

Kviešu miltu, miltu maisījumu, auzu pārslu un pārslu maisījumu, kā arī ātri pagatavojamo putru produktu patērētāju iepirkšanās paradumi

**Latvijas iedzīvotāju aptauja
2022. gada janvāris**

Pētījuma apraksts	4
Respondentu sociāli demogrāfiskais profils	5
SECINĀJUMI	6
GALVENIE REZULTĀTI	
1. Kviešu milti	
1.1. Kviešu miltu iegāde pēdējā gada laikā	11
1.2. Kviešu miltu iegādes biežums	13
1.3. Konkrētu kviešu miltu ražotāju produkcijas iegāde pēdējā gada laikā	15
1.4. Kura kviešu miltu ražotāja produkciju pēdējā gada laikā iegādājās visbiežāk	17
1.5. Vai izvēlas starp vairāku kviešu miltu ražotāju produkciju	19
1.6. Starp kādu kviešu miltu ražotāju produkcijām izvēlas	21
1.7. Faktori, kas ietekmē konkrētu kviešu miltu produktu izvēli	23
1.8. Cik daudz naudas vidēji iztērē kviešu miltu produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē	31
1.9. Rīcība, ja konkrētā kviešu miltu produkta cena palielinātos par 5%	33
1.10. Rīcība, ja konkrētā kviešu miltu produkta cena palielinātos par 10%	38
1.11. Rīcība, ja konkrētais kviešu miltu produkts vairs nebūtu pieejams	43
2. Miltu maisījumi	
2.1. Miltu maisījumu iegāde pēdējā gada laikā	50
2.2. Miltu maisījumu iegādes biežums	52
2.3. Konkrētu miltu maisījumu ražotāju produkcijas iegāde pēdējā gada laikā	54
2.4. Kura miltu maisījumu ražotāja produkciju pēdējā gada laikā iegādājās visbiežāk	56
2.5. Vai izvēlas starp vairāku miltu maisījumu ražotāju produkciju	59
2.6. Starp kādu miltu maisījumu ražotāju produkcijām izvēlas	61
2.7. Faktori, kas ietekmē konkrētu miltu maisījumu produktu izvēli	64
2.8. Cik daudz naudas vidēji iztērē miltu maisījumu produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē	72
2.9. Rīcība, ja konkrētā miltu maisījumu produkta cena palielinātos par 5%	74
2.10. Rīcība, ja konkrētā miltu maisījumu produkta cena palielinātos par 10%	80
2.11. Rīcība, ja konkrētais miltu maisījumu produkts vairs nebūtu pieejams	86

3. Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas	
3.1. Auzu pārslu un maisījumu iegāde pēdējā gada laikā	94
3.2. Auzu pārslu un maisījumu iegādes biežums	96
3.3. Konkrētu auzu pārslu un maisījumu ražotāju produkcijas iegāde pēdējā gada laikā	98
3.4. Kura auzu pārslu un maisījumu ražotāja produkciju pēdējā gada laikā iegādājās visbiežāk	100
3.5. Vai izvēlas starp vairāku auzu pārslu un maisījumu ražotāju produkciju	103
3.6. Starp kādu auzu pārslu un maisījumu ražotāju produkcijām izvēlas	105
3.7. Faktori, kas ietekmē konkrētu auzu pārslu un maisījumu produktu izvēli	108
3.8. Cik daudz naudas vidēji iztērē auzu pārslu un maisījumu produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē	116
3.9. Rīcība, ja konkrētā auzu pārslu un maisījumu produkta cena palielinātos par 5%	118
3.10. Rīcība, ja konkrētā auzu pārslu un maisījumu produkta cena palielinātos par 10%	124
3.11. Rīcība, ja konkrētais auzu pārslu un maisījumu produkts vairs nebūtu pieejams	130
4. Ātri pagatavojamās putras	
4.1. Ātri pagatavojamo putru iegāde pēdējā gada laikā	138
4.2. Ātri pagatavojamo putru iegādes biežums	140
4.3. Konkrētu ātri pagatavojamo putru ražotāju produkcijas iegāde pēdējā gada laikā	142
4.4. Kura ātri pagatavojamo putru ražotāja produkciju pēdējā gada laikā iegādājās visbiežāk	144
4.5. Vai izvēlas starp vairāku ātri pagatavojamo putru ražotāju produkciju	147
4.6. Starp kādu ātri pagatavojamo putru ražotāju produkcijām izvēlas	149
4.7. Faktori, kas ietekmē konkrētu ātri pagatavojamo putru produktu izvēli	152
4.8. Cik daudz naudas vidēji iztērē ātri pagatavojamo putru produktu iegādei vienā iepirkšanās reizē	160
4.9. Rīcība, ja konkrētā ātri pagatavojamo putru produkta cena palielinātos par 5%	162
4.10. Rīcība, ja konkrētā ātri pagatavojamo putru produkta cena palielinātos par 10%	168
4.11. Rīcība, ja konkrētais ātri pagatavojamo putru produkts vairs nebūtu pieejams	174
PIELIKUMS	
Aptaujas anketa	182
Statistikās kļūdas novērtēšanas tabula	190

PĒTĪJUMA VEICĒJS:



Mērķa grupa:

Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 75 gadiem, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, miltu maisījumus, auzu pārslas un pārslu maisījumus un/vai ātri pagatavojamās putras

Aptaujas metode: CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*)

Respondenti: pētījumu centra SKDS WEB paneļa dalībnieki

Ģeogrāfiskais pārklājums: visa Latvija

Sasniegtās izlases lielums: 1030 respondenti

Aptaujas veikšanas laiks: 10.01.2022.–12.01.2022.

RESPONDENTU SOCIĀLI DEMOGRĀFISKAIS PROFILS

VISI RESPONDENTI			
		Skaitis	Kol %
KOPĀ		1030	100,0
DZIMUMS	Vīrietis	461	44,8
	Sieviete	569	55,2
VECUMS	18–24 gadi	43	4,2
	25–34 gadi	118	11,5
	35–44 gadi	208	20,2
	45–54 gadi	224	21,7
	55–63 gadi	200	19,4
	64–75 gadi	237	23,0
ĢIMENES STĀVOKLIS	Precējies(-usies) vai dzīvo ar partneri	714	69,3
	Šķīries(-usies) vai nedzīvo kopā ar vīru/sievu	113	11,0
	Neprecējies(-usies)	141	13,7
	Atraitnis(-e)	62	6,0
SARUNVALODA ĢIMENĒ	Latviešu	670	65,0
	Krievu	348	33,8
	Cita	12	1,2
IZGLĪTĪBA	Pamatizglītība	15	1,5
	Vidējā, profesionālā vidējā	338	32,8
	Augstākā	677	65,7
PAMATNODARBOŠANĀS	Augstākā vai vidējā līmeņa vadītājs(-a)	135	13,1
	Speciālists(-e), ierēdnis(-e), nestrādā fizisku darbu	415	40,3
	Strādnieks(-ce), strādā fizisku darbu	127	12,3
	Ir savs uzņēmums, individuālais darbs	72	7,0
	Pensionārs(-e)	174	16,9
	Skolnieks(-ce), students(-e)	38	3,7
	Mājsaimniece(-ks), bērna kopšanas atvaļinājums	35	3,4
	Bezdarbnieks(-ce)	34	3,3

VISI RESPONDENTI			
		Skaitis	Kol %
KOPĀ		1030	100,0
MĒNEŠA VIDĒJIE IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ (KVINTILES)	Zemi (349 EUR un mazāk)	135	13,1
	Vidēji zemi (350–499 EUR)	143	13,9
	Vidēji (500–699 EUR)	173	16,8
	Vidēji augsti (700–999 EUR)	151	14,7
	Augsti (1000 EUR un vairāk)	152	14,8
	Grūti pateikt	276	26,8
BĒRNI VECUMĀ LĪDZ 18 GADIEM	Ir	379	36,8
	Nav	650	63,1
	Nav atbildes	1	0,1
CILVĒKU SKAITS MĀJSAIMNIECĪBĀ	Viens	165	16,0
	Divi	355	34,5
	Trīs	210	20,4
	Četri un vairāk	300	29,1
REĢIONS	Rīga	356	34,6
	Vidzeme	289	28,1
	Kurzeme	127	12,3
	Zemgale	138	13,4
	Latgale	120	11,7
	Rīga	356	34,6
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS	Cita pilsēta	439	42,6
	Lauki	235	22,8

Bāze: visi respondenti

SECINĀJUMI

- ❖ Saskaņā ar Latvijas iedzīvotāju aptauju pārliecinoši lielākā daļa respondentu **pēdējā gada laikā ir pirkuši** kviešu miltus (90%) un auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas (81%). ½ vai gandrīz ½ respondentu ir pirkuši miltu maisījumus (50%) un ātri pagatavojamās putras (45%).
- ❖ Aptuveni ⅓ respondentu **vismaz reizi mēnesī pērk** auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas (38%), un ātri pagatavojamās putras (34%). Kviešu miltus vismaz reizi mēnesī iegādājas 23% respondentu, bet miltu maisījumus – 18%.
- ❖ **Raksturojot konkrētu ražotāju produkcijas iegādi pēdējā gada laikā**, biežāk pirktākie kviešu milti – Dobeles dzirnavnieks (89%) un Rīgas Dzirnavnieks (64%), miltu maisījumi – Dobeles dzirnavnieks (88%), auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas – Dobeles dzirnavnieks (64%) un Rīgas Dzirnavnieks (46%), ātri pagatavojamās putras – Rīgas Dzirnavnieks (70%). Citi pētījumā iekļautie ražotāji ir minēti salīdzinoši retāk.
- ❖ **Pēdējā gada laikā visbiežāk iegādātā miltu, pārslu, putru un dažādu maisījumu konkrētu ražotāju produkcija:** kviešu milti – Dobeles dzirnavnieks (73%), miltu maisījumi – Dobeles dzirnavnieks (78%), auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas – Dobeles dzirnavnieks (47%), ātri pagatavojamās putras – Rīgas Dzirnavnieks (60%). Citi pētījumā iekļautie ražotāji ir minēti salīdzinoši retāk.
- ❖ **Iegādājoties miltu, pārslu, putru un dažādu maisījumu konkrētu ražotāju produktus, respondenti parasti izvēlas starp vairāku ražotāju produkciju.** Pērkot auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, starp vairāku ražotāju produkciju izvēlas 61% respondentu, kviešu miltus – 59%, miltu maisījumus – 55% un ātri pagatavojamās putras – 55%.
- ❖ **Raksturojot, starp kādu ražotāju produkcijām kopumā visbiežāk izvēlas**, par kviešu miltiem respondenti min, ka izvēlas starp Dobeles dzirnavnieka (97%) un Rīgas Dzirnavnieka produkcijām (76%), par miltu maisījumiem – starp Dobeles dzirnavnieka (95%) un Rīgas Dzirnavnieka produkcijām (58%), par auzu pārslām un pārslu maisījumiem, kas satur auzas – starp Dobeles dzirnavnieka (77%), Rīgas Dzirnavnieka (74%) un Valdo (50%) produkcijām, par ātri pagatavojamām putrām – starp Rīgas Dzirnavnieka (79%) un Dobeles dzirnavnieka produkcijām (48%). Citi pētījumā iekļautie ražotāji ir minēti salīdzinoši retāk.

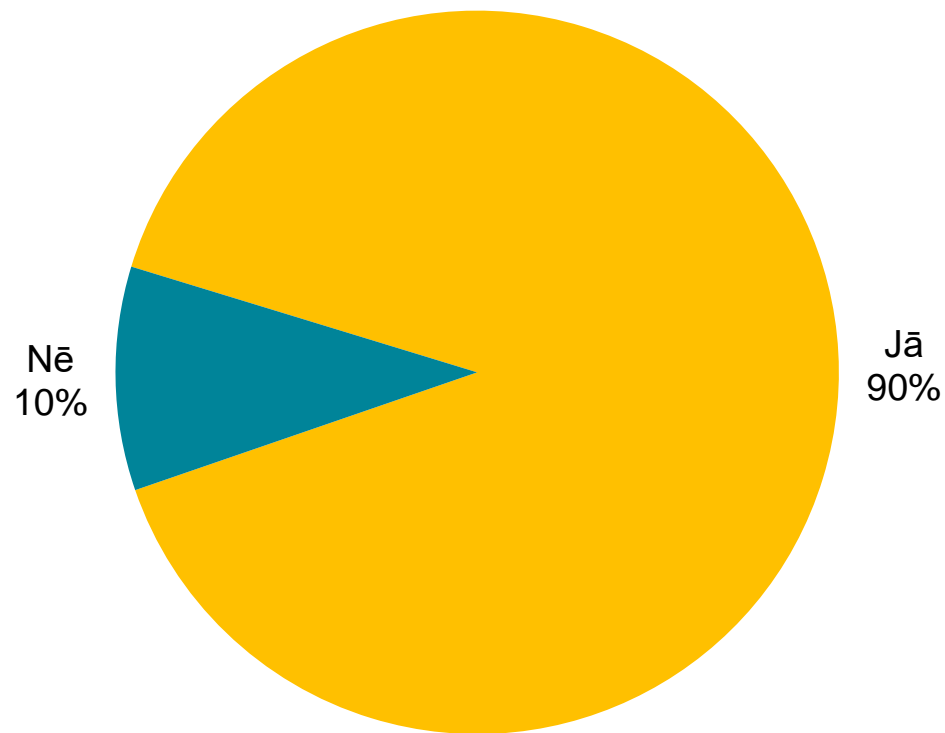
- ❖ Respondentiem tika lūgts novērtēt, **cik svarīgi viņiem ir dažādi faktori, izvēloties miltu, pārslu, putru un dažādu maisījumu produktus**. Izvēloties konkrētu kviešu miltu produktu, respondentiem kopumā ir svarīgi šādi faktori – kvalitāte (95%), cena (87%), zināms ražotājs, brends/marka (74%), izcelsmes valsts ir Latvija (71%), produkts ir ekoloģiski/bioloģiski ražots (57%), novērtēts produkts (50%) un iepakojuma dizains (23%). Izvēloties konkrētu miltu maisījuma produktu, respondentiem kopumā ir svarīgi šādi faktori – kvalitāte (96%), cena (89%), zināms ražotājs, brends/marka (73%), izcelsmes valsts ir Latvija (70%), produkts ir ekoloģiski/bioloģiski ražots (59%), novērtēts produkts (50%) un iepakojuma dizains (31%). Izvēloties konkrētu auzu pārslu un pārslu maisījumu, kas satur auzas, produktu, respondentiem kopumā ir svarīgi šādi faktori – kvalitāte (96%), cena (88%), izcelsmes valsts ir Latvija (72%), zināms ražotājs, brends/marka (69%), produkts ir ekoloģiski/bioloģiski ražots (59%), novērtēts produkts (51%) un iepakojuma dizains (27%). Izvēloties konkrētu ātri pagatavojamo putru produktu, respondentiem kopumā ir svarīgi šādi faktori – kvalitāte (92%), cena (86%), izcelsmes valsts ir Latvija (64%), zināms ražotājs, brends/marka (63%), produkts ir ekoloģiski/bioloģiski ražots (59%), novērtēts produkts (49%) un iepakojuma dizains (35%).
- ❖ **Vidēji vienā iepirkšanās reizē** gandrīz puse respondentu (49%) par ātri pagatavojamām putrām **iztērē** 1,50 EUR vai mazāk. Par kviešu miltiem, miltu maisījumiem un auzu pārslām un pārslu maisījumiem, kas satur auzas, gandrīz puse vai lielākā daļa respondentu vidēji tērē 1,01–2,00 EUR (attiecīgi kviešu milti – 54%, miltu maisījumi – 53% un auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas – 48%).
- ❖ Ja kāda miltu, pārslu, putru vai dažādu maisījumu konkrētā **produkta cena palielinātos par 5%, taču citu ražotāju produkcijas cenas būtu palikušas nemainīgas**, respondenti pārsvarā turpinātu pirkt konkrētā ražotāja produkciju vai arī pirktu kāda cita ražotāja produkciju. Tikai maza daļa respondentu pārtrauktu pirkt šo produktu.
- ❖ Ja kāda miltu, pārslu, putru vai dažādu maisījumu konkrētā **produkta cena palielinātos par 10%, taču citu ražotāju produkcijas cenas būtu palikušas nemainīgas, nedaudz mazāk vai gandrīz puse** respondentu pirktu kāda cita ražotāja produkciju. Arī šajā jautājumā salīdzinoši maza daļa respondentu pārtrauktu pirkt šo produktu.
- ❖ Gadījumā, ja kāds no miltu, pārslu, putru vai dažādu maisījumu produktiem **vairs nebūtu pieejams**, pārliecinoši lielākā daļa respondentu pirktu konkrēto produktu no kāda cita ražotāja. Tikai salīdzinoši maza daļa respondentu pirktu alternatīvu aizstājēju citā preču kategorijā vai arī nepirktu produktu vispār.

