

PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU IETEKMĒJOŠO FAKTORU ANALĪZE, IZVĒLOTIES PRODUKTUS AR ILGTSPĒJĪGU IEPAKOJUMU *CHOOSING PRODUCTS WITH SUSTAINABLE PACKAGING: ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR*

Liene Lubāne Jēkabpils Agrobiznesa koledža, liene.lubane@gmail.com, Jēkabpils, Latvija
Zinātniskā vadītāja Mg.oec. Solvita Kozlovska

Abstract. *Managing waste is a challenge both globally and locally. Sorting and recycling alone are not enough to reduce waste. Consumers' mindset should change to buying less, using what they already have for longer, avoiding disposable tableware containers and reducing the purchases of packaged foods. The aim of the study is to understand consumer attitudes and engagement in the improving waste management, and to find out what factors influence consumers' behaviour when choosing products with sustainable packaging. Used methods: questionnaires and an interview with a representative of a zero-waste store. The results indicate that nearly 90% of respondents are aware of the issue and are already taking action to reduce packaging waste. The main factors influencing consumers' purchasing behaviour towards package-free products are income level and product price.*

Keywords: *consumer attitudes, packaging waste recycling, sustainable packaging, zero-waste.*

Ievads

Tēmas aktualitāte – atkritumu apsaimniekošana, to pārstrāde un uzglabāšana ir gan pasaules, gan Latvijas problēma.

Lielāko daļu no atkritumiem sastāda sadzīves atkritumi, no kuriem vairums ir tieši iepakojuma atkritumi. Patērētāju neapdomīgu pirkumu un nepārstrādājamo iepakojumu dēļ tiek radīti milzīgi atkritumu apjomi neaptveramā ātrumā. Saskaņā ar Eiropas Savienības direktīvu līdz 2035. gadam dalībvalstīm jāpanāk, ka atkritumu poligonos tiek noglabāti ne vairāk par 10% no tajās radītajiem sadzīves atkritumiem (*Par Atkritumu apsaimniekošanas valsts plānu 2021.–2028. gadam, 2021*).

Tomēr, lai mazinātu atkritumu apjomu, ar šķirošanu un pārstrādi vairs vien nepietiek – patērētājiem ir jāmaina domāšanas veids, jāveic revolūcija savos prātos – ir mazāk jāpērķ un ilgāk jālieto jau iegādātās preces, nav jālieto vienreiz izmantojamie trauki un jāsamazina iepakoto pārtikas preču iegāde. Jāizvēlas preces ilgtspējīgā iepakojumā. Ilgtspējīga iepakojuma definīcija tikai noteikta jau 2011. gadā - tas ir iepakojums, kas ražots atbildīgi, izstrādāts tā, lai būtu efektīvs un drošs visā tā dzīves ciklā, lai atbilst tirgus veiktspējas un izmaksu kritērijiem, lai ir pilnībā izgatavots, izmantojot atjaunojamo enerģiju, un, pēc izmantošanas tiek efektīvi pārstrādāts, nodrošinot vērtīgu resursu nākamajām paaudzēm (*GreenBlue, 2011*). Uz šo mērķi ir jātiecas gan ražotājiem, gan patērētājiem, arvien vairāk izvēloties preces šādā iepakojumā, jo daudzi iepakojumi ir tā saucamā iepakojuma pēdējā dzīve – izgatavoti no tik mazvērtīga materiāla, kuru vairs nav iespējams pārstrādāt jaunā izejmateriālā un tas vai nu tiek noglabāts poligonos, vai tiek izmantots siltumenerģijas ieguvei (sadedzināts).

Pētījuma mērķis ir izprast patērētāju kopējo attieksmi un uzskatus par sadzīves atkritumu šķirošanas un to neradīšanas nozīmīgumu un gatavību iesaistīties situācijas uzlabošanas procesā, izvēloties produktus ilgtspējīgā iepakojumā.

