tačiau lygiai taip pat kaip ir skaidrios pakuotės atveju, nors ryšys yra statistiškai reikšmingas, tačiau per silpnas hipotezėms patvirtinti. Galima daryti išvadą, kad šaldytų žuvies produktų pakuočių vizualiniai elementai – skaidrumas, naudojamos nuotraukos bei pakuotės medžiaga, neturi statistiškai reikšmingo poveikio požiūriui į suvokiamą kokybę. Tačiau patvirtinta tai, jog teigiamas požiūris į suvokiamą šaldytų žuvies produktų kokybę, teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, daroma išvada, jog reikalinga patobulinti konceptualų tyrimo modelį įtraukiant ir kitus vizualius bei informacinius pakuotės elementus, siekiant nustatyti, kokie elementai yra atsakingi už požiūrio į maisto kokybę formavimą.

Remiantis teorinėmis studijomis ir atlikto tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Įmonėms ir produktų pakuočių dizaineriams yra svarbu, jog vartotojas galėtų greitai ir lengvai atkoduoti siunčiamą žinutę, o pakuotės vizualinė išvaizda būtų aiški, įsimintina ir traukianti. Maisto prekių pakuotėms, skirtingai, nei ne maisto prekių kategorijai, yra labai svarbu tai, kokią maistinę vertę simbolizuoja jos išvaizda. Todėl siekiant nustatyti, kokie pakuotės elementai simbolizuoja suvokiamą kokybę ar kitus suvokimo aspektus, tokius kaip sveikumas, skanumas, šviežumas ar ekologiškumas, rekomenduojama reguliariai atlikti rinkos tyrimus, kuriuose būtų lyginamos skirtingų produktų pakuotės ir vartotojų reakcijos į jas. Tokiu būdu rezultatai būtų išsamesni ir leistų įvertinti skirtingų pakuočių elementų poveikį požiūriui į kokybę.
2. Atliktame empiriniame tyrime naudota anketinės apklausos metodas, siekiant išsiaiškinti maisto produktų poveikio požiūriui į kokybę ir ketinimui pirkti, šaldytų žuvies produktų atveju, lyginant uždara bei skaidrią maisto pakuotę. Šiame tyrime respondentai atsakinėjo į klausimus išreiškiant savo sutikimą 5 balų skalėje, pagal jiems pateiktą klausimyną. Tačiau pastebima, jog daugumos atsakymo vidurkis yra arti arba daugiau 3 balų, tai reiškia, jog respondentams buvo sunku įvertinti kokybę. Galima to priežastis yra tai, jog renkantis maisto produktus, vartotojams yra

svarbios joslės, ypač lietimasis ir rega, todėl norint geriau įvertinti produktų pakuočių skirtumus. Įmonėms ir produktų pakuočių kūrėjams, kurie norėtų iširti tai, kaip vartotojai vertina skirtingų pakuočių sukeltas emocijas ir suvokimą, rekomenduojama tyrimą atlikti realiomis sąlygomis naudojant eksperimento metodą. Tokiu būdu respondentai galėtų tiesiogiai ir daug tiksliau įvertinti prekių kokybę, taip pat būtų galima identifikuoti, kurie pakuočių elementai realiomis sąlygomis, tam tikrai prekių kategorijai, daro reikšmingą poveikį.

Literatūros sąrašas

1. Aday, M. S., & Yener, U. (2015). Assessing consumers' adoption of active and intelligent packaging. *British Food Journal*, 117(1), 157-177. doi:10.1108/BFJ-07-2013-0191
2. Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. doi:10.1016/j.jclepro.2020.120334
3. Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perception of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 100-112. doi:10.1102/07363760610655032
4. Ares, g. Deliza, R., (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using world association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21, 930-937. doi:10.1016/j.foodqual.2010.03.006
5. Arslanagić, M., Peštek, A., & Kadić-Maglajlić, S. (2014). Perceptions of healthy food packaging information: Do men and women perceive differently? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 78-82. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.423
6. Auttarapong, D. (2012). Package design expert system based on relation between packaging and perception of customer. *Procedia Engineering*, 32, 307-314. doi:10.1016/j.proeng.2012.01.1272
7. Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118902
8. Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23. doi:10.1016/j.foodqual.2010.06.007
9. Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1026-1040. doi:10.1108/IJRDM-06-2017-0123
10. Birch, D., Lawley, M., & Hamblin, D. (2012). Drivers and barriers to seafood consumption in australia. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 64-73. doi:10.1108/07363761211193055
11. Chamhuri, N., & Batt, P. J. (2015a). Consumer perceptions of food quality in malaysia. *British Food Journal*, 117(3), 1168-1187. doi:10.1108/BFJ-08-2013-0235
12. Chipp, K., Chohan, R., Ferreira, C., & Ringas, A. (2016). British food journal. *British Food Journal*, 118(1), 2. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-8654>
13. Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239. doi:10.1016/j.jretconser.2013.01.003

14. Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption? *Journal of Marketing*, 77(4), 104-117. Retrieved from <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=757415512>
15. Fernqvist, F., Olsson, A., & Spendrup, S. (2015). What's in it for me? food packaging and consumer responses, a focus group study. *British Food Journal*, 117(3), 1122-1135. doi:10.1108/BFJ-08-2013-0224
16. Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Anastasios, P. (2011). Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. *British Food Journal*, 113(2), 248-279. doi:10.1108/00070701111105330
17. Fresán, U., Errendal, S., Craig, W. J., & Sabaté, J. (2019). Does the size matter? A comparative analysis of the environmental impact of several packaged foods. *Science of the Total Environment*, 687, 369-379. doi:10.1016/j.scitotenv.2019.06.109
18. García-Madariaga, J., Blasco López, M., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2019). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*, 200, 96-103. doi:10.1016/j.physbeh.2018.04.030
19. Gofman, A., Moskowitz, H. R., & Mets, T. (2010). Accelerating structured consumer-driven package design. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 157-168. doi:10.1108/07363761011027259
20. Holmes, G. R., & Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 109-116. doi:10.1108/10610421211215553
21. Jerzyk, E. (Oct 1, 2015). Design and communication of ecological content on sustainable packaging in the young consumers' opinions. Paper presented at the , 2(1) 626. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/161632>
22. Jinkarn, T., & Suwannaporn, P. (2015). Trade-off analysis of packaging attributes for foods and drinks. *British Food Journal*, 117(1), 139-156. doi:10.1108/BFJ-08-2013-0231
23. Klaiman, K., Ortega, D. L., & Garnache, C. (2016). Consumer preferences and demand for packaging material and recyclability. *Resources, Conservation & Recycling*, 115, 1-8. doi:10.1016/j.resconrec.2016.08.021
24. Kölzer, B. S., Geppert, J., Klingshirn, A., Weber, H., Brugger, L., Engstler, A., Stamminger, R. (2020). Consumers impact on food quality under frozen conditions in germany. *British Food Journal*, 122(1), 36-47. doi:10.1108/BFJ-09-2018-0620
25. Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. *Leidykla "Logitema"*. ISBN 978-9955-9852-6-6
26. Krishna, A. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54. Retrieved from <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=896019624>
27. Lee, T. H., Fu, C., & Chen, Y. Y. (2020). Trust factors for organic foods: Consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122(2), 414-431. doi:10.1108/BFJ-03-2019-0195

28. Littel, S., & Orth, U. R. (2013). Effects of package visuals and haptics on brand evaluations. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 198-217. doi:10.1108/03090561311285510
29. MacDonald, N. (2018). *The arrival* (4th edition. ed.). New Zealand: Nicole MacDonald. Retrieved from https://natlib-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/search?query=any,contains,9918196372902836irtab=catalogueirsearch_scope=NLNZirvid=NLNZioffset=0
30. Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142. doi:10.1016/j.foodqual.2016.06.006
31. Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228. doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.067
32. Mizutani, N., Okamoto, M., Yamaguchi, Y., Kusakabe, Y., Dan, I., & Yamanaka, T. (2010). Package images modulate flavor perception for orange juice. *Food Quality and Preference*, 21(7), 867-872. doi:10.1016/j.foodqual.2010.05.010
33. Molina-Besch, K. (2016a). Prioritization guidelines for green food packaging development. *British Food Journal*, 118(10), 2512-2533. doi:10.1108/BFJ-12-2015-0462
34. Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364. doi:10.1016/j.ijforecast.2007.05.015
35. Nicely, R., Rucinski, P. (2017). Fish and Seafood Market in Lithuania. *Foreign Agricultural Service: Global Agricultural Information Network*. <https://www.seafoodexpo.com/global/>
36. Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792. doi:10.1016/j.jclepro.2019.119792
37. Oficialios statistikos portalas (2019). Pagaminta ir perdirbta žuvininkystės produkcija. [žiūrėta 2020-04-16]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
38. Ogba, I., & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers*, 11(1), 77-89. doi:10.1108/17473611011026037
39. Paço, A. d., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.105
40. Peschel, A. O., Orquin, J. L., & Mueller Loose, S. (2019). Increasing consumers' attention capture and food choice through bottom-up effects. *Appetite*, 132, 1-7. doi:10.1016/j.appet.2018.09.015
41. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Technologija*