GALVENIE REZULTĀTI

1. Kviešu milti

1.1. KVIEŠU MILTU IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

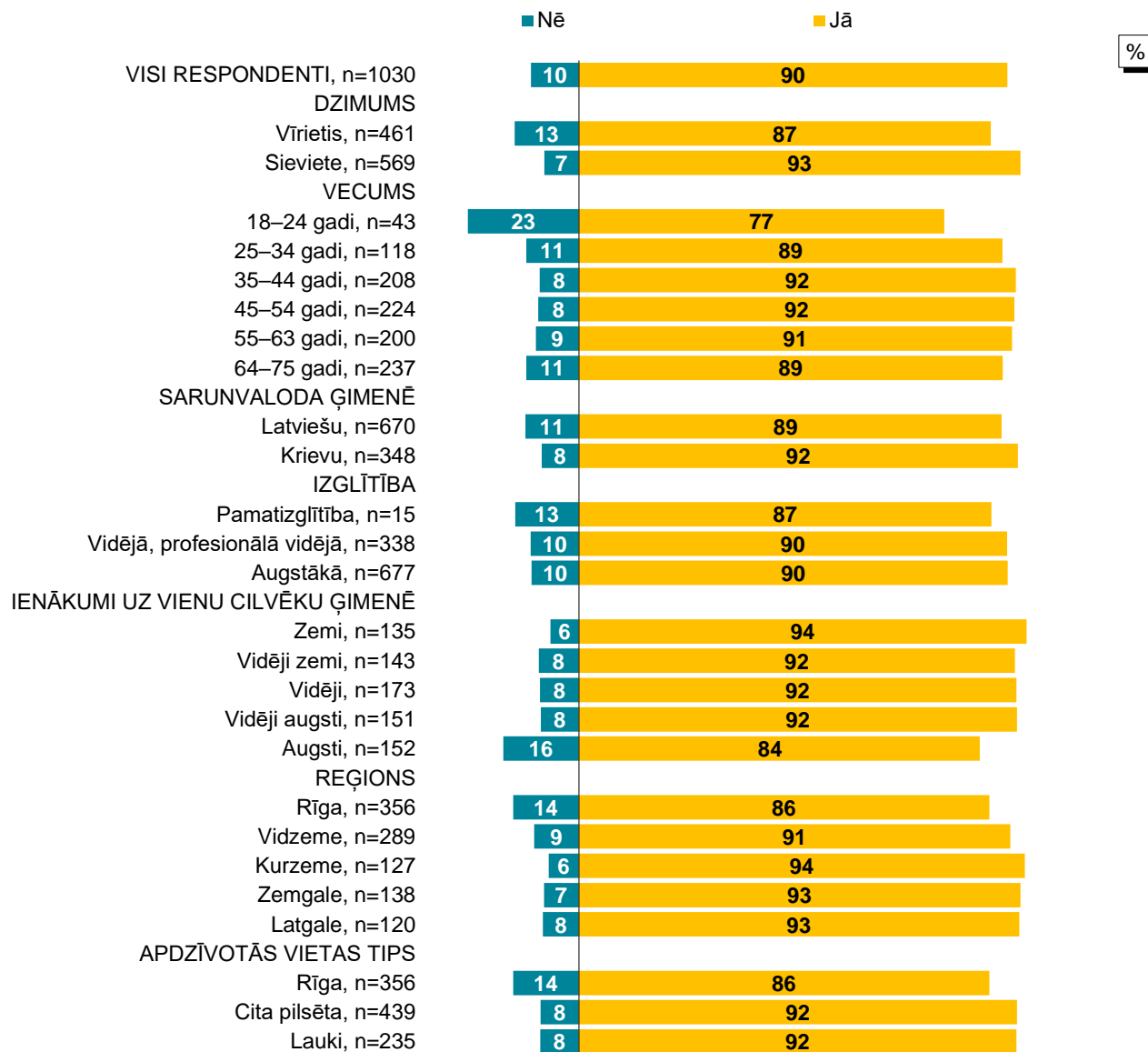
«A1a. Vai Jūs pēdējā gada laikā esat pircis/-kusi konkrētos produktus?»



Bāze: visi respondenti, n=1030

1.1. KVIEŠU MILTU IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

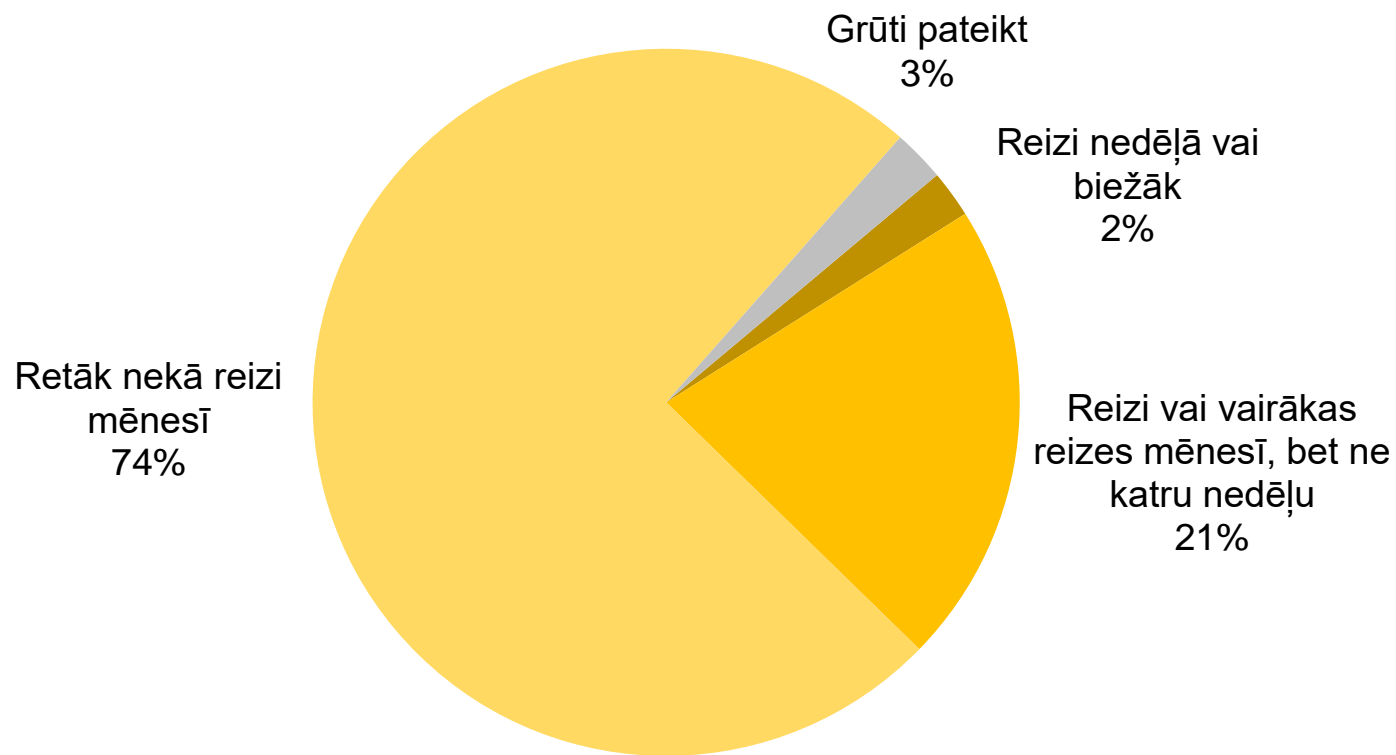
«A1a. Vai Jūs pēdējā gada laikā esat pircis/-kusi konkrētos produktus?»



Bāze: respondenti
attiecīgajās grupās
(skat. «n=» grafikā)

1.2. KVIEŠU MILTU IEGĀDES BIEŽUMS

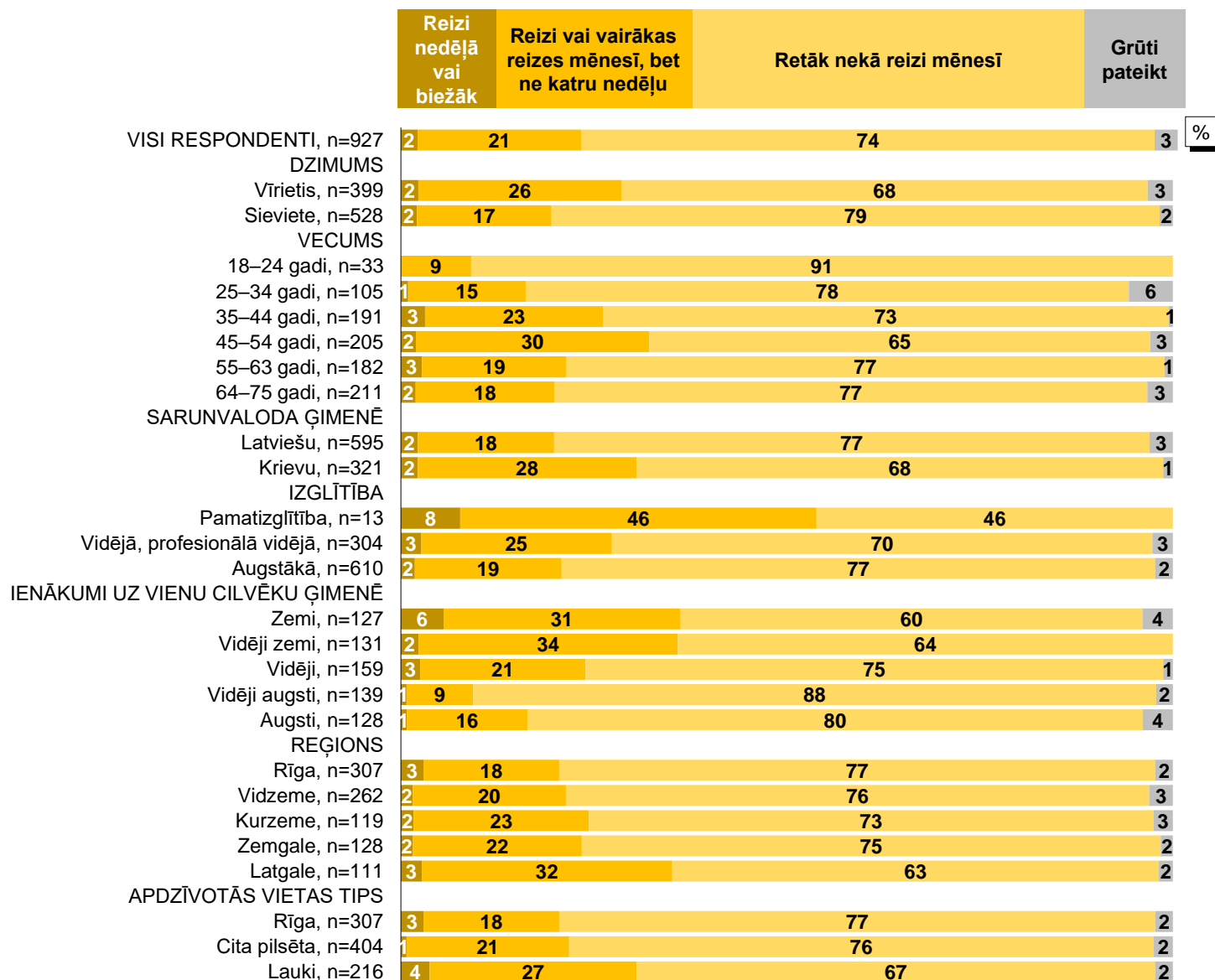
«A2. Cik bieži Jūs iegādājaties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, n=927

1.2. KVIEŠU MILTU IEGĀDES BIEŽUMS

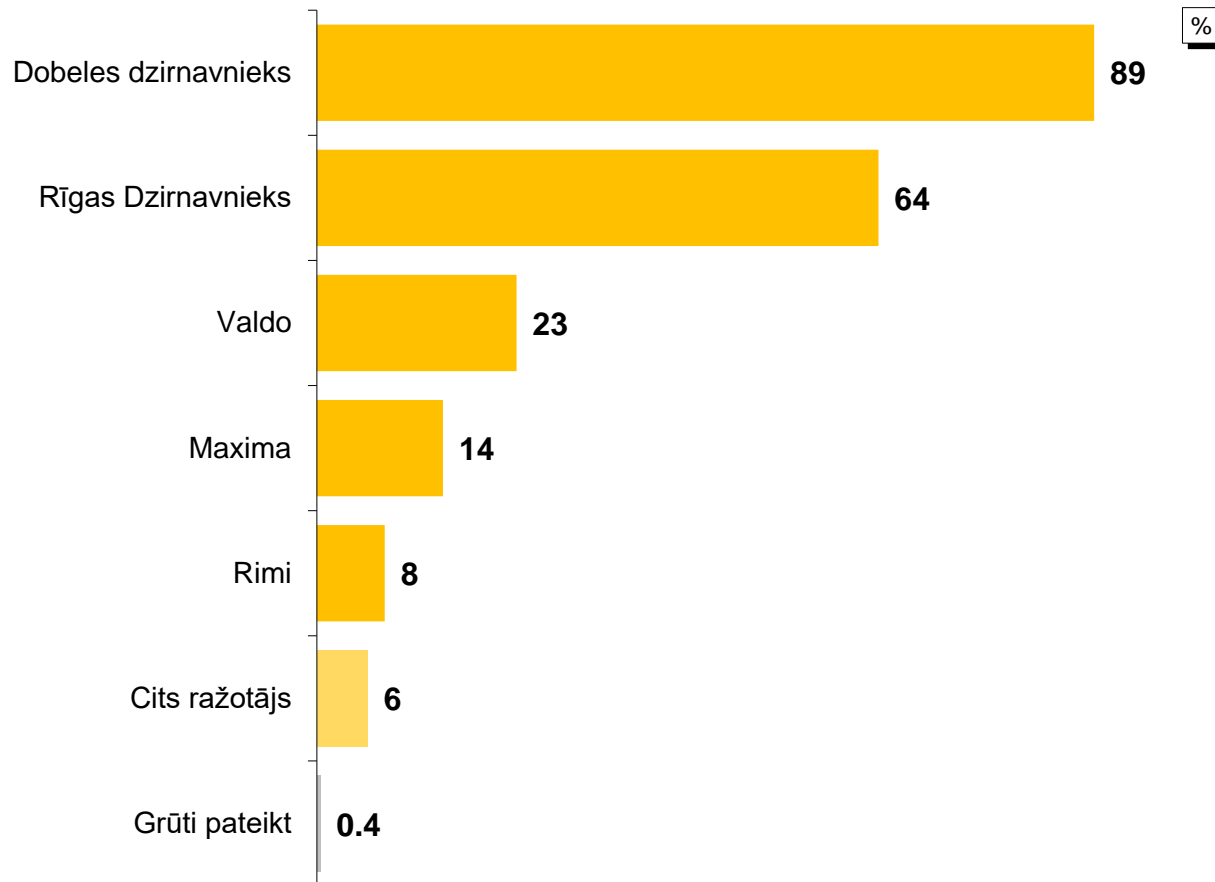
«A2. Cik bieži Jūs iegādājaties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.3. KONKRĒTU KVIEŠU MILTU RAŽOTĀJU PRODUKCIJAS IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

«A3. Kuru ražotāju produkciju Jūs esat iegādājies/-usies pēdējā gada laikā?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, n=927
Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

1.3. KONKRĒTU KVIEŠU MILTU RAŽOTĀJU PRODUKCIJAS IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

«A3. Kuru ražotāju produkciju Jūs esat iegādājies/-usies pēdējā gada laikā?»