Pētījuma galvenie uzdevumi: iepazīties ar pieejamajiem literatūras avotiem; noskaidrot iedzīvotāju attieksmi par tēmu un veikt interviju.

Lai sekmīgi sasniegtu izvirzīto mērķi, tika izmantotas šādas metodes:

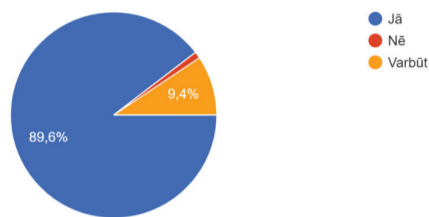
1. Intervija ar Jēkabpils beziepakojuma veikala „Klētņīca” pārstāvi Mairu Tropu.
2. Aptaujas anketa Jēkabpils novada iedzīvotājiem.

Intervija ar veikala īpašnieci notika klātienē, atbildes tika pierakstītas elektroniski intervijas laikā, izmantojot Google veidlapas.

Kopumā tika saņemtas atbildes no 96 respondentiem. Anketēšana tika veikta no 2021. gada decembra līdz 2022. gada februārim. Anketēšanā piedalījās 78 sievietes un 18 vīrieši, 55,2 % ir vecuma grupā no 26 līdz 36 gadiem, 18,8 % respondentu vecuma grupā no 36 līdz 45 gadiem. Lielākā daļa respondentu bija ar augstāko izglītību - 66,7 %, 16,7 % respondentu ir ar vidējo profesionālo izglītību.

Respondentu atbildes - vai apzinās atkritumu samazināšanas un šķirošanas nozīmīgumu, autore apkopojā 1.attēlā.

Vai Jūs apzināties atkritumu samazināšanas un to šķirošanas nozīmīgumu?
96 atbildes

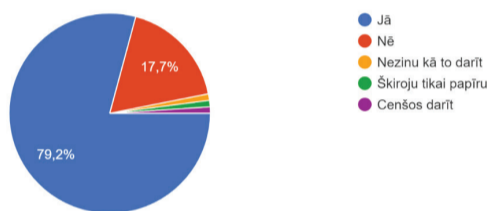


1. attēls. Respondentu atbildes jautājumā “Vai Jūs apzināties atkritumu samazināšanas un to šķirošanas nozīmīgumu?” (Autores veidots)

Kā redzams 1.attēlā, 89,6 % jeb 86 respondenti to apzinās un apzinās savu lomu šajā procesā. 9,4 % jeb 9 respondenti vēl nav īsti droši par nozīmīgumu, iespējams, tiem trūkst informācijas par situāciju kopumā un 1 respondents atklāj, ka tas neapzinās atkritumu samazināšanas un šķirošanas nozīmīgumu.

Autore noskaidroja vai savā ikdienā respondenti veic darbības, lai samazinātu iepakojuma atkritumu daudzumu (2.attēls).

Vai savā ikdienā veiciet darbības, lai samazinātu iepakojuma atkritumu daudzumu?
96 atbildes



2. attēls. Respondentu atbildes jautājumā “Vai savā ikdienā veiciet darbības, lai samazinātu iepakojuma atkritumu daudzumu?” (Autores veidots)

Apzināties atkritumu problēmu ir viens, bet otrs ir veikt reālas darbības ikdienā, lai samazinātu atkritumu daudzumu. Kā redzams 2.attēlā, tad lielākā daļa respondentu arī veic darbības, lai samazinātu iepakojuma atkritumu daudzumu, tie ir 79,2 % respondentu. Salīdzinot atbildi “Nē” uz šo jautājumu un nākamo jautājumu, kur respondentam ir jāatzīmē darbības, ko tas veic, tad ļoti liela daļa respondentu, kas šajā jautājumā atzīmēja “Nē”, nākamajā jautājumā tomēr atzīmēja kādu no darbībām. Tas nozīmē, ka, iespējams, respondenti neapzinās, ka viņu ikdienas darbība, piemēram, otrreizējā maisiņa izmantošana, arī ir darbība, kas samazina iepakojuma atkritumu daudzumu. 1 respondents atzīstas, ka nezina, kā to darīt.