42. Pikturnienė, I., Kurtinaitienė, J. (2010). Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 978-9955-33593-1
43. Pranulis, V. P., & Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika. Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 978-609-459-059-7
44. Rebollar, R., Lidón, I., Gil-Pérez, I., & Martín, J. (2019). How should I tell you this? the effects of the image used to convey that a natural yogurt is sweetened on consumer expectations and willingness to buy. *Food Research International*, 126, 108721. doi:10.1016/j.foodres.2019.108721
45. Riley, D., Martins Da Silva, P., & Behr, S. (2015). *The impact of packaging design on health product perceptions* Retrieved from <https://www.openaire.eu/search?q=irSearch=>
46. Rizwan Raheem Ahmed, Vishnu Parmar, & Muhammad Ahmed Amin. (2014). *Impact of product packaging on consumer's buying behavior* Unpublished. doi:10.13140/2.1.2343.4885
47. Rompay, T. J. L., Deterink, F., & Fenko, A. (2016). Healthy package, healthy product? effects of packaging design as a function of purchase setting. *Food Quality and Preference*, 53, 84-89. doi:10.1016/j.foodqual.2016.06.001
48. Rompay, T. J. L., Deterink, F., & Fenko, A. (2016). Healthy package, healthy product? effects of packaging design as a function of purchase setting. *Food Quality and Preference*, 53, 84-89. doi:10.1016/j.foodqual.2016.06.001
49. Rundh, B. (2009). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002. doi:10.1108/00070700910992880
50. Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: How packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563. doi:10.1108/BFJ-12-2011-0297
51. Sabo, B., Bečica, T., Keleš, N., Kovačević, D., & Brozović, M. (2017). The impact of packaging transparency on product attractiveness. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 8(2), 5-9. doi:10.24867/JGED-2017-2-005
52. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. doi:10.1108/03090560710821279
53. Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340-351. doi:10.1016/j.foodqual.2016.11.010
54. Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior* (8. ed., internat. ed. ed.). Upper Saddle River, NJ [u.a.]: Pearson Prentice Hall. Retrieved from <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=561610584>

55. Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226-237. doi:10.1016/j.foodqual.2018.03.008
56. Steenis, N. D., Herpen, E. v., Lans, I. A. van der, Ligthart, T. N., & Trijp, H. C. M. van. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. Retrieved from <https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:tudelft.nl:uuid:6c13fdcd-8da1-4a84-a080-ffbff1b19fb3>
57. Taghavi, M., & Seyedsalehi, A. (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*, 117(8), 2017-2038. doi:10.1108/BFJ-07-2014-0260
58. Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422. doi:10.1108/10610420110410531
59. Vergura, D. T., & Luceri, B. (2018). Product packaging and consumers' emotional response. does spatial representation influence product evaluation and choice? *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 218-227. doi:10.1108/JCM-12-2016-2021
60. Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: Purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 394-417. doi:10.1080/09593969.2013.792743
61. Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816. Retrieved from <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=769031935>
62. Wansink, B. (2003). How do front and back package labels influence beliefs about health claims? *The Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 305-316. doi:10.1111/j.1745-6606.2003.tb00455.x
63. Wikström, F., Williams, H., Verghese, K., & Clune, S. (2014). The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies - a neglected topic. *Journal of Cleaner Production*, 73, 100-108. doi:10.1016/j.jclepro.2013.10.042
64. Wilkins, S., Beckenuyete, C. & Butt, M. M. (2016). Consumer's behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*. 50, 2013-235. Doi:10.1108/EJM-01-2014-0036
65. Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a source of information about food products. *Procedia Engineering*, 182, 770-779. doi:10.1016/j.proeng.2017.03.199

Priedai

1 priedas. Tyrimo instrumentas

Tyrimo anketa

Gerb. respondente,

Esu KTU marketingo valdymo studijų programos II kurso magistrantūros studentė Brigita Ūselytė. Šiuo metu rengiu baigiamąjį magistro projektą ir atlieku mokslinį tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti kaip šaldytų maisto produktų pakuotės veikia vartotojų požiūrį į maisto kokybę ir ketinimą pirkti.

Maloniai prašau, pildant anketą, pasirinkti Jūsų nuomonę atspindintį variantą. Kiekvienas Jūsų atsakymas yra labai svarbus ir reikšmingas. Jei kiltų neaiškumų, ar tyrimui pasibaigus norėtume apibendrintų rezultatų, prašome kreiptis el. paštu brigita.uselyte@ktu.edu

Ši anketa yra anoniminė, Jūsų atsakymai konfidencialūs, o rengiant magistro darbą bus naudojami tik apibendrinti duomenys. Anketos pildymas užtruks apie 5 min.

Nuoširdžiai dėkoju už Jūsų sutikimą dalyvauti tyrime !

1. Ar Jūs perkate šaldytus žuvies produktus (žuvis, krevetės, žuvies piršteliai ir pan.)?

- Taip, perku.
- Ne, neperku.