	Dobeles dzirnavnieks	Rīgas Dzirnavnieks	Valdo	Maxima	Rimi	
VISI RESPONDENTI, n=927	89	64	23	14	8	%
DZIMUMS						
Vīrietis, n=399	89	63	22	14	8	
Sieviete, n=528	89	65	24	15	8	
VECUMS						
18–24 gadi, n=33	94	67	9	9	15	
25–34 gadi, n=105	96	61	12	10	14	
35–44 gadi, n=191	92	75	20	13	7	
45–54 gadi, n=205	88	66	27	18	7	
55–63 gadi, n=182	86	62	25	18	6	
64–75 gadi, n=211	85	56	27	12	6	
SARUNVALODA ĢIMENĒ						
Latviešu, n=595	89	64	19	12	7	
Krievu, n=321	89	65	28	20	10	
IZGLĪTĪBA						
Pamatizglītība, n=13	100	46	31	31	23	
Vidējā, profesionālā vidējā, n=304	89	61	25	18	9	
Augstākā, n=610	89	66	22	12	7	
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ						
Zemi, n=127	89	61	26	24	13	
Vidēji zemi, n=131	96	61	23	21	8	
Vidēji, n=159	89	61	31	11	7	
Vidēji augsti, n=139	87	63	22	10	9	
Augsti, n=128	88	67	14	7	7	
REĢIONS						
Rīga, n=307	90	70	24	12	9	
Vidzeme, n=262	90	68	18	13	7	
Kurzeme, n=119	84	58	26	14	9	
Zemgale, n=128	91	52	23	18	8	
Latgale, n=111	87	60	29	22	5	
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS						
Rīga, n=307	90	70	24	12	9	
Cita pilsēta, n=404	88	61	21	16	7	
Lauki, n=216	91	62	25	16	8	

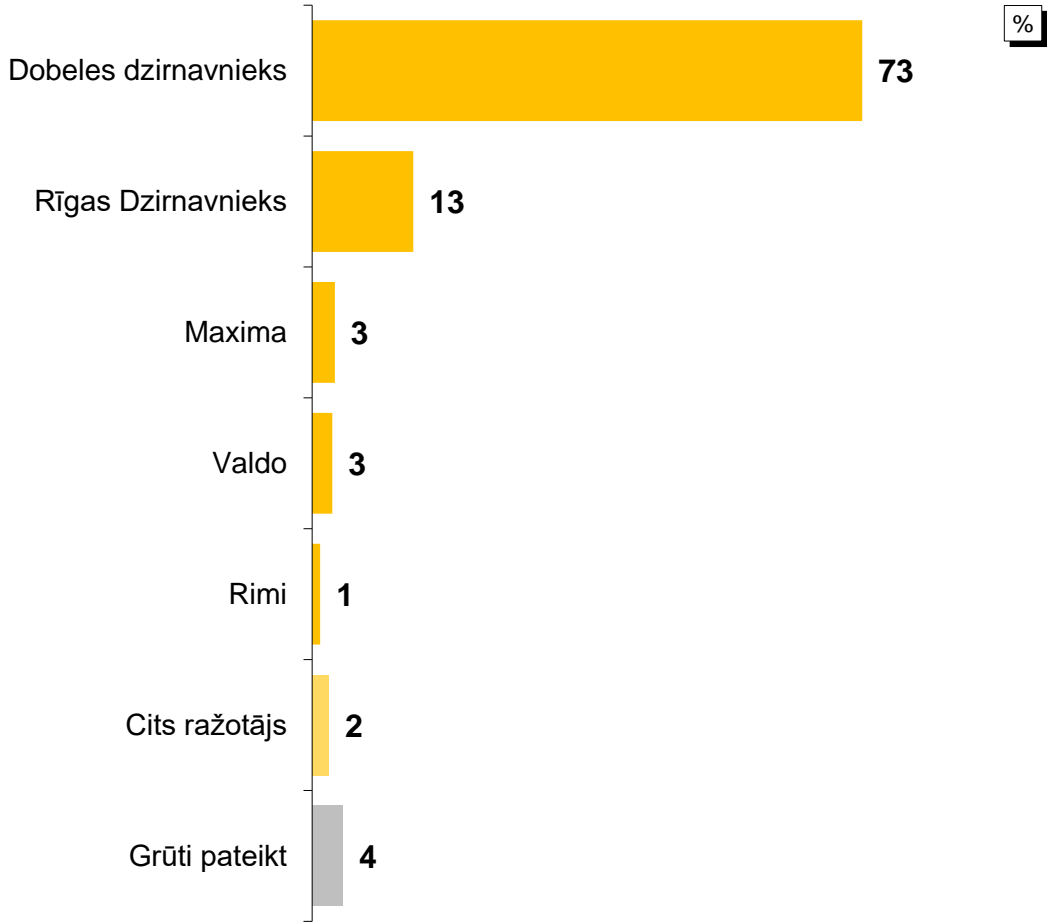
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

Grafikā atspoguļotas atbildes, kas sasniegušas vismaz 5% minēšanas biežumu

1.4. KURA KVIEŠU MILTU RAŽOTĀJA PRODUKCIJU PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IEGĀDĀJĀS VISBIEŽĀK

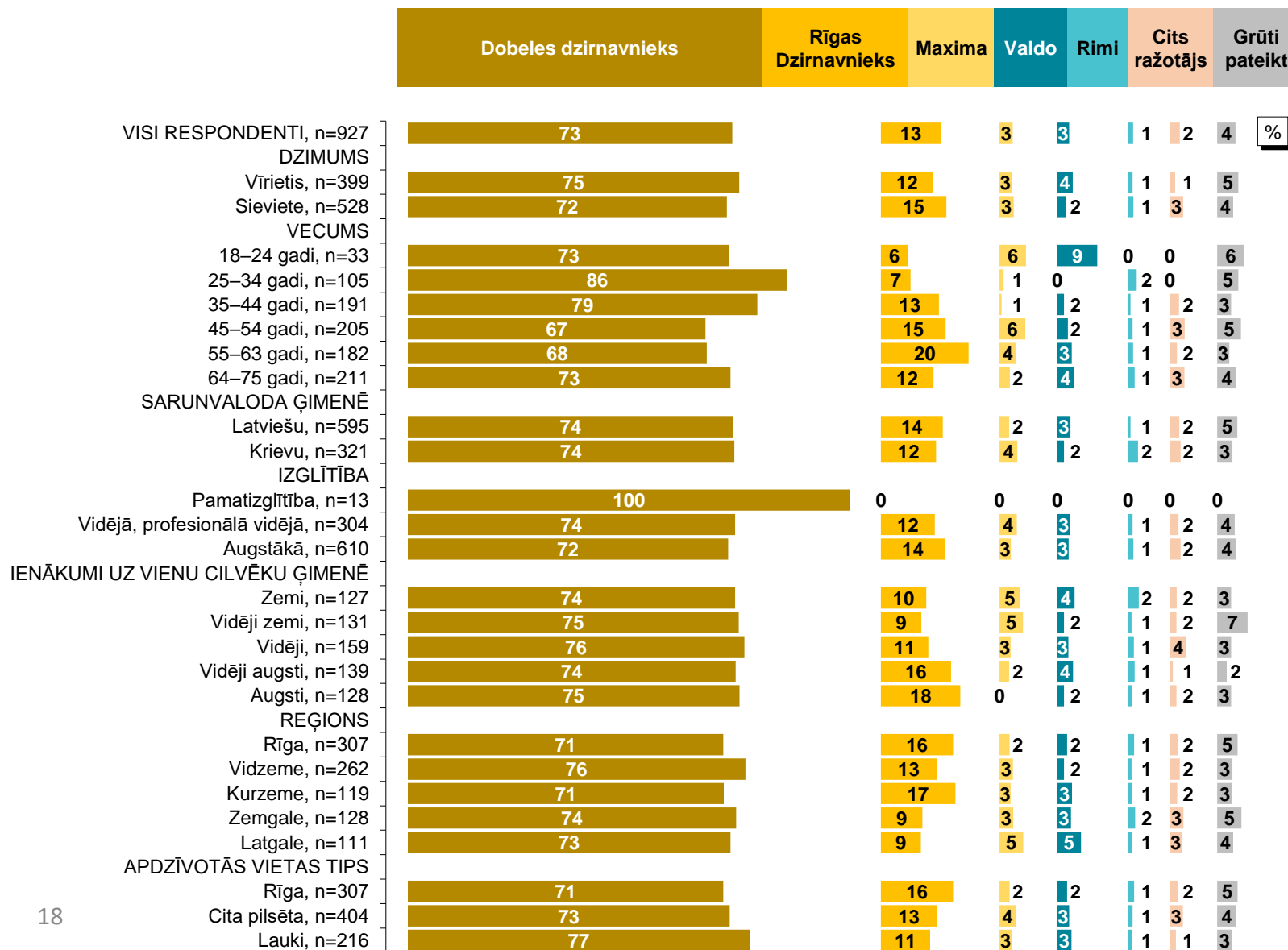
«A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, n=927

1.4. KURA KVIEŠU MILTU RAŽOTĀJA PRODUKCIJU PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IEGĀDĀJĀS VISBIEŽĀK

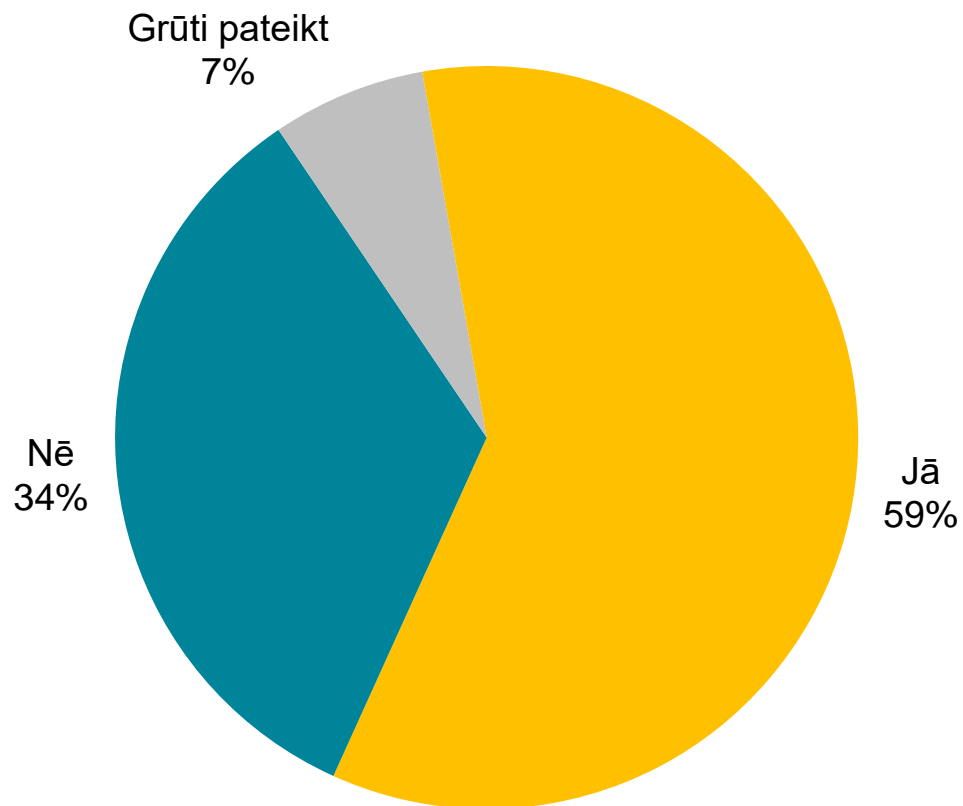
«A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.5. VAI IZVĒLAS STARP VAIRĀKU KVIEŠU MILTU RAŽOTĀJU PRODUKCIJU

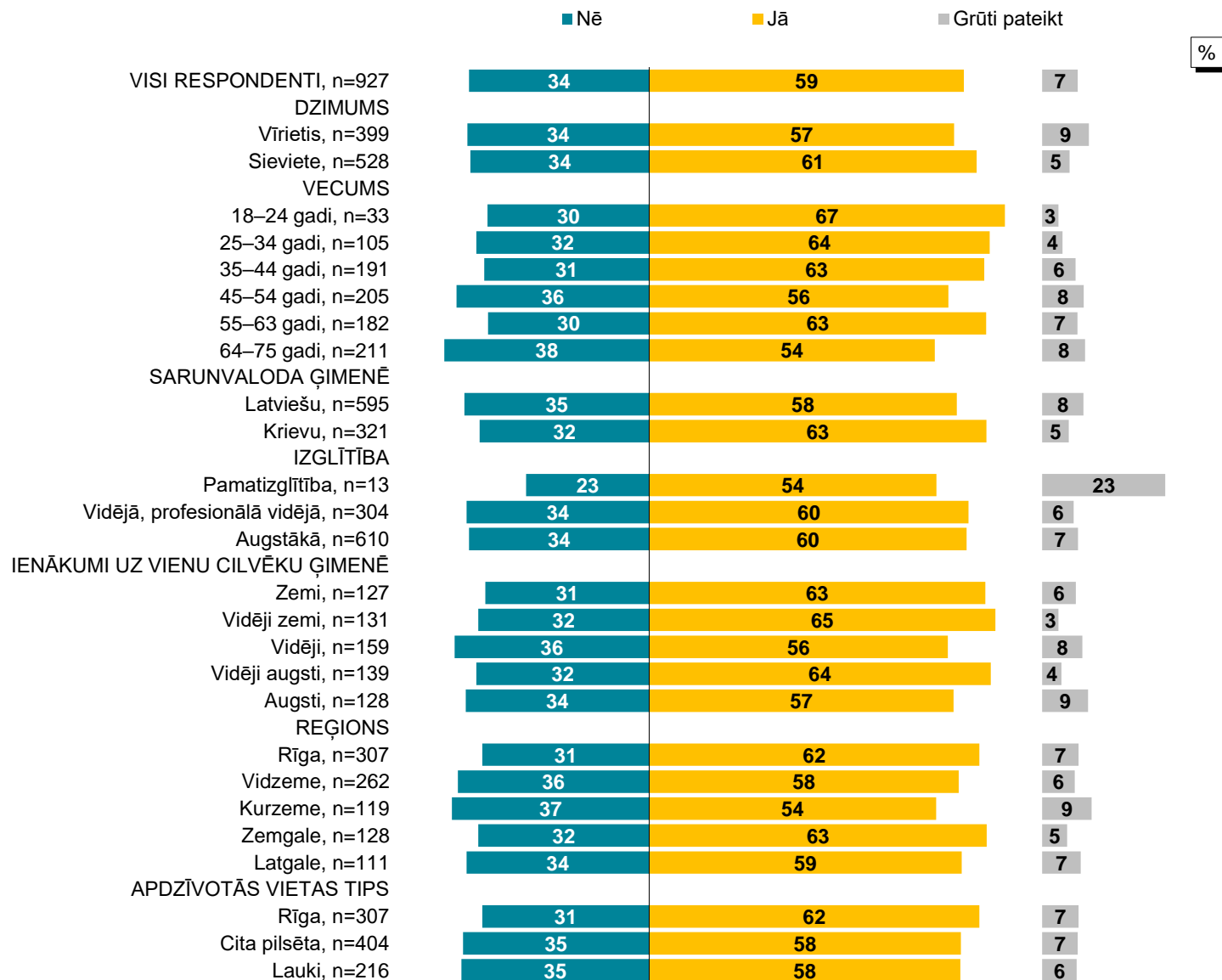
«A5. Vai, iegādājoties konkrēto produktu, Jūs parasti izvēlaties starp vairāku ražotāju produkciju?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, n=927