Nākošajā jautājumā respondentiem bija jāatzīmē, kādas darbības tie veic ikdienā, lai samazinātu iepakojuma atkritumu daudzumu. Respondenti pārsvarā atzīmēja vairākas darbības, kuras tie veic ikdienā. 1.tabulā apkopoti atbilžu varianti un to izvēles biežums.

1. tabula

Kādas darbības respondent veic ikdienā, lai samazinātu iepakojuma atkritumu daudzumu (Autores veidota)

Atbilžu varianti	Atbildes, %
Šķiroju sadzīves atkritumus	78,1
Iepērkoties izmantoju vairākkārt lietojamu iepirkumu maisiņu	77,1
Veikalā cenšos pirkt produktus ar otrreizēji pārstrādājamu iepakojumu, kuru pēc tam šķiroju	40,6
Pērkot ēdienu līdzņemšanai izmantoju savus, iepriekš sagatavotus traukus	15,6
Iepērkos bezierpakojuma veikalos, izmantojot savus, iepriekš sagatavotus traukus	10,4
Iepērkos bezierpakojuma veikalos, bet lielākoties izmantojot veikala iepakojumu	3,1
Neko no tā nedaru	3,1

Visbiežāk respondenti šķiro sadzīves atkritumus (78,1 %) un otra visbiežāk sastopamā darbība ir iepērkoties izmantot vairākkārt lietojamu maisiņu (77,1 %). Šīs ir darbības, kas neprasa lielu piepūli, līdz ar to vairumam cilvēku tas jau šķiet pašsaprotami. Pozitīvi, ka 15,6 % respondentu, pērkot ēdienu līdzņemšanai, izmanto iepriekš sagatavotus traukus. 10,4 % respondentu iepērkas beziepakojuma veikalā un izmanto savus traukus, savukārt 3 respondenti iepērkas beziepakojuma veikalos, bet izmanto tur pieejamo iepakojumu. 3,1 % respondenti neko no šīm darbībām neveic. Autore cer, ka anketas pildīšanas laikā respondenti ieguva izpratni un zināšanas par to, kādas pavisam ikdienišķas darbības var samazināt sadzīves atkritumu daudzumu.

Veicot klātienē interviju ar beziepakojuma veikala pārdevēju, tika iegūta informācija par klientu paradumiem. Veikalu apmeklētāji ar savu iepakojumu - iepriekš sagatavotu stikla taru, auduma maisiņiem un citu ilgtspējīgu iepakojumu. Tomēr samērā daudzi klienti nāk bez sava trauka, arī patstāvīgie klienti, un izmanto veikalā pieejamos iepakojumus - stikls, papīrs, kartons, vairākkārt izmantojamas plastmasas pudeles (sadzīves ķīmijai).

Pircējiem ir jābūt zināšanām par iepakojumu, kurā atrodas sadzīves preces, īpaši pārtikas produkti, jo tie var saturēt vielas, kuras atstāj negatīvu ietekmi uz cilvēka organismu (*Baltijas Vides Forum, 2018*). Pircējiem ir jābūt uzmanīgiem uzmanībai iepakojumam pirms preces iegādes. Vai respondenti pievērš uzmanību iepakojuma marķējumam, to autore noskaidroja nākošajā anketas jautājumā (3.attēls).

Kā redzams 3. attēlā, tad lielākā daļa jeb 49 % respondentu nepievērš uzmanību iepakojumam. 35,4 % respondentu to dara mājās, kad sāk domāt, kurā konteinerā izmest iepakojumu. Savukārt tikai 14,6 % respondentu iepakojumu izpēta veikalā vēl pirms preces iegādes. Viens respondents atbildēja, ka nedara to, jo nezina, ko nozīmē katrs marķējums.