2. Kodėl neperkate šaldytų žuvies produktų?

- Šaldyti žuvies produktai mano požiūriu yra nekokybiški
- Aš perku tik šviežius žuvies produktus
- Aš nevartoju žuvies produktų
- Kita (įrašykite.....)

3. Kaip dažnai perkate šaldytus žuvies produktus? (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą kiekvienoje eilutėje)


| | Kartą per savaitę ir dažniau | 2-3 kartus per mėnesį | Kartą per mėnesį | Rečiau nei kartą per mėnesį | Nieka da |
|---------------------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Šaldyta žuvis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Žuvies piršteliai | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Krabų lazdelės | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Krevetės ir kitos jūrų gėrybės | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kiti pusgaminiai su žuvies produktais | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Įvertinkite šaldytų žuvies produktų pakuotes pagal pateiktus kriterijus (žemiau pateikiami maisto pakuočių pavyzdžiai, kuriais remiantis prašome pažymėti VIENĄ atsakymo variantą kiekvienoje eilutėje):


|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|---|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Man svarbu matyti įpakuotą produktą viduje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Man svarbu tai kaip atrodo maisto produktas pakuotėje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Skaidri pakuotė man padeda greičiau išsirinkti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Skaidri pakuotė man padeda įvertinti maisto kokybę | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Man svarbu, jog ant pakuotės būtų patrauklus maisto serviravimo pavyzdys (nuotraukos) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Maisto nuotraukos ant pakuotės padeda man greičiau išsirinkti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ant pakuotės pateikiamos nuotraukos su serviravimo pavyzdžiais man padeda įvertinti maisto kokybę | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Man svarbu, jog produktas būtų įpakuotas į aplinkai draugišką pakuotę | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Man svarbu iš kokios medžiagos yra pagaminta pakuotė | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pakuotės medžiaga (popierius, plastikas ir kt.) man padeda įvertinti maisto kokybę | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Remiantis Jūsų asmeniniu požiūriu, kaip Jūs vertintumėte tokioje pakuotėje įpakuotą šaldytą maisto produktą? (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą kiekvienoje eilutėje)

|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Produktas atrodo sveikas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo aukštos maistinės vertės | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo natūraliai | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo be pridėtinių konservantų | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo saugus ir patikimas vartoti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas bus malonaus skonio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas bus malonios tekstūros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo estetiškai patrauklus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas kuria pozityvius lūkesčius | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis bus nebeskanus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis praras savo kokybę | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo šviežias | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo seniai pagamintas ir supakuotas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Maisto produktas atrodo aukštos kokybės | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aš norėčiau įsigyti šį produktą | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Remiantis Jūsų asmeniniu požiūriu, kaip Jūs vertintumėte tokioje pakuotėje įpakuotą maisto produktą?
(Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą kiekvienoje eilutėje)

|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|---|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Produktas atrodo sveikas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo aukštos maistinės vertės | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo natūraliai | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo be pridėtinių konservantų | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo saugus ir patikimas vartoti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas bus malonaus skonio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas bus malonios tekstūros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo estetiškai patrauklus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas kuria pozityvius lūkesčius | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis bus nebeskanus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis praras savo kokybę | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo šviežias | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktas atrodo seniai pagamintas ir supakuotas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Maisto produktas atrodo aukštos kokybės | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aš norėčiau įsigyti šį produktą | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Jūsų lytis? (Pasirinkite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

- Vyras
- Moteris

8. Jūsų amžius? (Įrašykite) _____

9. Jūsų užsiėmimas? (Pasirinkite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis moksleivis/studentas
- Dirbantis
- Bedarbis
- Kita (įrašykite...)

10. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį? (Pasirinkite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

- Iki 500 eur
- 500-1000 eur
- 1001-1500 eur
- 1501-2000 eur
- 2001 eur ir daugiau

Ačiū už Jūsų atsakymus.

2 priedas. Pakuotės vizualinių elementų faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,718 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1290,071 |
| | df | 45 |
| | Sig. | ,000 |

Total Variance Explained

| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|--------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,849 | 28,491 | 28,491 | 2,443 | 24,426 | 24,426 | 2,266 | 22,656 | 22,656 |
| 2 | 2,667 | 26,670 | 55,162 | 2,275 | 22,753 | 47,179 | 1,811 | 18,112 | 40,768 |
| 3 | 1,475 | 14,748 | 69,909 | 1,141 | 11,409 | 58,588 | 1,782 | 17,820 | 58,588 |
| 4 | ,782 | 7,817 | 77,726 | | | | | | |
| 5 | ,494 | 4,940 | 82,666 | | | | | | |
| 6 | ,442 | 4,425 | 87,090 | | | | | | |
| 7 | ,422 | 4,215 | 91,306 | | | | | | |
| 8 | ,377 | 3,772 | 95,078 | | | | | | |
| 9 | ,276 | 2,763 | 97,841 | | | | | | |
| 10 | ,216 | 2,159 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