1.5. VAI IZVĒLAS STARP VAIRĀKU KVIEŠU MILTU RAŽOTĀJU PRODUKCIJU

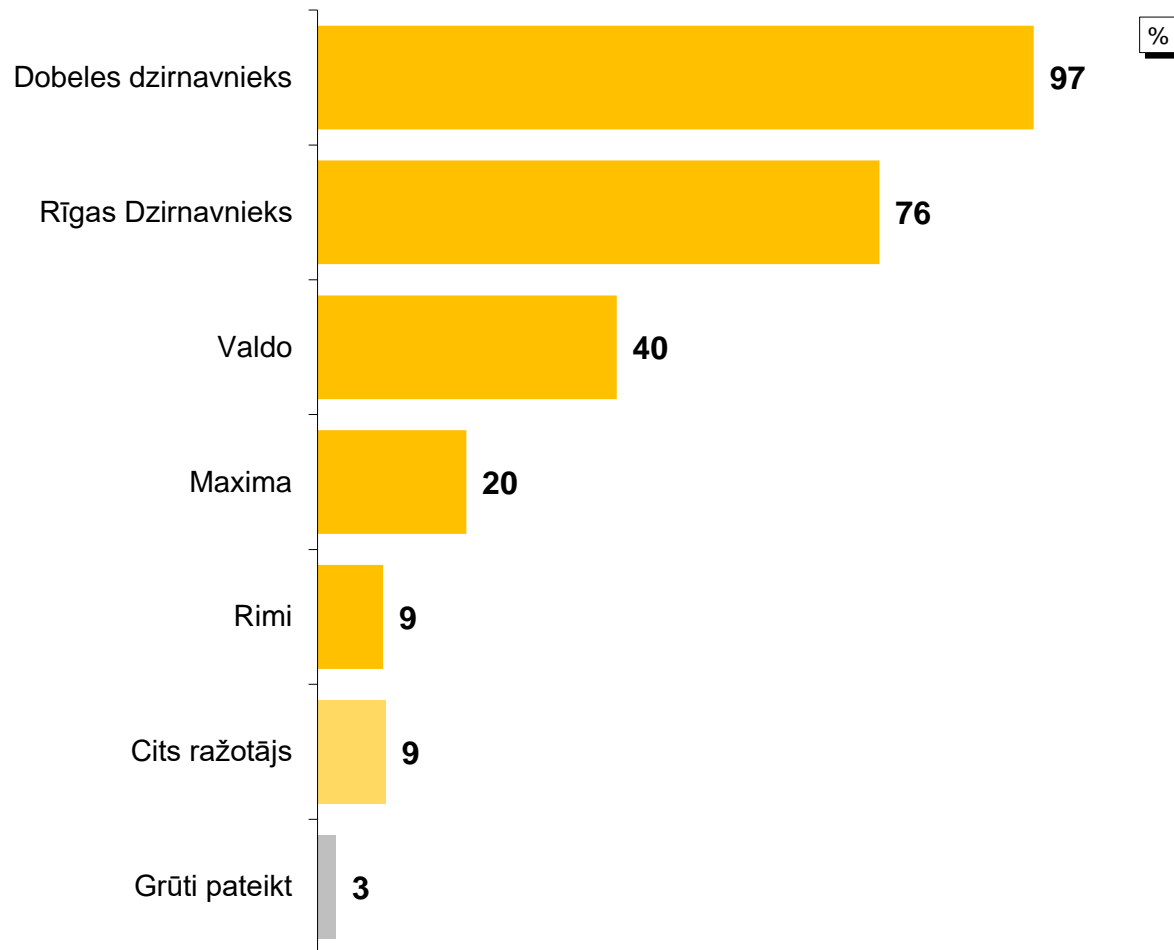
«A5. Vai, iegādājoties konkrēto produktu, Jūs parasti izvēlaties starp vairāku ražotāju produkciju?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.6. STARP KĀDU KVIEŠU MILTU RAŽOTĀJU PRODUKCIJĀM IZVĒLAS

«A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus un izvēlas starp vairāku ražotāju produkcijām, n=552
Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

1.6. STARP KĀDU KVIEŠU MILTU RAŽOTĀJU PRODUKCIJĀM IZVĒLAS

«A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties?»

	Dobeles dzirnavnieks	Rīgas Dzirnavnieks	Valdo	Maxima	Rimi
VISI RESPONDENTI, n=552	97	76	40	20	9
DZIMUMS					
Vīrietis, n=228	97	77	40	21	7
Sieviete, n=324	97	75	40	20	10
VECUMS					
18–24 gadi, n=22	100	77	23	5	18
25–34 gadi, n=67	99	87	34	16	18
35–44 gadi, n=120	99	87	34	21	6
45–54 gadi, n=115	99	74	47	23	6
55–63 gadi, n=115	97	69	40	21	10
64–75 gadi, n=113	90	67	48	20	6
SARUNVALODA ĢIMENĒ					
Latviešu, n=343	98	79	38	16	7
Krievu, n=203	95	71	44	27	12
IZGLĪTĪBA					
Pamatizglītība, n=7	100	57	43	29	14
Vidējā, profesionālā vidējā, n=182	97	74	44	23	8
Augstākā, n=363	96	77	39	18	9
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ					
Zemi, n=80	96	79	49	24	14
Vidēji zemi, n=85	95	67	40	38	12
Vidēji, n=89	97	73	51	17	7
Vidēji augsti, n=89	94	80	47	17	11
Augsti, n=73	99	85	23	12	7
REĢIONS					
Rīga, n=190	97	82	41	18	12
Vidzeme, n=152	96	79	38	18	9
Kurzeme, n=64	98	72	42	19	5
Zemgale, n=81	96	70	37	27	10
Latgale, n=65	97	62	48	25	3
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS					
Rīga, n=190	97	82	41	18	12
Cita pilsēta, n=236	96	73	38	23	8
Lauki, n=126	98	72	45	18	6

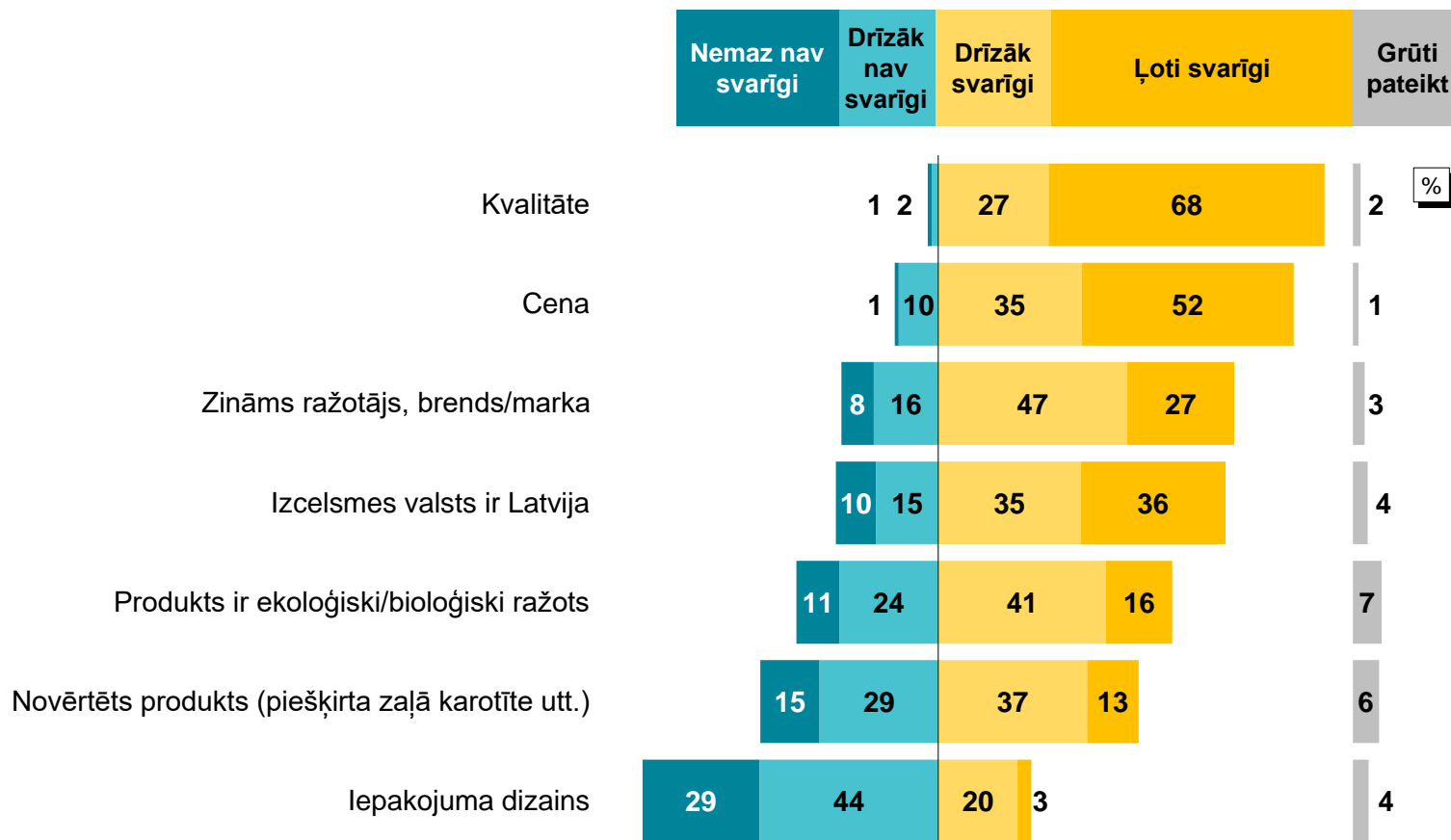
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus un izvēlas starp vairāku ražotāju produkcijām, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

Grafikā atspoguļotas atbildes, kas sasniegušas vismaz 5% minēšanas biežumu

1.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU KVIEŠU MILTU PRODUKTU IZVĒLI

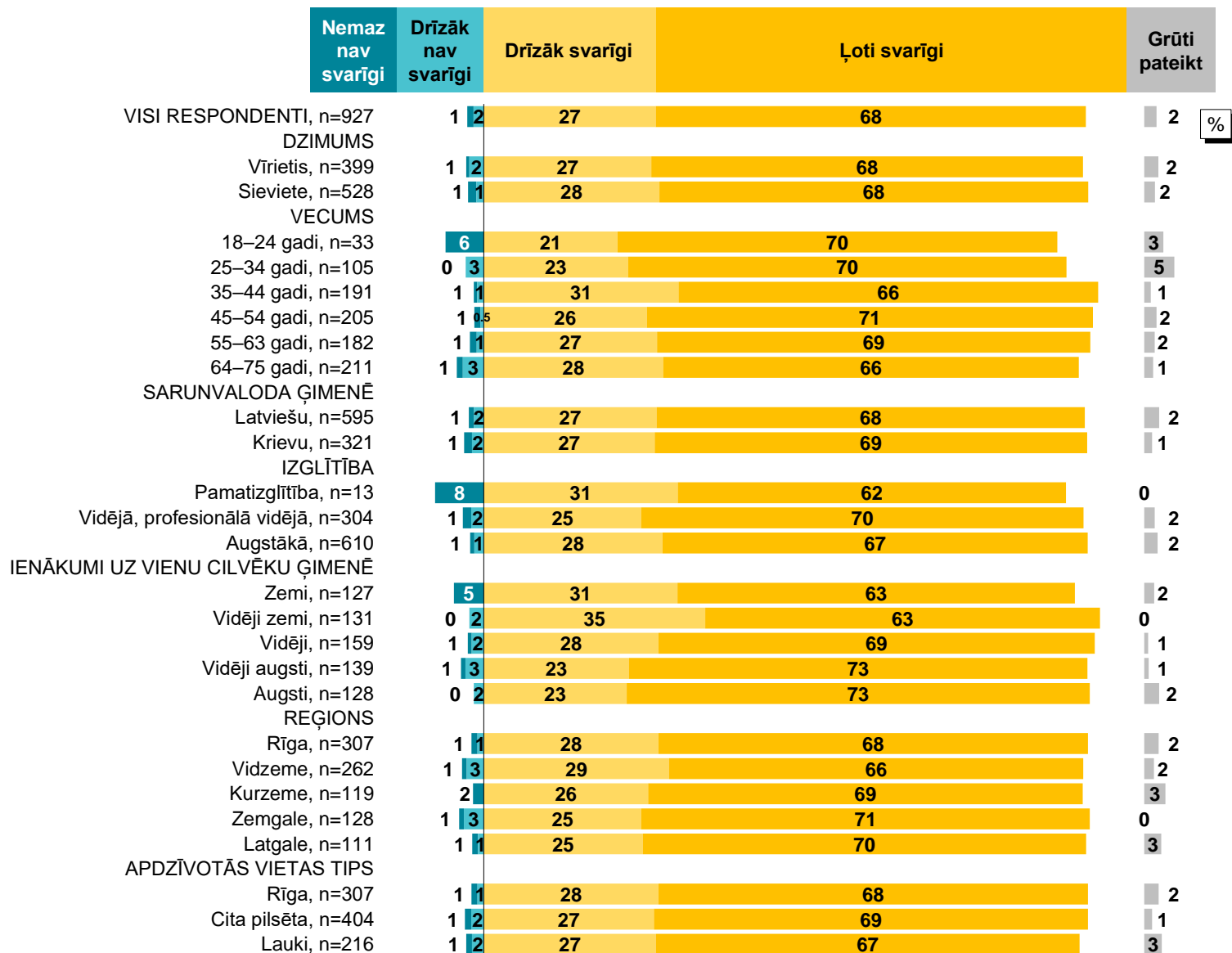
«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, n=927

1.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU KVIEŠU MILTU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

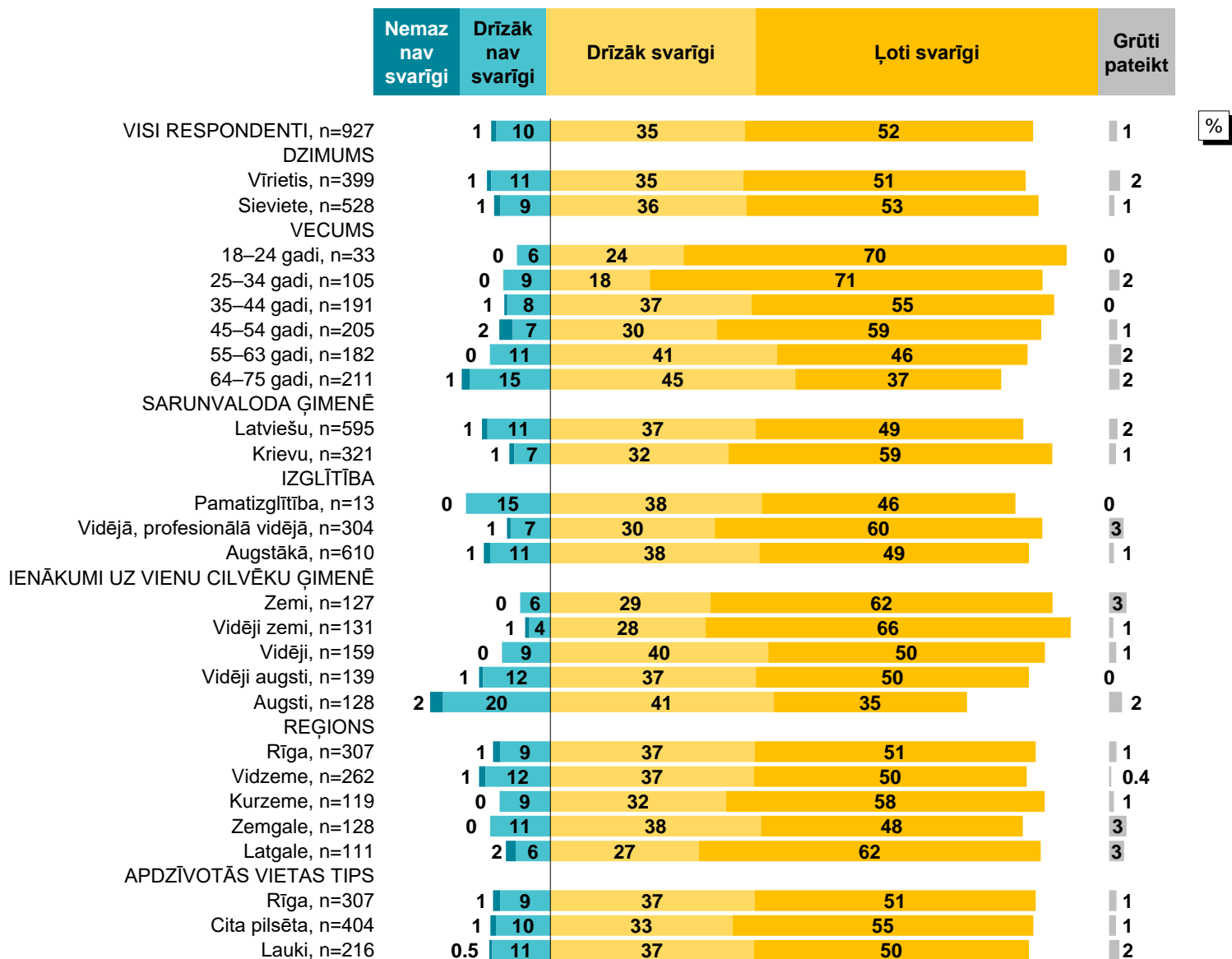


Kvalitāte

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU KVIEŠU MILTU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