Vai Jūs pievēršiet uzmanību iepakojuma marķējumam, kas attiecas uz to otrreizēju pārstrādi?
96 atbildes

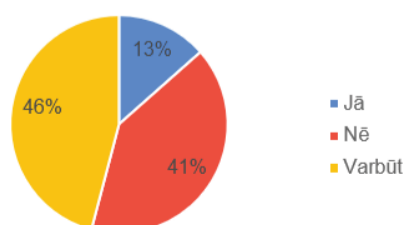


3. attēls. Respondentu atbildes jautājumā “Vai Jūs pievēršiet uzmanību iepakojuma marķējumam, kas attiecas uz to otrreizēju pārstrādi?” (Autores veidots)

Nākamajā jautājumā respondentiem bija jāatbild, vai tie gatavi mainīt savus ikdienas ieradumus un sākt pievērst uzmanību produkta iepakojumam, pirms to nopērk, un, ja ir izvēle, tad izvēlēties produktu ilgtspējīgākā iepakojumā. 76 % respondentu atbildēja apstiprinoši, ka tie ir gatavi, bet 17,7 % respondenti nav gatavi mainīties. Vairāki respondenti ierakstīja savas atbildes, kurās minēja, ka iespējams to darīs, ja viņa iemīļotie produkti nomainīs iepakojumu uz ilgtspējīgu.

Lai izvērtētu patērētāju rīcību, tiem tika uzdots jautājums, vai tie būtu gatavi maksāt lielāku cenu par produktu ilgtspējīgā iepakojumā (4.attēls). Te rodas arī tāda kā pretruna, jo, ja iepērkas beziepakojuma veikalos vai pērk ēdienu līdzņemšanai un izmanto savu trauku, tad patērētājs pat ietaupa – tas nemaksā par iepakojumu, bet izmanto savu, vairākkārt lietojamu trauku. No otras puses, lielveikalos tas nozīmē - jo lētāks iepakojums, jo lētāka prece kopumā. Savukārt, ja preces ražotājs izvēlas izmantot ilgtspējīgāku iepakojumu, tad tas nav vairs tik krāsains un pievilcīgs pircējiem, tomēr iepakojums ir izgatavots no kvalitatīva materiāla, kurš ir nododams lietderīgai pārstrādei. Tās ir autores personiskās domas, kuru apstiprināšanai no noraidīšanai nepieciešami tālāki pētījumi.

Vai esat gatavi maksāt lielāku cenu par produktu ilgtspējīgā iepakojumā?



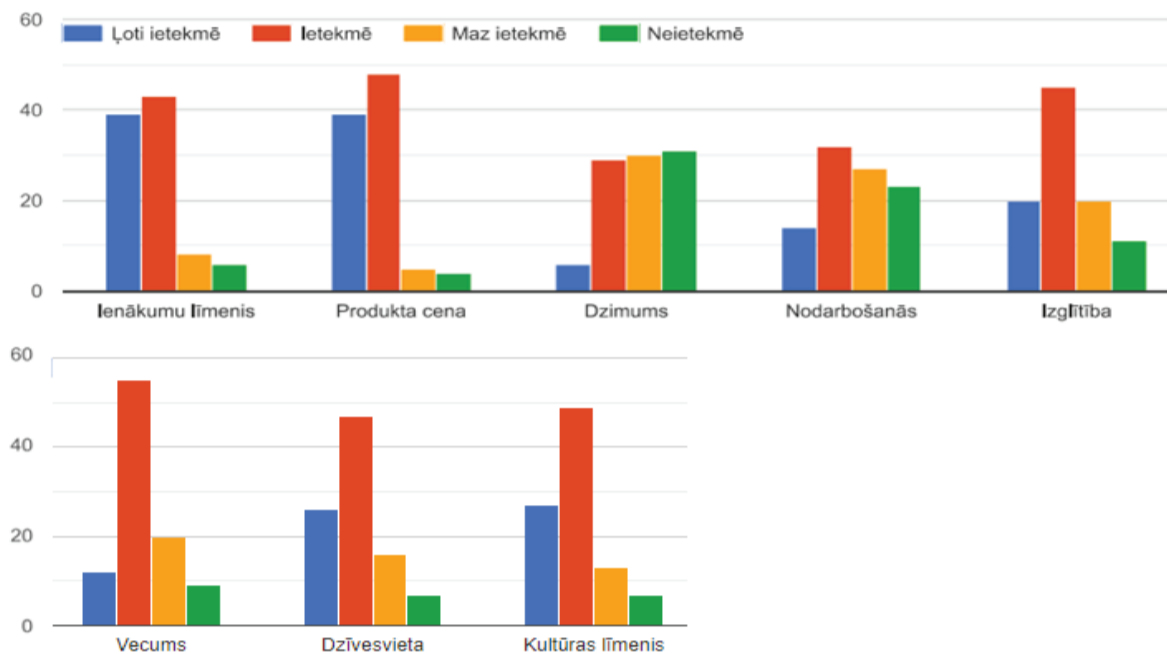
4. attēls. Respondentu atbildes jautājumā “Vai esat gatavi maksāt lielāku cenu par produktu ilgtspējīgā iepakojumā?” (Autores veidots)