| | Factor | | |
|---|--------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Man svarbu matyti įpakuotą produktą viduje | -,512 | ,584 | ,132 |
| Man svarbu tai kaip atrodo maisto produktas pakuotėje | -,330 | ,505 | ,109 |
| Skaidri pakuotė man padeda greičiau išsirinkti | -,493 | ,704 | ,111 |
| Skaidri pakuotė man padeda įvertinti maisto kokybę | -,334 | ,631 | ,138 |
| Man svarbu, jog ant pakuotės būtų patrauklus maisto serviravimo pavyzdys (nuotraukos) | ,612 | ,285 | ,351 |
| Maisto nuotraukos ant pakuotės padeda man greičiau išsirinkti | ,567 | ,136 | ,474 |
| Ant pakuotės pateikiamos nuotraukos su serviravimo pavyzdžiais man padeda įvertinti maisto kokybę | ,601 | ,221 | ,421 |
| Man svarbu, jog produktas būtų įpakuotas į aplinkai draugišką pakuotę | ,511 | ,463 | -,453 |
| Man svarbu iš kokios medžiagos yra pagaminta pakuotė | ,451 | ,538 | -,586 |
| Pakuotės medžiaga (popierius, plastikas ir kt.) man padeda įvertinti maisto kokybę | ,443 | ,363 | -,083 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 3 factors extracted. 23 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

| | Factor | | |
|---|--------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Man svarbu matyti įpakuotą produktą viduje | ,780 | -,106 | -,042 |
| Man svarbu tai kaip atrodo maisto produktas pakuotėje | ,612 | -,019 | ,024 |
| Skaidri pakuotė man padeda greičiau išsirinkti | ,863 | -,077 | ,044 |
| Skaidri pakuotė man padeda įvertinti maisto kokybę | ,723 | ,030 | ,068 |
| Man svarbu, jog ant pakuotės būtų patrauklus maisto serviravimo pavyzdys (nuotraukos) | -,018 | ,729 | ,216 |
| Maisto nuotraukos ant pakuotės padeda man greičiau išsirinkti | -,087 | ,746 | ,031 |
| Ant pakuotės pateikiamos nuotraukos su serviravimo pavyzdžiais man padeda įvertinti maisto kokybę | -,048 | ,754 | ,129 |
| Man svarbu, jog produktas būtų įpakuotas į aplinkai draugišką pakuotę | -,001 | ,151 | ,811 |
| Man svarbu iš kokios medžiagos yra pagaminta pakuotė | ,062 | ,038 | ,911 |
| Pakuotės medžiaga (popierius, plastikas ir kt.) man padeda įvertinti maisto kokybę | ,038 | ,335 | ,570 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

3 priedas. Vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir ketinimo pirkti faktorinė analizė, skaidrios pakuotės atveju

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,801 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1470,092 |
| | df | 91 |
| | Sig. | ,000 |

Total Variance Explained

| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|--------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| | | | | | | | | | |
| 1 | 4,826 | 34,475 | 34,475 | 4,332 | 30,943 | 30,943 | 2,768 | 19,773 | 19,773 |
| 2 | 2,162 | 15,443 | 49,918 | 1,829 | 13,066 | 44,009 | 2,421 | 17,294 | 37,067 |
| 3 | 1,465 | 10,467 | 60,384 | 1,042 | 7,440 | 51,449 | 2,013 | 14,381 | 51,449 |
| 4 | ,828 | 5,911 | 66,295 | | | | | | |
| 5 | ,806 | 5,754 | 72,049 | | | | | | |
| 6 | ,730 | 5,212 | 77,261 | | | | | | |
| 7 | ,640 | 4,570 | 81,832 | | | | | | |
| 8 | ,542 | 3,875 | 85,706 | | | | | | |
| 9 | ,493 | 3,524 | 89,231 | | | | | | |
| 10 | ,453 | 3,239 | 92,469 | | | | | | |
| 11 | ,380 | 2,712 | 95,181 | | | | | | |
| 12 | ,277 | 1,978 | 97,159 | | | | | | |
| 13 | ,245 | 1,750 | 98,910 | | | | | | |
| 14 | ,153 | 1,090 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

| | Factor | | |
|--|--------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Produktas atrodo sveikas | ,481 | ,299 | -,339 |
| Produktas atrodo aukštos maistinės vertės | ,616 | ,379 | -,295 |
| Produktas atrodo natūraliai | ,521 | ,350 | -,382 |
| Produktas atrodo be pridėtinių konservantų | ,472 | ,406 | -,149 |
| Produktas atrodo saugus ir patikimas vartoti | ,528 | -,016 | ,132 |
| Produktas bus malonaus skonio | ,646 | -,079 | ,378 |