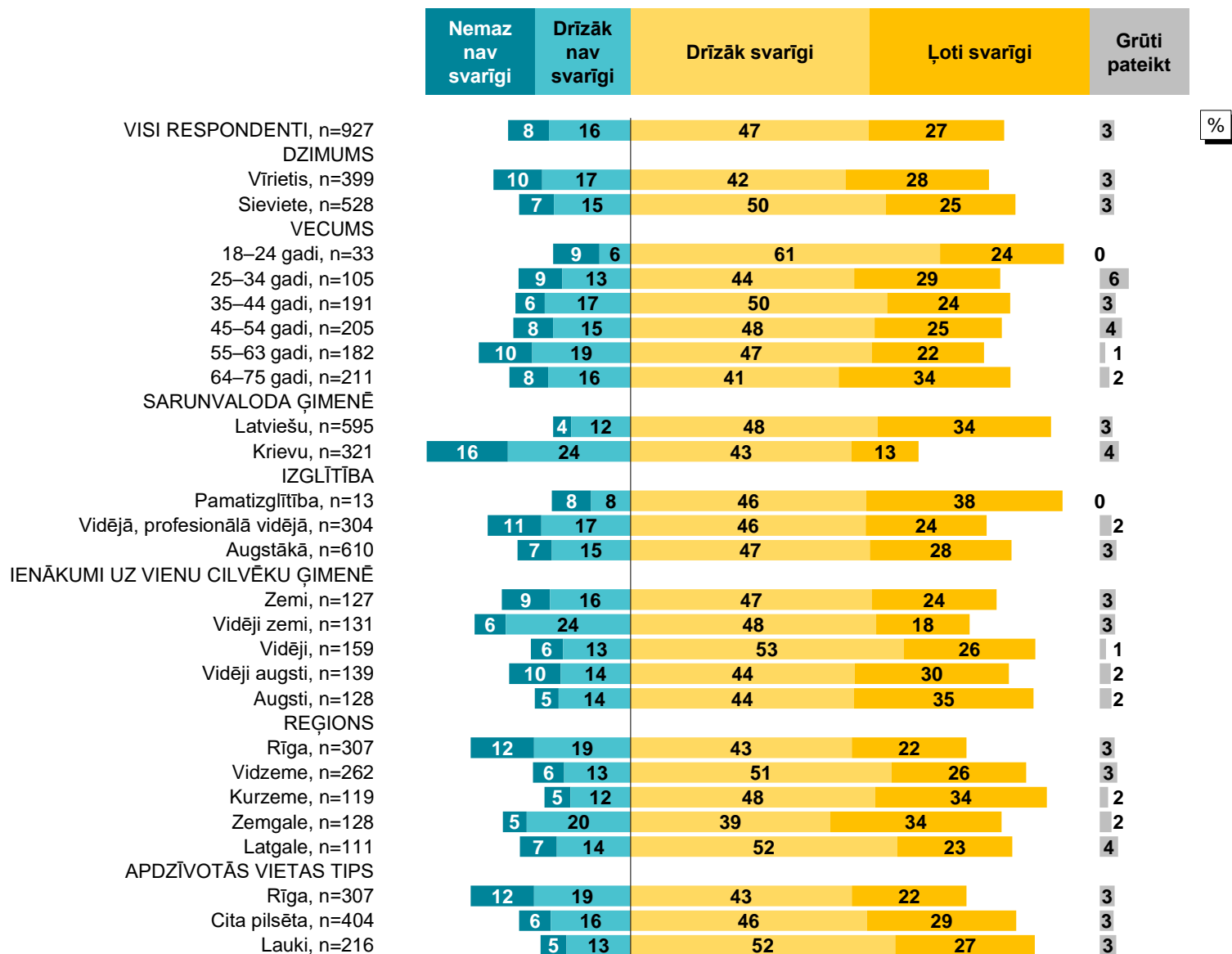
Cena

%

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU KVIEŠU MILTU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



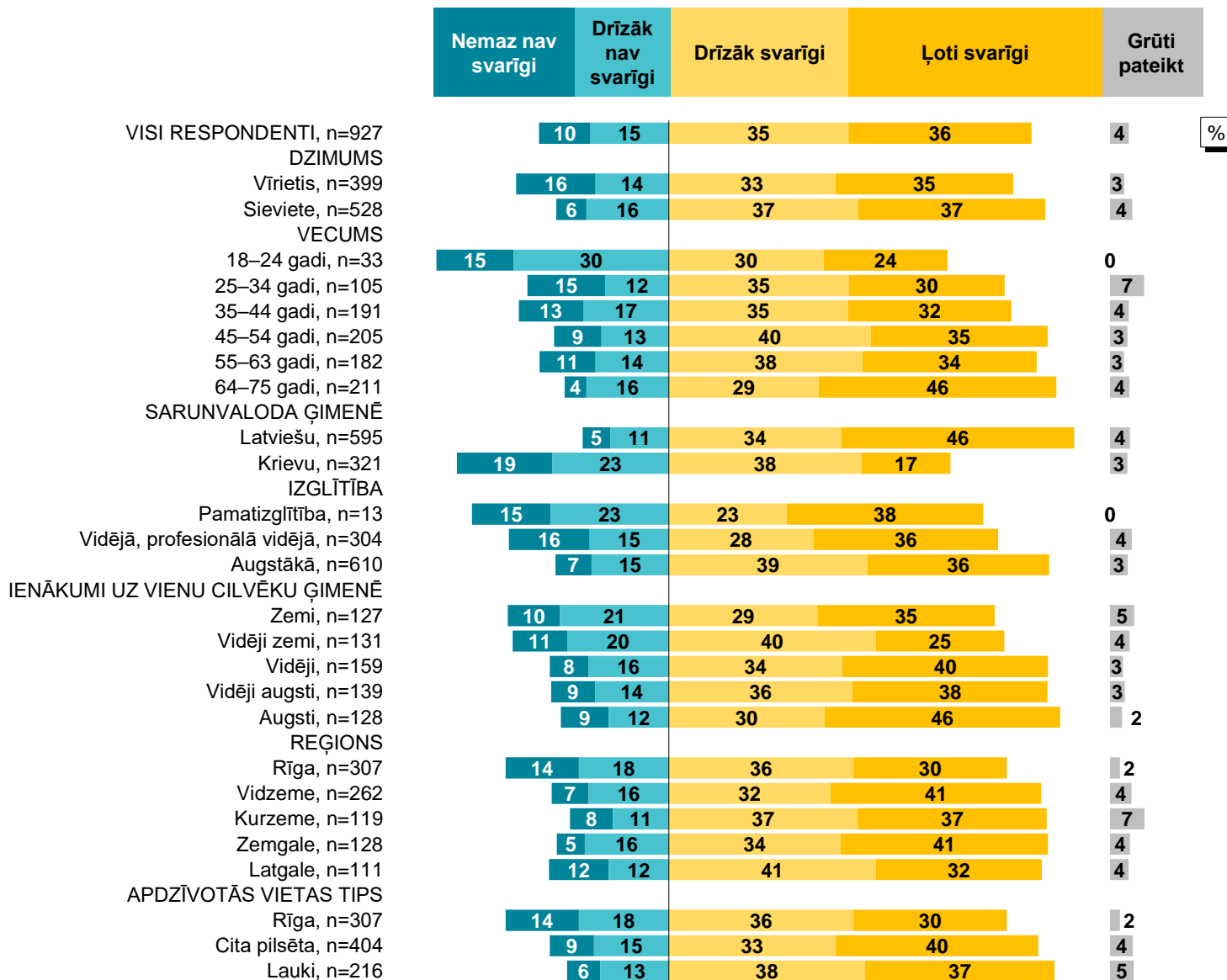
Zināms ražotājs, brends/marka

%

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU KVIEŠU MILTU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

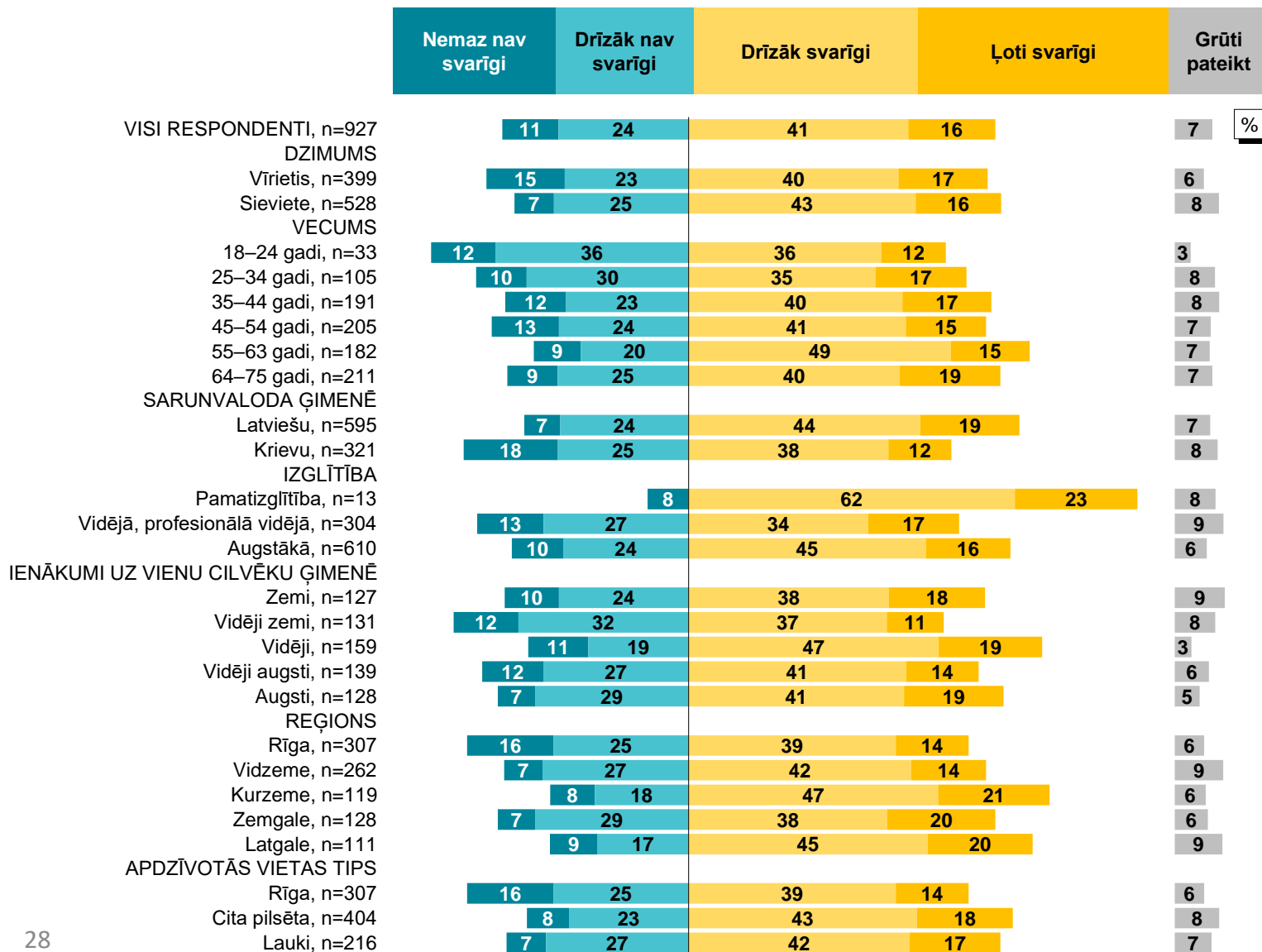


Izcelsmes valsts ir Latvija

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU KVIEŠU MILTU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

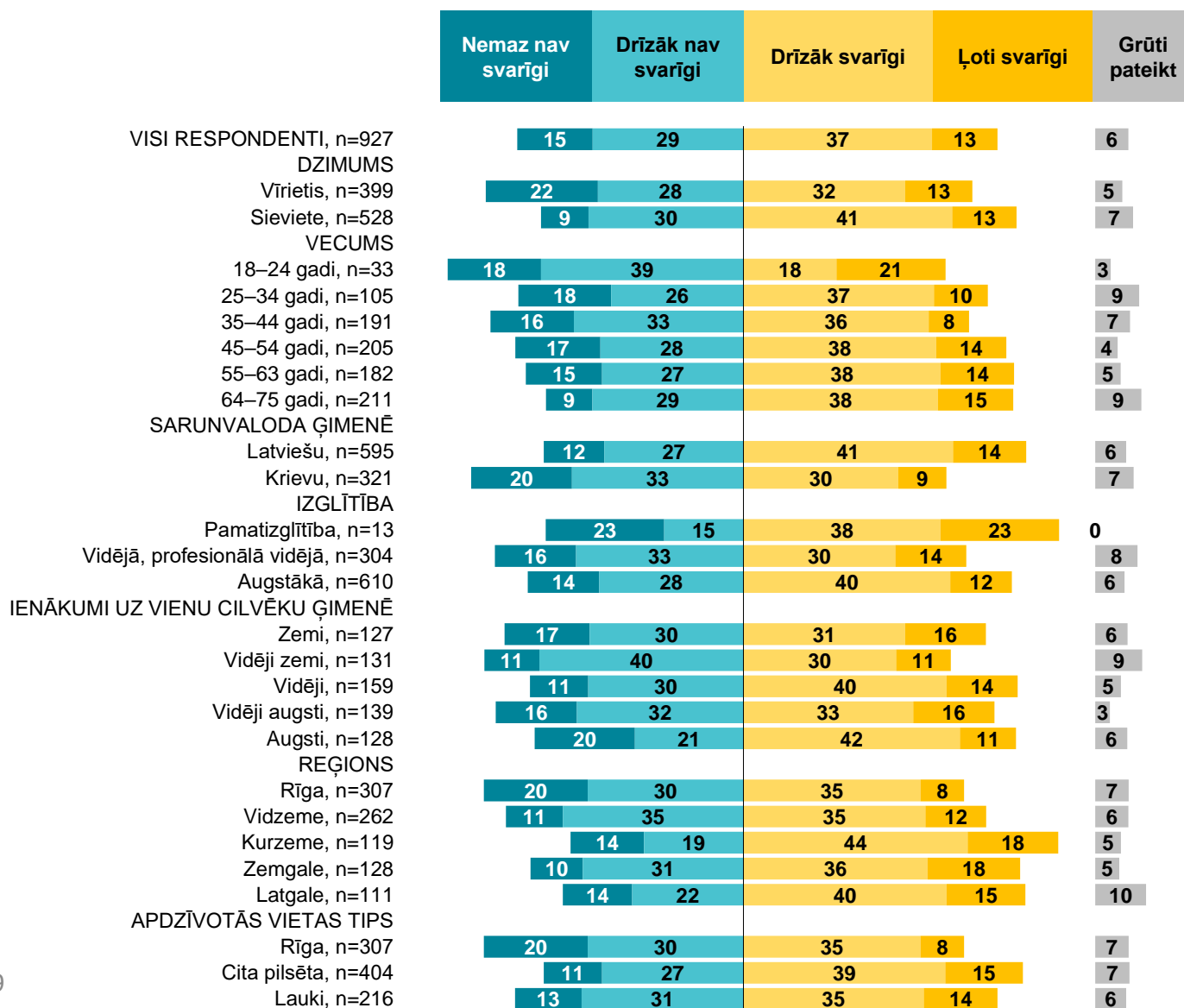


Produkts ir ekoloģiski/ bioloģiski ražots

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU KVIEŠU MILTU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