Lielākā daļa respondentu (44,8 %) varbūt būtu gatavi maksāt vairāk par ilgtspējīgu iepakojumu. 40,6 % respondentu norāda, ka nē, nav gatavi maksāt vairāk un 13,5 % jeb 13 respondenti atbild, ka jā, būtu gatavi maksāt vairāk.

Respondentiem tika uzdots jautājums, cik % no preces vērtības tie būtu gatavi maksāt par ilgtspējīgu iepakojumu. Vairums respondentu – 72 atzina, ka būtu gatavi maksāt līdz 5 %.

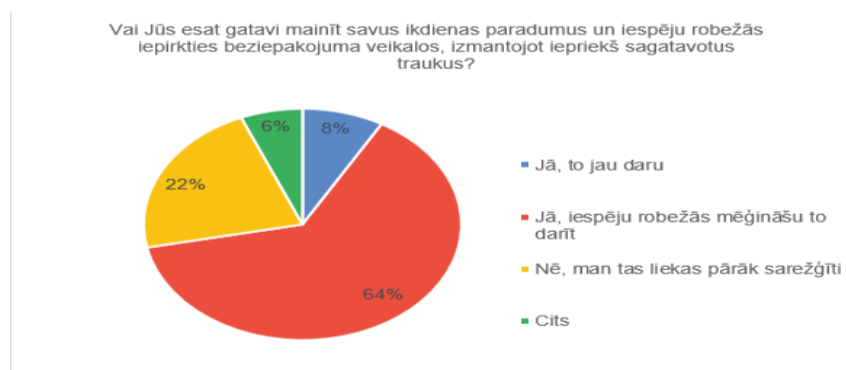
5.attēlā redzams, kā respondenti, viņuprāt, ir iedalījuši faktorus, kas ļoti ietekmē, ietekmē, maz ietekmē vai nemaz neietekmē patērētāju rīcību, izvēloties beziepakojuma produktus.

Jūsuprāt, kādi faktori ietekmē patērētāju rīcību izvēloties beziepakojuma produktus



5. attēls. Respondentu atbildes jautājumā “Jūsuprāt, kādi faktori ietekmē patērētāju rīcību, izvēloties beziepakojuma produktus?” (Autores veidots)

Lielākā daļa respondentu uzskata, ka ienākumu līmenis ietekmē un ļoti ietekmē. Ir arī respondenti, kas domā, ka ienākumu līmenis maz ietekmē vai vispār neietekmē, bet tādu atbilžu ir samērā maz, līdz 5 respondentiem katram. Kā visnozīmīgāko faktoru respondenti min produkta cenu, izglītību, dzīvesvietu un kultūras līmeni. Faktors, kas vismazāk ietekmē patērētāju, pēc respondentu atbildēm ir dzimums un nodarbošanās.