| | | | |
|--|-------|-------|-------|
| Produktas bus malonios tekstūros | ,606 | -,015 | ,442 |
| Produktas atrodo estetiškai patrauklus | ,633 | -,088 | ,219 |
| Produktas kuria pozityvius lūkesčius | ,732 | -,052 | ,255 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis bus nebeskanus | -,418 | ,795 | ,298 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis praras savo kokybę | -,421 | ,708 | ,283 |
| Produktas atrodo šviežias | ,539 | ,227 | -,063 |
| Produktas atrodo seniai pagamintas ir supakuotas | -,444 | ,315 | ,151 |
| Maisto produktas atrodo aukštos kokybės | ,096 | ,622 | ,083 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 3 factors extracted. 17 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

| | Factor | | |
|--|--------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Produktas atrodo sveikas | ,100 | ,647 | -,085 |
| Produktas atrodo aukštos maistinės vertės | ,224 | ,746 | -,050 |
| Produktas atrodo natūraliai | ,097 | ,724 | -,077 |
| Produktas atrodo be pridėtinių konservantų | ,220 | ,595 | ,090 |
| Produktas atrodo saugus ir patikimas vartoti | ,474 | ,222 | -,149 |
| Produktas bus malonaus skonio | ,732 | ,114 | -,135 |
| Produktas bus malonios tekstūros | ,744 | ,092 | -,039 |
| Produktas atrodo estetiškai patrauklus | ,613 | ,193 | -,208 |
| Produktas kuria pozityvius lūkesčius | ,708 | ,250 | -,199 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis bus nebeskanus | -,136 | ,044 | ,935 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis praras savo kokybę | -,145 | ,001 | ,858 |
| Produktas atrodo šviežias | ,336 | ,481 | -,042 |
| Produktas atrodo seniai pagamintas ir supakuotas | -,232 | -,163 | ,488 |
| Maisto produktas atrodo aukštos kokybės | ,370 | ,503 | -,115 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

4 priedas. Vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir ketinimo pirkti faktorinė analizė, uždaros pakuotės atveju

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,813 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1820,509 |
| | df | 91 |
| | Sig. | ,000 |

Total Variance Explained

| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|--------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| | 1 | 4,816 | 34,403 | 34,403 | 4,379 | 31,281 | 31,281 | 3,192 | 22,801 |
| 2 | 2,513 | 17,947 | 52,350 | 2,179 | 15,561 | 46,842 | 2,626 | 18,757 | 41,558 |
| 3 | 1,543 | 11,020 | 63,370 | 1,178 | 8,417 | 55,259 | 1,918 | 13,701 | 55,259 |
| 4 | ,987 | 7,051 | 70,421 | | | | | | |
| 5 | ,733 | 5,233 | 75,654 | | | | | | |
| 6 | ,644 | 4,603 | 80,257 | | | | | | |
| 7 | ,542 | 3,871 | 84,127 | | | | | | |
| 8 | ,474 | 3,383 | 87,510 | | | | | | |
| 9 | ,440 | 3,139 | 90,650 | | | | | | |
| 10 | ,347 | 2,476 | 93,126 | | | | | | |
| 11 | ,331 | 2,361 | 95,487 | | | | | | |
| 12 | ,311 | 2,223 | 97,710 | | | | | | |
| 13 | ,187 | 1,337 | 99,048 | | | | | | |
| 14 | ,133 | ,952 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

| | Factor | | |
|---|--------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Produktas atrodo sveikas2 | ,544 | ,387 | -,223 |
| Produktas atrodo aukštos maistinės vertės2 | ,562 | ,441 | -,232 |
| Produktas atrodo natūraliai2 | ,556 | ,342 | -,403 |
| Produktas atrodo be pridėtinių konservantų2 | ,472 | ,466 | -,330 |
| Produktas atrodo saugus ir patikimas vartoti2 | ,675 | -,107 | ,183 |
| Produktas bus malonaus skonio2 | ,774 | -,185 | ,266 |
| Produktas bus malonios tekstūros2 | ,782 | -,200 | ,320 |
| Produktas atrodo estetiškai patrauklus2 | ,678 | -,221 | ,282 |
| Produktas kuria pozityvius lūkesčius2 | ,680 | -,083 | ,278 |

| | | | |
|---|-------|------|-------|
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis bus nebeskanus2 | -,191 | ,664 | ,394 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis praras savo kokybę2 | -,212 | ,851 | ,460 |
| Produktas atrodo šviežias2 | ,473 | ,211 | -,162 |
| Produktas atrodo seniai pagamintas ir supakuotas2 | -,262 | ,384 | ,210 |
| Maisto produktas atrodo aukštos kokybės2 | ,032 | ,523 | -,046 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 3 factors extracted. 25 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