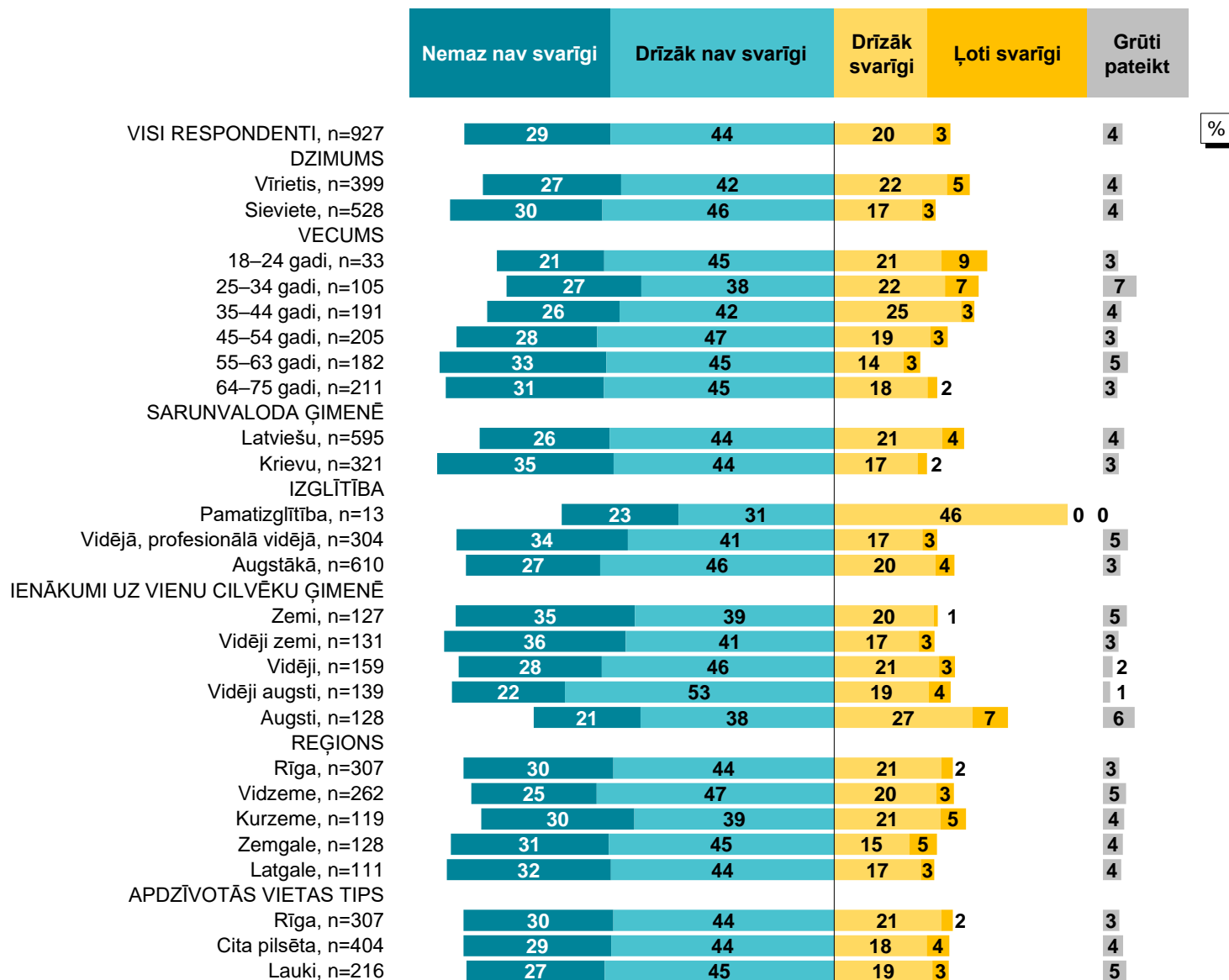
%

Novērtēts produkts

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU KVIEŠU MILTU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

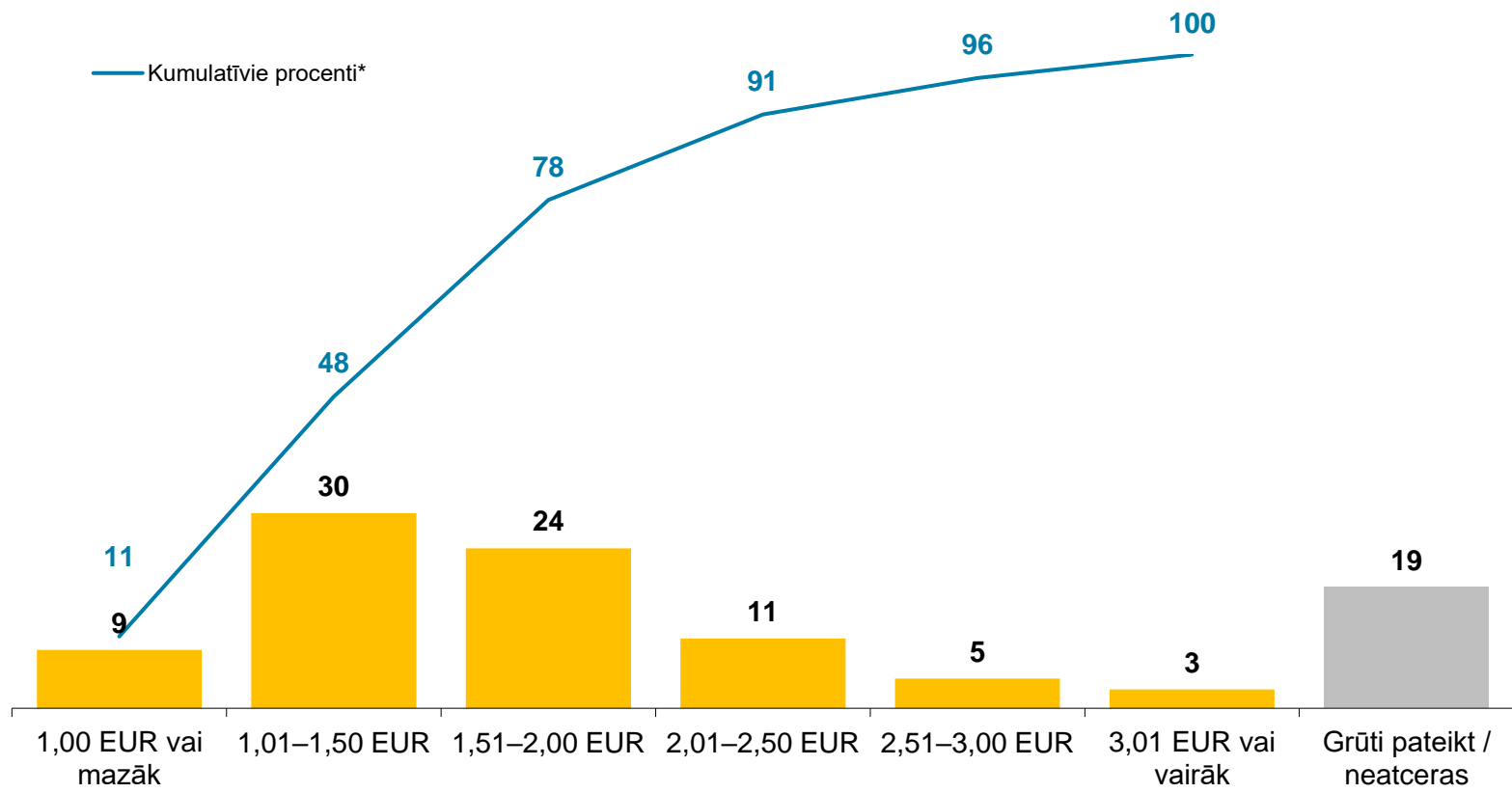


Iepakojuma dizains

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.8. CIK DAUDZ NAUDAS VIDĒJI IZTĒRĒ KVIEŠU MILTU PRODUKTA IEGĀDEI VIENĀ IEPIRKŠANĀS REIZĒ

«A8. Cik daudz naudas Jūs vidēji iztērējat konkrētā produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē?»

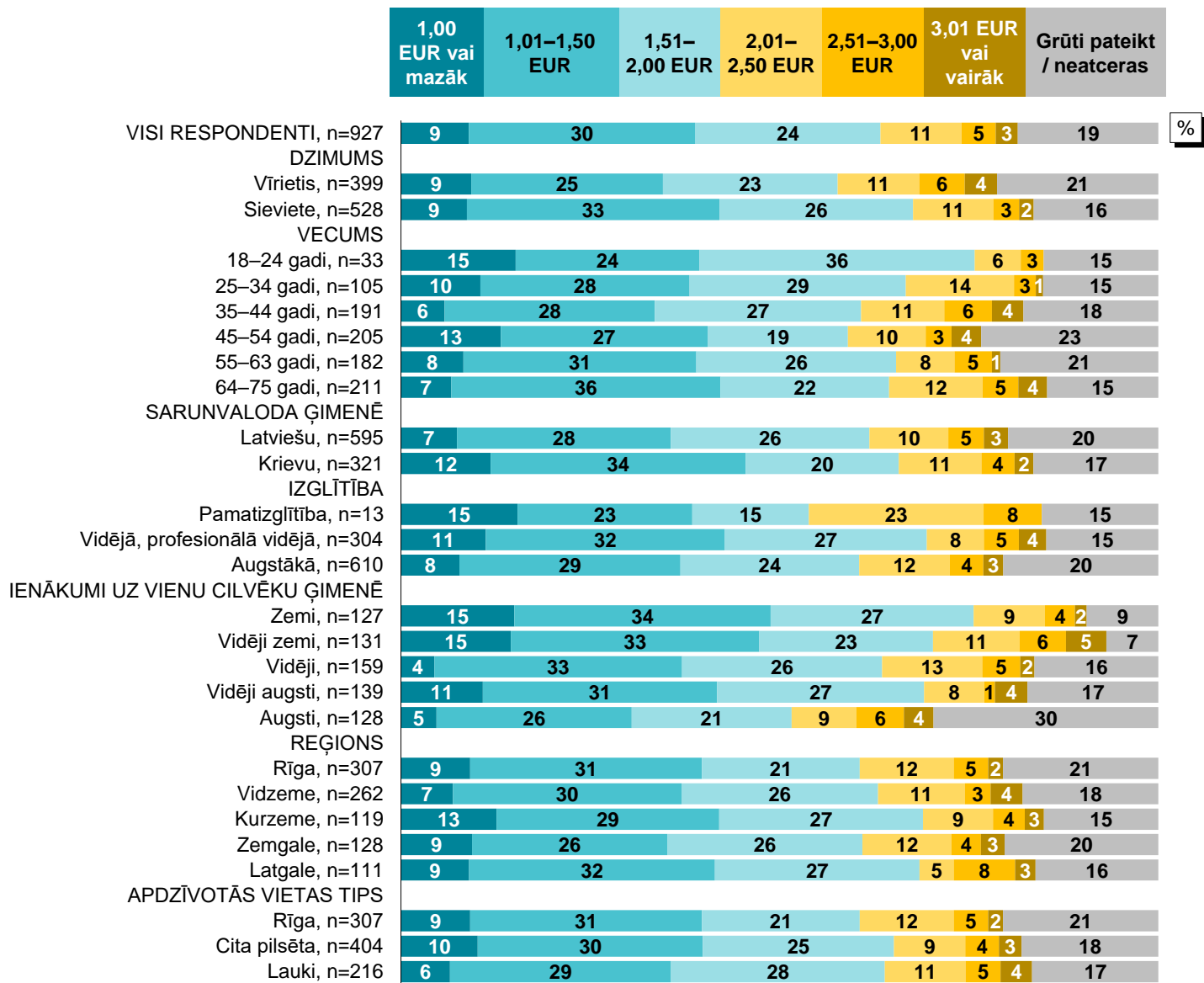


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, n=927

*Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus un snieguši konkrētu atbildi, n=755

1.8. CIK DAUDZ NAUDAS VIDĒJI IZTĒRĒ KVIEŠU MILTU PRODUKTA IEGĀDEI VIENĀ IEPIRKŠANĀS REIZĒ

«A8. Cik daudz naudas Jūs vidēji iztērējat konkrētā produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē?»

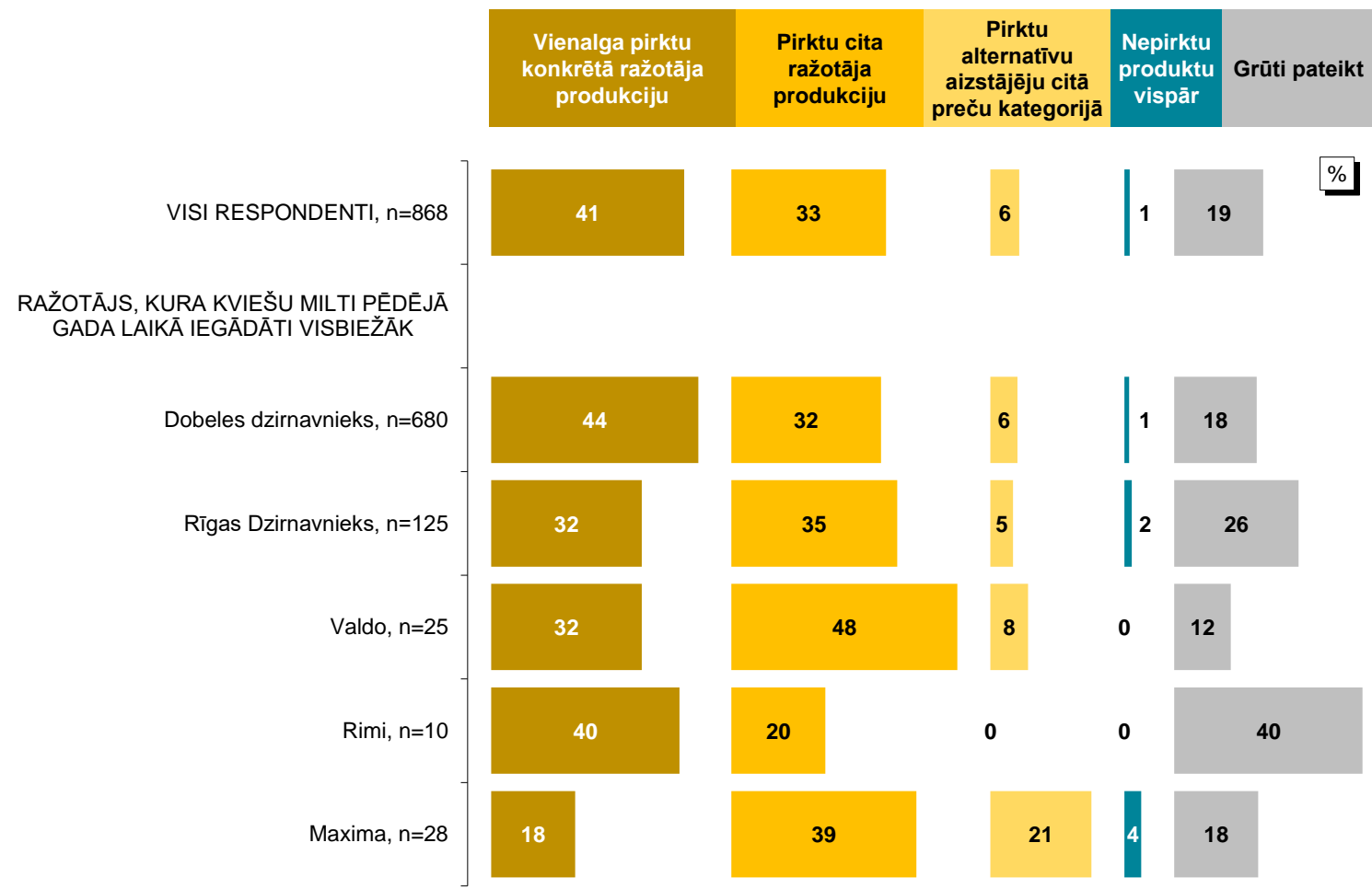


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)



1.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ KVIEŠU MILTU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