6. attēls. Respondentu atbildes jautājumā “Vai Jūs esat gatavi mainīt savus ikdienas paradumus un iespēju robežās iepirkties beziepakojuma veikalos, izmantojot iepriekš sagatavotus traukus?” (Autores veidots)

Nākošajā jautājumā respondenti sniedza atbildi, vai tie ir gatavi mainīt savus ikdienas paradumus, lai radīt mazāku atkritumu daudzumu, izvēloties produktus beziepakojuma veikalos, izmantojot savu traukus (6.attēls).

Lielākā daļa respondentu – 64 % - to iespēju robežās mēģinās darīt, savukārt gandrīz 22 % tas liekas pārāk sarežģīti, 8 % to jau ikdienā dara un citās atbildēs respondenti sniedz savus komentārus par iemesliem, kas viņiem to traucē veikt.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Gandrīz 90 % respondentu apzinās atkritumu samazināšanas un šķirošanas nozīmīgumu, un lielākā daļa jau rīkojas tās uzlabošanai, un ir gatavi vēl aktīvāk iesaistīties, neradot atkritumus.
2. 97 % respondentu savā ikdienā veic kādu no darbībām, lai samazinātu iepakojuma atkritumu daudzumu, visbiežāk tā ir atkritumu šķirošana un vairākkārt lietojama iepirkuma maisiņa izmantošana.
3. Gandrīz puse respondentu nepievērš uzmanību iepakojuma marķējumam par to otrreizēju pārstrādi un nemaz nezina, ko nozīmē iepakojuma marķējums.
4. Lai arī gandrīz 50 % respondentu atzīst, ka nepievērš uzmanību iepakojuma marķējumam, kas attiecas uz to otrreizēju pārstrādi, tomēr 76 % respondenti ir gatavi mainīt savus ieradumus un pievērst tam uzmanību.
5. Lielākā daļa respondentu ir gatavi un varbūt ir gatavi maksāt līdz 5 % no preces vērtības, lai tā būtu ilgtspējīgā iepakojumā.
6. Nepieciešama iedzīvotāju izglītošana par iepakojuma marķējumiem, lai tie varētu izvēlēties ilgtspējīgu iepakojumu.

Izmantotie avoti un literatūra

1. *Par Atkritumu apsaimniekošanas valsts plānu 2021.–2028. gadam* (22.01.2021). Latvijas Republikas Ministru kabineta rīkojums Nr. 45. <https://likumi.lv/ta/id/320476>
2. Baltijas Vides Forums (2018). *Ķīmiskās plastmasas – apdraudējums cilvēkiem un okeāniem* https://www.bef.lv/wp-content/uploads/2020/03/brochure_plastik_LV_web.pdf
3. GreenBlue (2011). *Definition of Sustainable Packaging*. <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>

Summary

Managing waste is a challenge both globally and locally. Sorting and recycling alone are not enough to reduce waste. Consumers' mindset should change to buying less, using what they already have for longer, avoiding disposable tableware containers and reducing the purchases of packaged foods. The aim of the study is to understand consumer attitudes and engagement in the improving waste management, and to find out what factors influence consumer behaviour when choosing products with sustainable packaging. Used methods: questionnaires and an interview with a representative of a zero-waste store. The results indicate that nearly 90 % of respondents are aware of the issue and are already taking action to reduce packaging waste. Overall, 97 % of respondents take some action in their daily lives to reduce packaging waste, most often sorting waste and using a reusable shopping bag; Although almost 50 % of respondents admit that they do not pay attention to the labelling of packaging, which refers to its recycling, 76 % of respondents are ready to change their habits and pay attention to it. Most respondents are ready and perhaps willing to pay up to 5 % of the value of the product to keep it in a sustainable package

The main factors influencing consumers' purchasing behaviour towards package-free products are income level and product price.