| | Factor | | |
|---|--------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Produktas atrodo sveikas2 | ,206 | ,670 | ,060 |
| Produktas atrodo aukštos maistinės vertės2 | ,202 | ,717 | ,094 |
| Produktas atrodo natūraliai2 | ,122 | ,753 | -,084 |
| Produktas atrodo be pridėtinių konservantų2 | ,069 | ,734 | ,073 |
| Produktas atrodo saugus ir patikimas vartoti2 | ,659 | ,233 | -,111 |
| Produktas bus malonaus skonio2 | ,803 | ,199 | -,144 |
| Produktas bus malonios tekstūros2 | ,843 | ,165 | -,125 |
| Produktas atrodo estetiškai patrauklus2 | ,745 | ,113 | -,142 |
| Produktas kuria pozityvius lūkesčius2 | ,711 | ,196 | -,037 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis bus nebeskanus2 | -,078 | ,050 | ,790 |
| Atrodo, jog pašildžius produktą jis praras savo kokybę2 | -,100 | ,109 | ,980 |
| Produktas atrodo šviežias2 | ,227 | ,493 | -,027 |
| Produktas atrodo seniai pagamintas ir supakuotas2 | -,174 | -,050 | ,476 |
| Maisto produktas atrodo aukštos kokybės2 | ,352 | ,375 | -,108 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

5 priedas. Skaidrumo, nuotraukų, medžiagos ir požiūrio į kokybę (skaidri pakuotė) koreliacinės analizės rezultatai

Correlations

| | | | Skaidrumas | Nuotraukos | Medžiaga | Požiūris į kokybę 1 |
|----------------|---------------------|-------------------------|------------|------------|----------|---------------------|
| Spearman's rho | Skaidrumas | Correlation Coefficient | 1,000 | -,129* | ,061 | ,273** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,019 | ,274 | ,000 |
| | | N | 327 | 327 | 327 | 327 |
| | Nuotraukos | Correlation Coefficient | -,129* | 1,000 | ,302** | ,029 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,019 | . | ,000 | ,606 |
| | | N | 327 | 327 | 327 | 327 |
| | Medžiaga | Correlation Coefficient | ,061 | ,302** | 1,000 | -,071 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,274 | ,000 | . | ,203 |
| | | N | 327 | 327 | 327 | 327 |
| | Požiūris į kokybę 1 | Correlation Coefficient | ,273** | ,029 | -,071 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,606 | ,203 | . |
| | | N | 327 | 327 | 327 | 327 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6 priedas. Skaidrumas ir požiūrio į kokybę (skaidrios pakuotės atveju) regresinė analizė

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,280 ^a | ,078 | ,075 | ,44867 | 2,002 |

a. Predictors: (Constant), Skaidrumas

b. Dependent Variable: Poziuris1

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 5,554 | 1 | 5,554 | 27,589 | ,000 ^b |
| | Residual | 65,425 | 325 | ,201 | | |
| | Total | 70,979 | 326 | | | |

a. Dependent Variable: Poziuris1

b. Predictors: (Constant), Skaidrumas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,583 | ,131 | | 19,765 | ,000 | | |
| | Skaidrumas | ,173 | ,033 | ,280 | 5,253 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Poziuris1

Casewise Diagnostics^a

| Case Number | Std. Residual | Poziuris1 | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|-----------|-----------------|----------|
| 171 | -4,143 | 1,50 | 3,3590 | -1,85896 |

a. Dependent Variable: Poziuris1

7 priedas. Skaidrumo ir požiūrio į kokybę (skaidrios pakuotės atveju) pakartotinė regresinė analizė

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,296 ^a | ,087 | ,085 | ,43728 | 2,042 |

a. Predictors: (Constant), Skaidrumas

b. Dependent Variable: Poziuris1

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 5,933 | 1 | 5,933 | 31,027 | ,000 ^b |
| | Residual | 61,952 | 324 | ,191 | | |
| | Total | 67,885 | 325 | | | |

a. Dependent Variable: Poziuris1

b. Predictors: (Constant), Skaidrumas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,565 | ,127 | | 20,132 | ,000 | | |
| | Skaidrumas | ,178 | ,032 | ,296 | 5,570 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Poziuris1

8 priedas. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti (skaidrios pakuotės atveju) koreliacinė analizė

| Correlations | | | Požiūris į kokybę1 | Ketinimas pirkti1 |
|---------------------|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Spearman's rho | Požiūris į kokybę1 | Correlation Coefficient | 1,000 | ,582** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 327 | 310 |
| | | Ketinimas pirkti1 | Correlation Coefficient | ,582** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 310 | 310 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9 priedas. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti (skaidrios pakuotės atveju) regresinė analizė