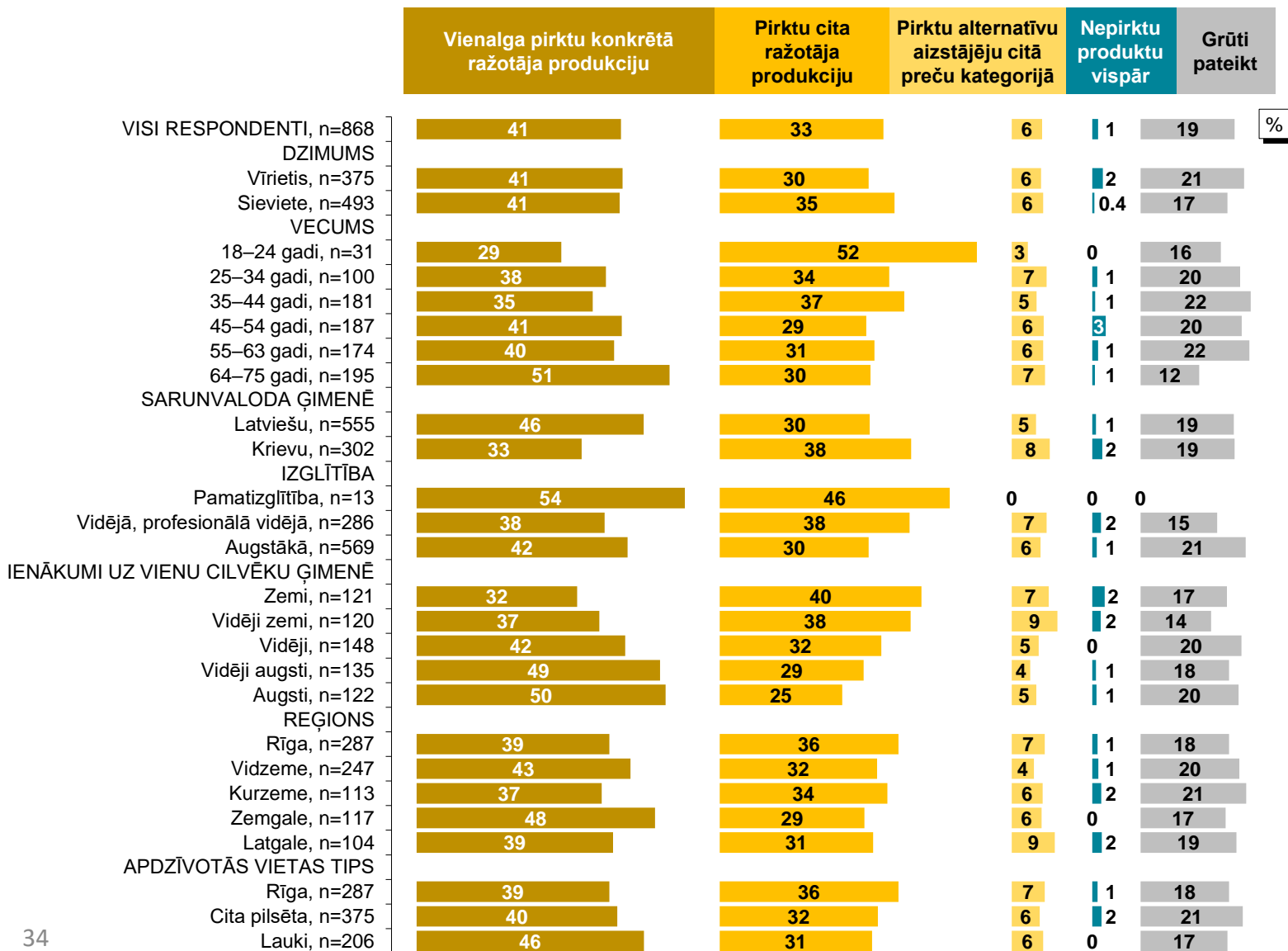
«A9. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 5%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ KVIEŠU MILTU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

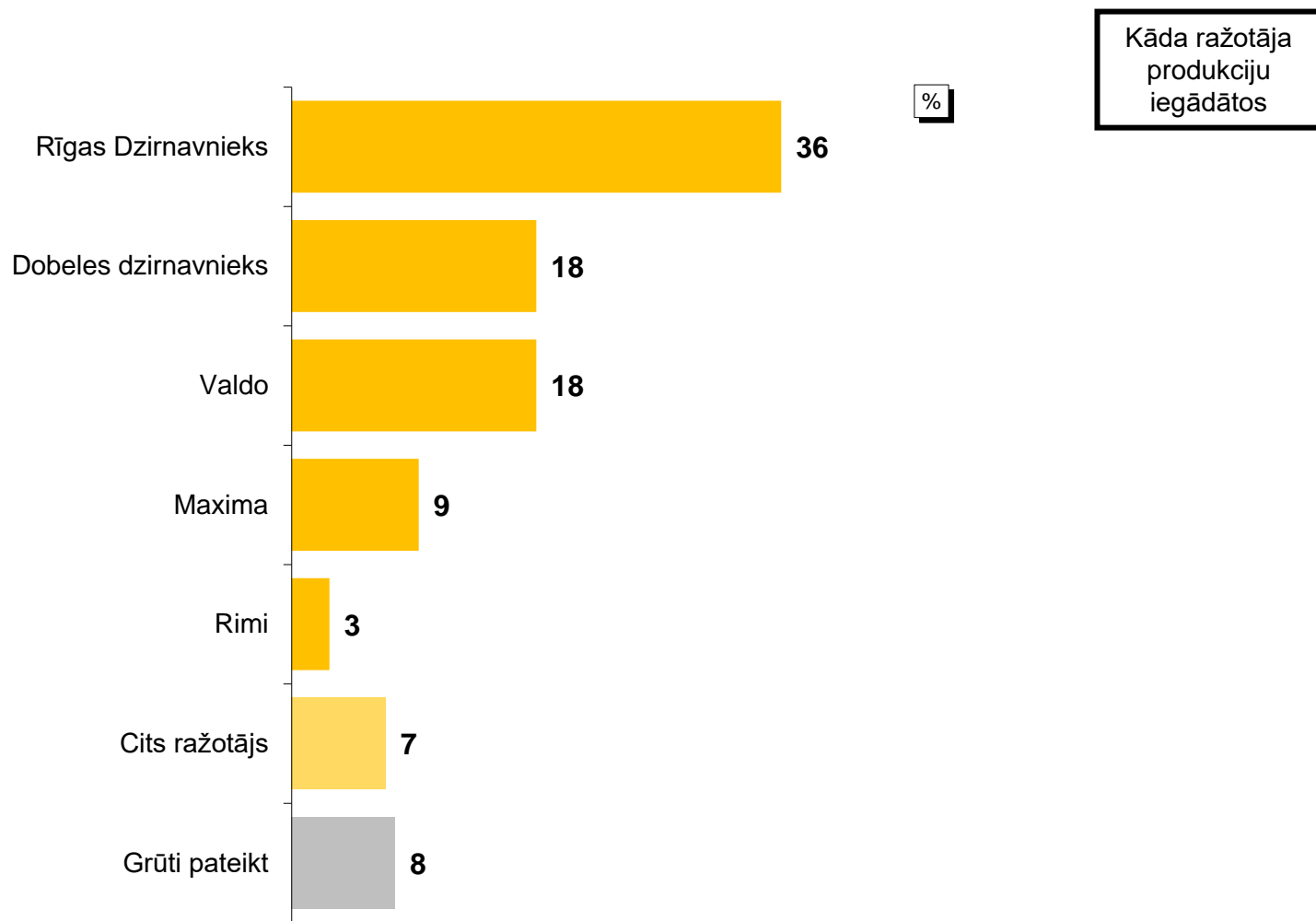
«A9. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 5%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ KVIEŠU MILTU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, vistīcamāk, iegādātos?»

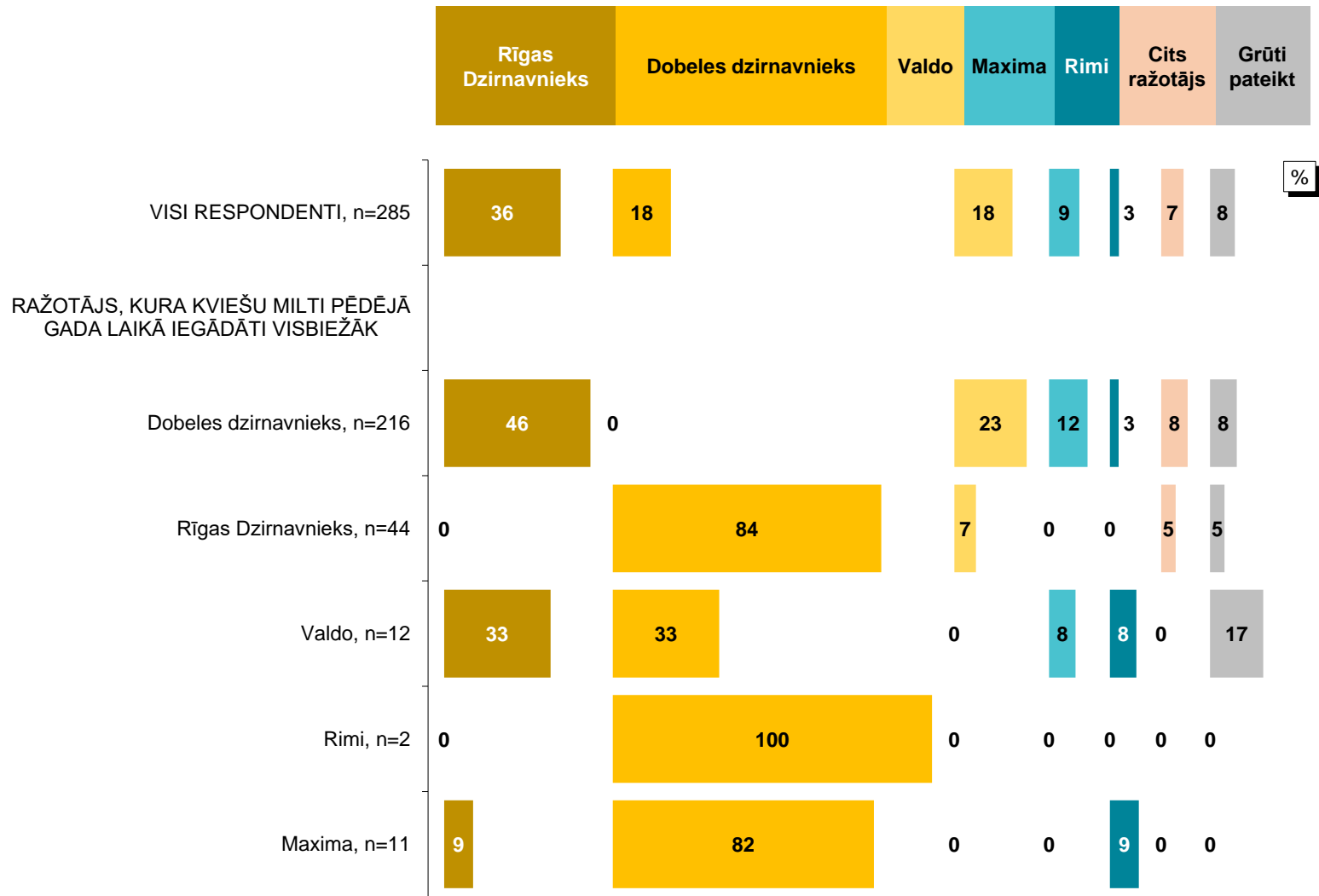


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, n=285

1.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ KVIEŠU MILTU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»

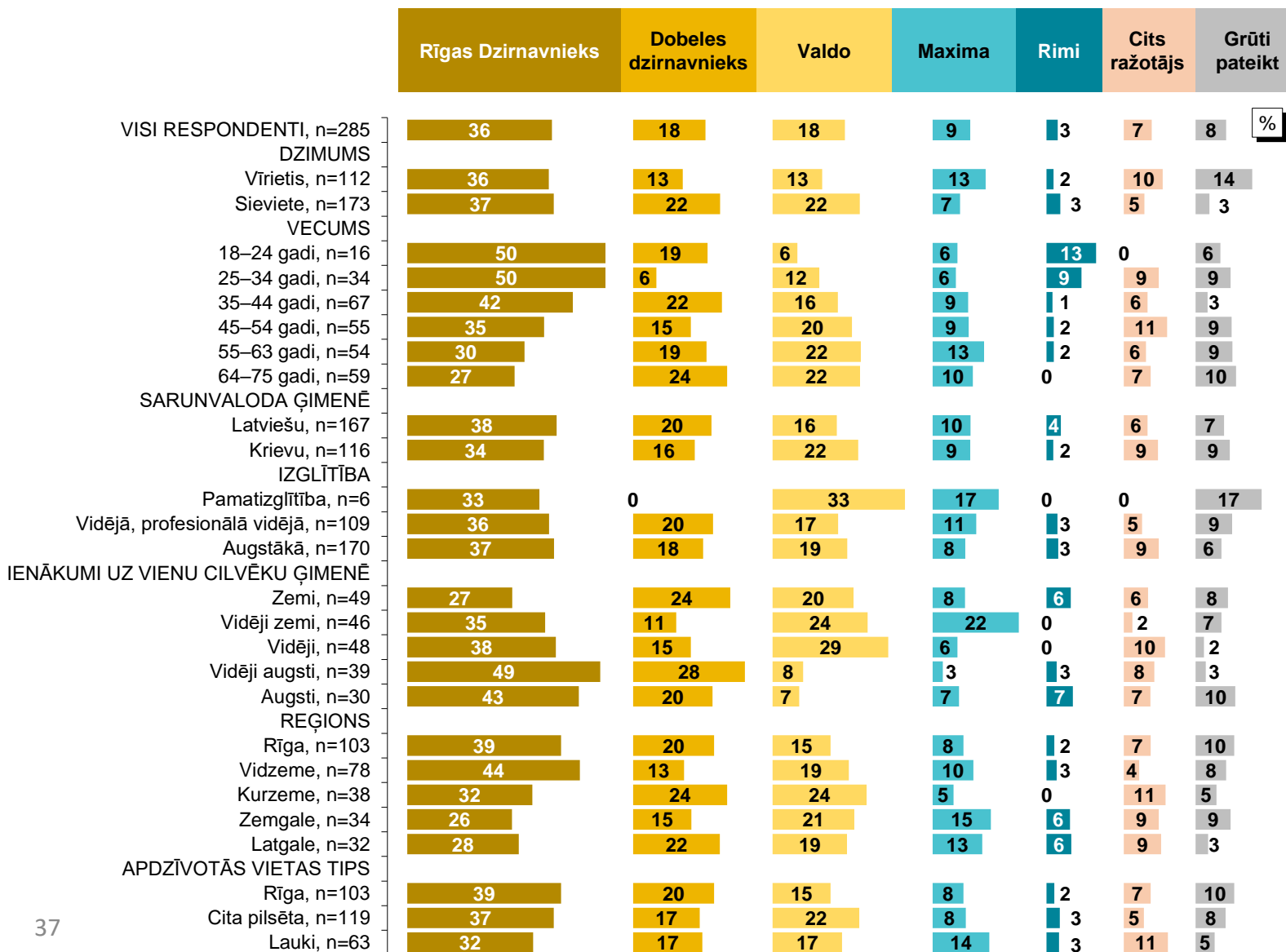
Kāda ražotāja produkciju iegādātos



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi kviešu miltus, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ KVIEŠU MILTU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»

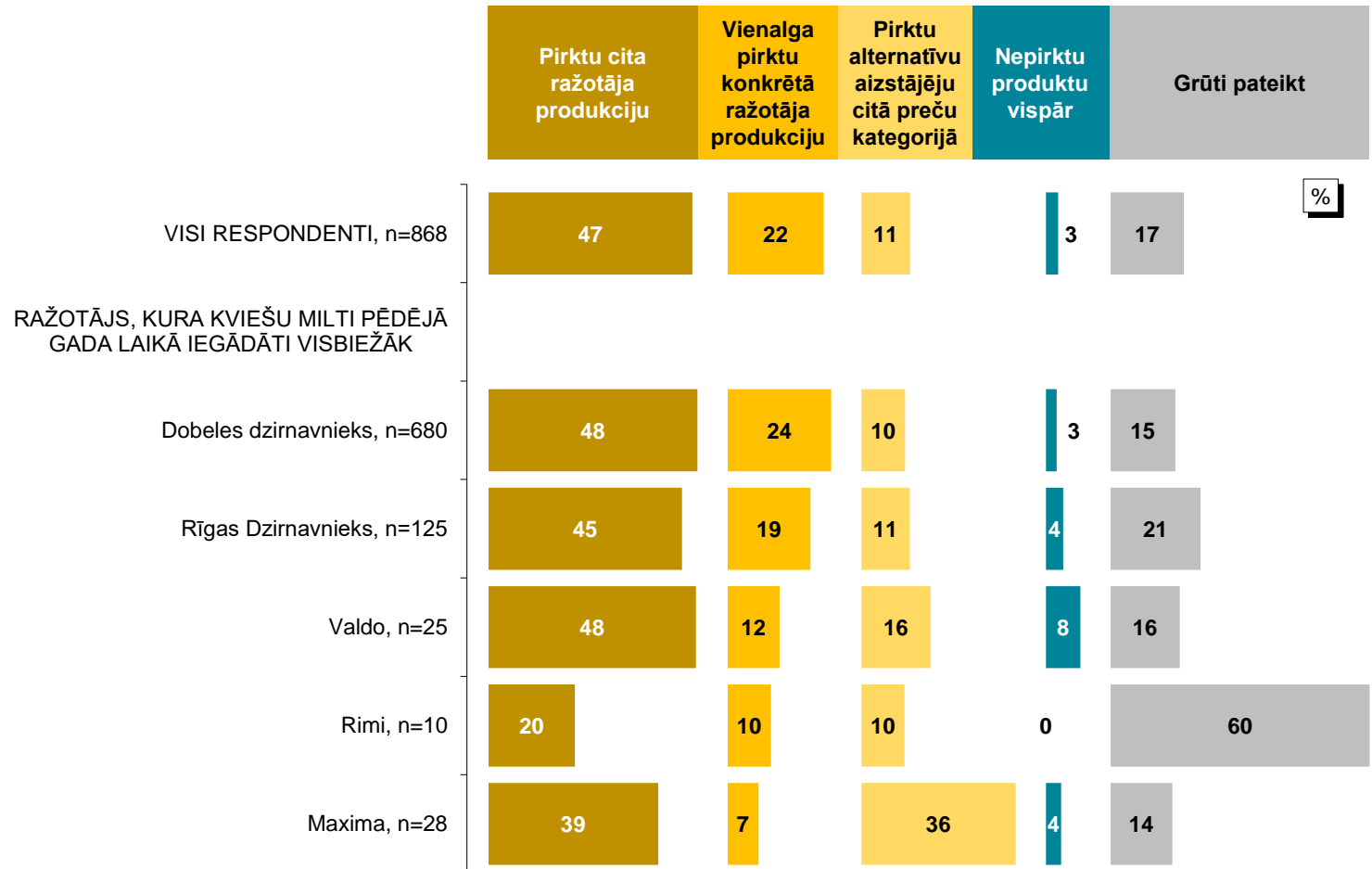


Kāda ražotāja produkciju iegādātos

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ KVIEŠU MILTU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