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,600 ^a | ,360 | ,358 | ,633 | 2,302 |

a. Predictors: (Constant), Požiūris į kokybę1

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti1

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 69,208 | 1 | 69,208 | 172,693 | ,000 ^b |
| | Residual | 123,032 | 307 | ,401 | | |
| | Total | 192,239 | 308 | | | |

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti1

b. Predictors: (Constant), Požiūris į kokybę1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -,065 | ,266 | | -,242 | ,809 | | |
| | Požiūris į kokybę1 | 1,055 | ,080 | ,600 | 13,141 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti1

10 priedas. Skaidrumo, nuotraukos, medžiagos ir požiūrio į kokybę (uždara pakuotė) koreliacinės analizės rezultatai

Correlations

| | | | Skaidrumas | Nuotraukos | Medžiaga | Požiūris į kokybę2 |
|----------------|---------------------|-------------------------|------------|------------|----------|--------------------|
| Spearman's rho | Skaidrumas | Correlation Coefficient | 1,000 | -,129* | ,061 | -,116* |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,019 | ,274 | ,036 |
| | | N | 327 | 327 | 327 | 327 |
| | Nuotraukos | Correlation Coefficient | -,129* | 1,000 | ,302** | ,218** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,019 | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 327 | 327 | 327 | 327 |
| | Medžiaga | Correlation Coefficient | ,061 | ,302** | 1,000 | ,064 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,274 | ,000 | . | ,247 |
| | | N | 327 | 327 | 327 | 327 |
| | Požiūris į kokybę 2 | Correlation Coefficient | -,116* | ,218** | ,064 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,036 | ,000 | ,247 | . |
| | | N | 327 | 327 | 327 | 327 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

11 priedas. Skaidrumo, nuotraukų ir požiūrio į kokybę (uždaros pakuotės atveju) regresinė analizė

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,218 ^a | ,048 | ,042 | ,45072 | 2,170 |

a. Predictors: (Constant), Nuotraukos, Skaidrumas

b. Dependent Variable: Požiūris į kokybę2

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 3,277 | 2 | 1,638 | 8,064 | ,000 ^b |
| | Residual | 65,414 | 322 | ,203 | | |
| | Total | 68,691 | 324 | | | |

a. Dependent Variable: Požiūris į kokybę2

b. Predictors: (Constant), Nuotraukos, Skaidrumas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3,072 | ,163 | | 18,831 | ,000 | | |
| | Skaidrumas | -,053 | ,033 | -,088 | -1,607 | ,109 | ,992 | 1,009 |
| | Nuotraukos | ,100 | ,029 | ,192 | 3,517 | ,000 | ,992 | 1,009 |

a. Dependent Variable: Požiūris į kokybę2

12 priedas. Nuotraukų ir požiūrio į kokybę (uždaros pakuotės atveju) pakartotinė regresinė analizė

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,200 ^a | ,040 | ,037 | ,45183 | 2,194 |

a. Predictors: (Constant), Nuotraukos

b. Dependent Variable: Požiūris į kokybę2

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2,752 | 1 | 2,752 | 13,479 | ,000 ^b |
| | Residual | 65,939 | 323 | ,204 | | |
| | Total | 68,691 | 324 | | | |

a. Dependent Variable: Požiūris į kokybę2

b. Predictors: (Constant), Nuotraukos

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,851 | ,088 | | 32,430 | ,000 | | |
| | Nuotrauku | ,104 | ,028 | ,200 | 3,671 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Požiūris į kokybę2

13 priedas. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti (uždaros pakuotės atveju) koreliacinė analizė

| Correlations | | | Požiūris į kokybę2 | Ketinimas pirkti2 |
|---------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|
| Spearman's rho | Požiūris į kokybę2 | Correlation | 1,000 | ,544** |
| | | Coefficient | | |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 327 | 316 |
| | Ketinimaspirkti2 | Correlation | ,544** | 1,000 |
| | | Coefficient | | |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 316 | 316 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

14 priedas. Požiūrio į kokybę ir ketinimo pirkti (uždaros pakuotės atveju) regresinė analizė

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,573 ^a | ,328 | ,326 | ,682 | 1,983 |

a. Predictors: (Constant), Požiūris į kokybę2

b. Dependent Variable: Ketinimaspirkti2

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 71,072 | 1 | 71,072 | 152,711 | ,000 ^b |
| | Residual | 145,671 | 313 | ,465 | | |
| | Total | 216,743 | 314 | | | |

a. Dependent Variable: Ketinimaspirkti2

b. Predictors: (Constant), Požiūris į kokybę2

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -,001 | ,270 | | -,005 | ,996 | | |
| | Požiūris į kokybę2 | 1,043 | ,084 | ,573 | 12,358 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Ketinimaspirkti2