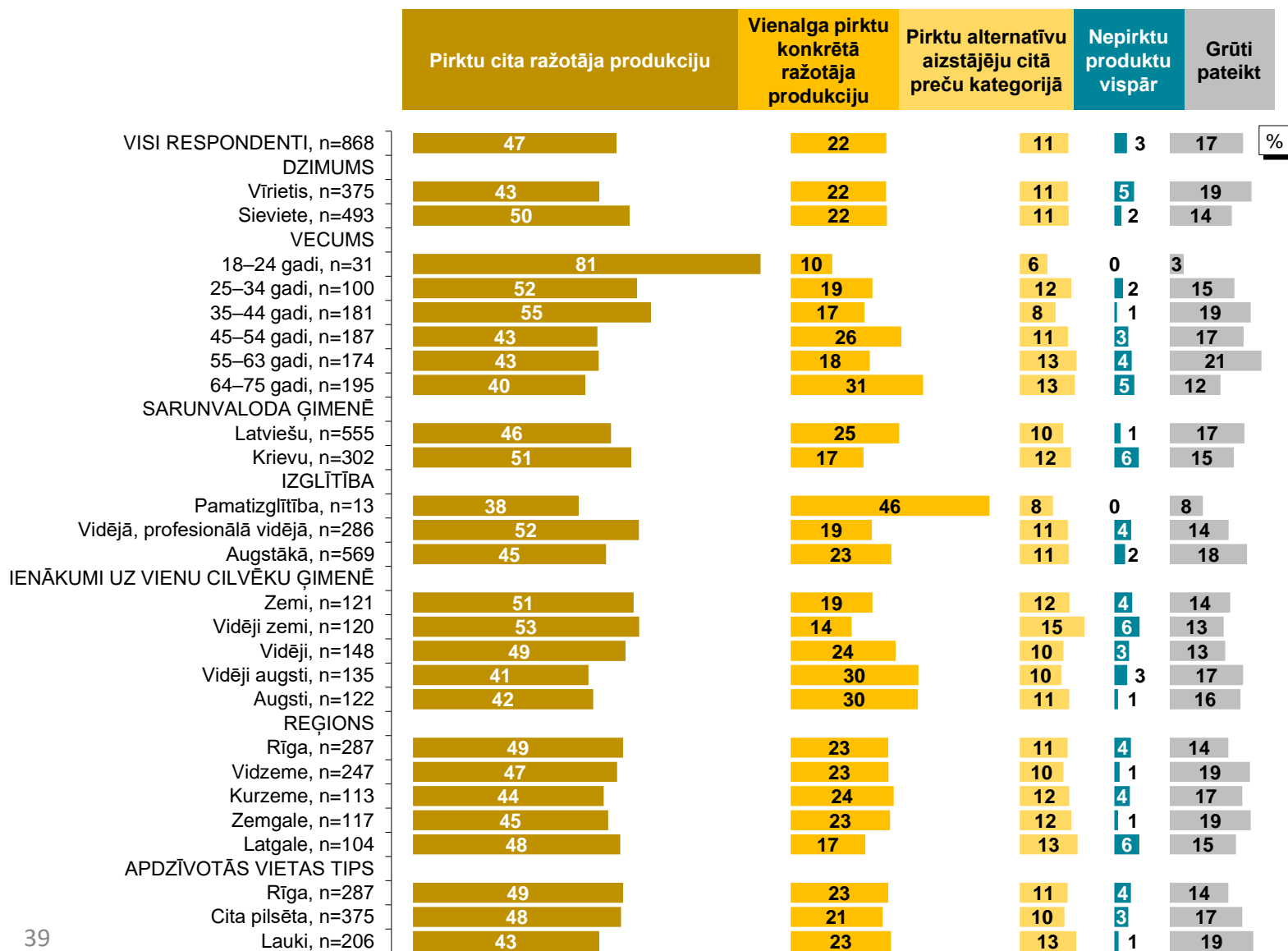
«A11. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 10%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ KVIEŠU MILTU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

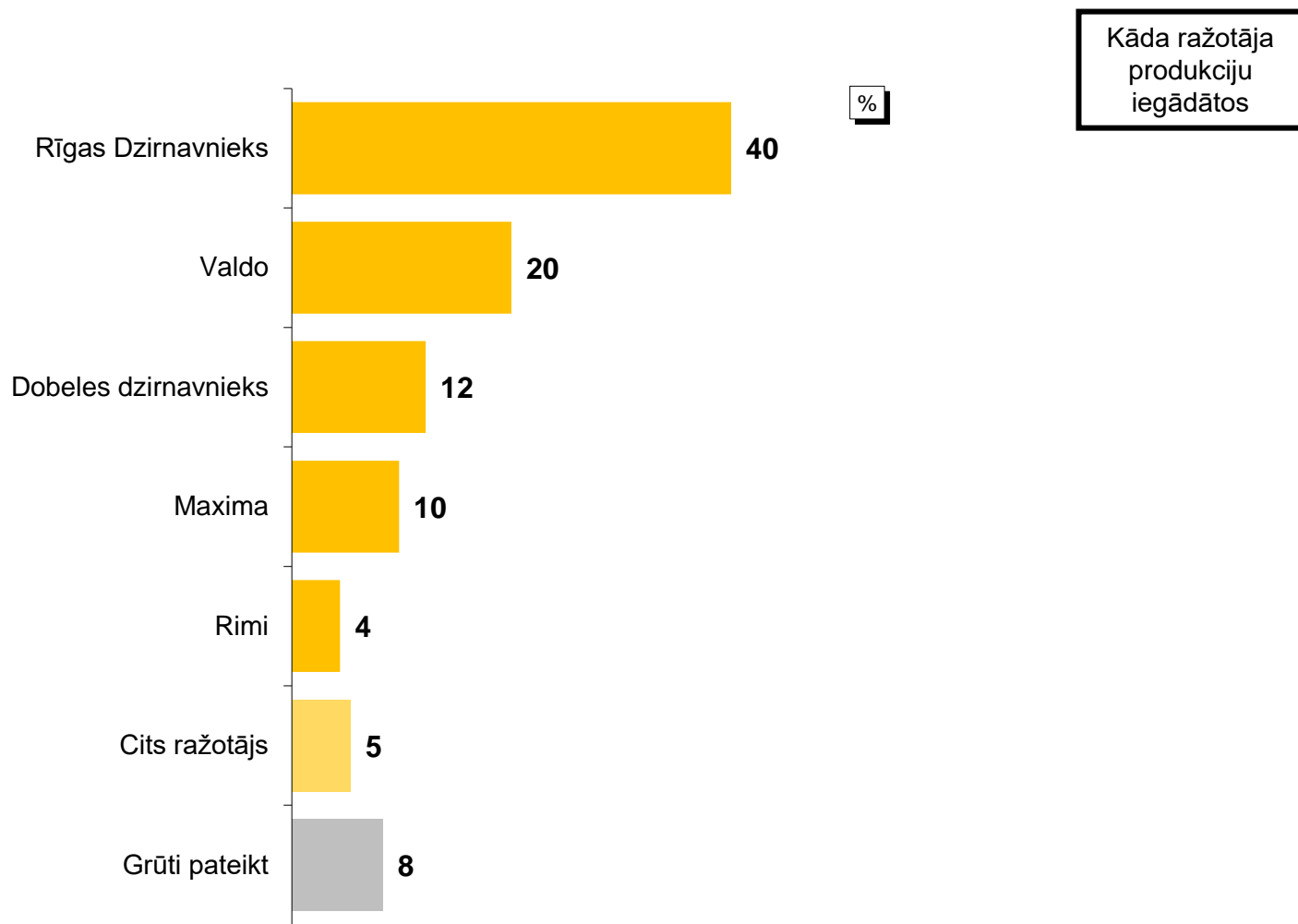
«A11. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 10%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ KVIEŠU MILTU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, vistīcamāk, iegādātos?»

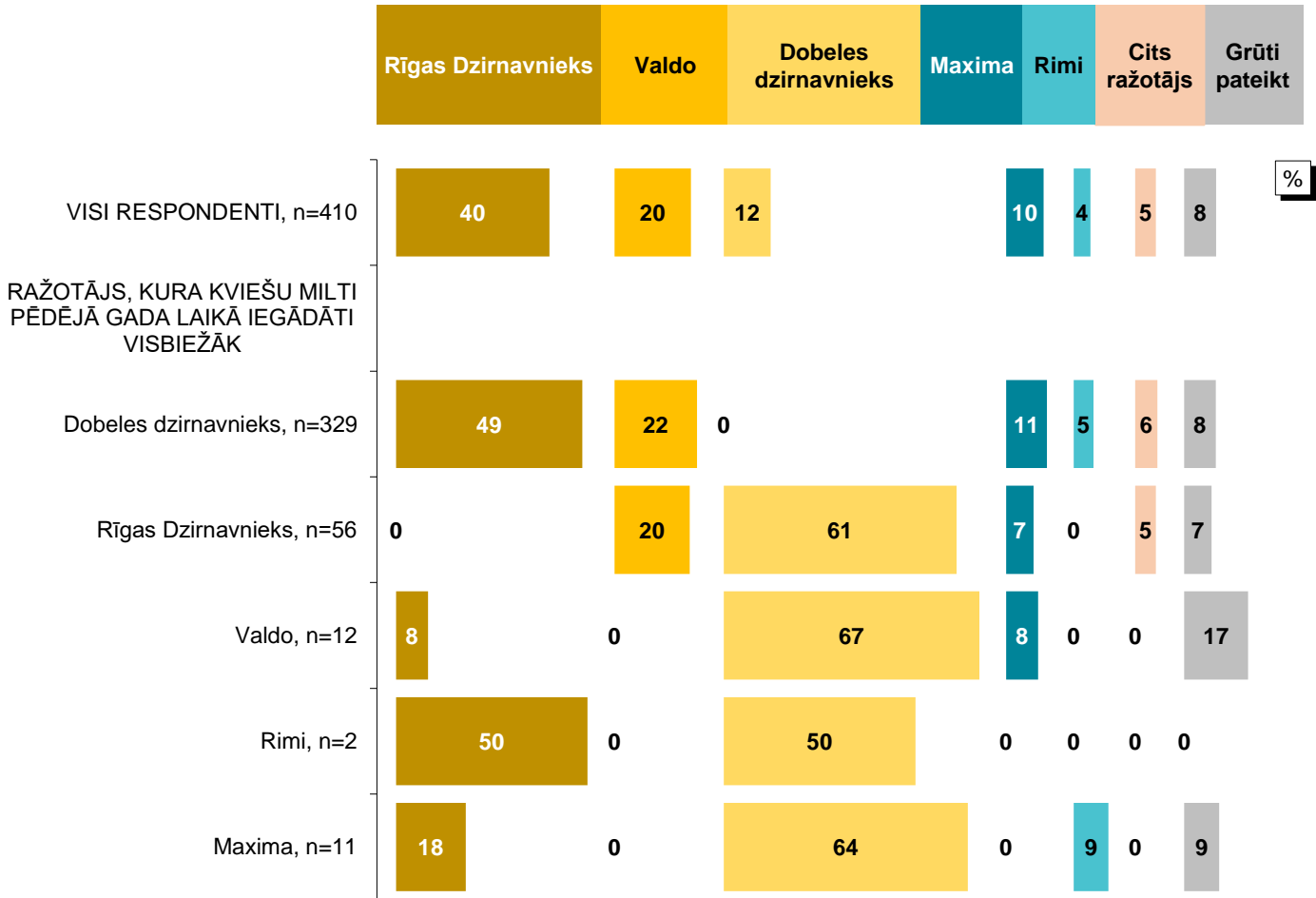


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, n=410

1.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ KVIEŠU MILTU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»

Kāda ražotāja produkciju iegādātos



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ KVIEŠU MILTU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»

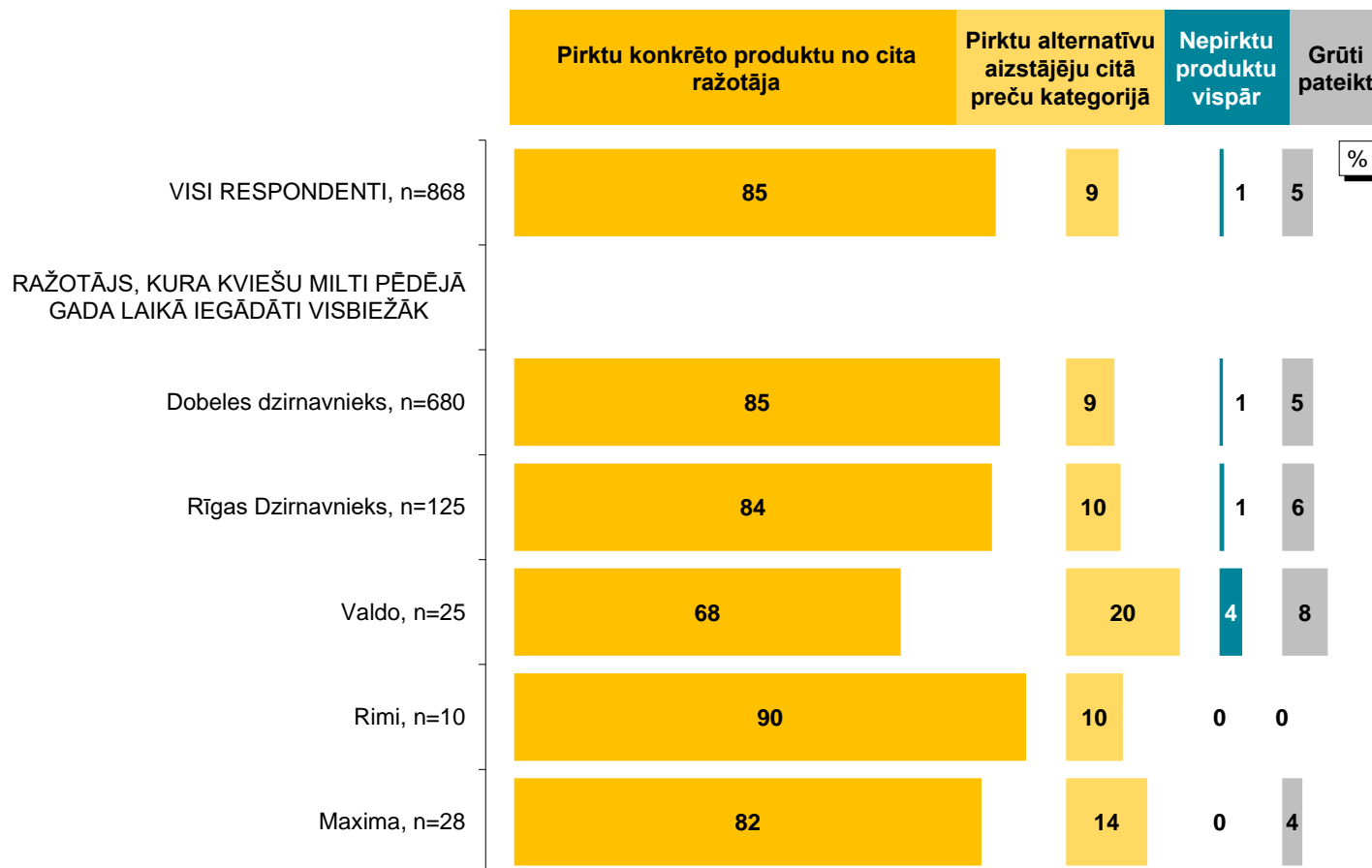
	Rīgas Dzirnavniesks	Valdo	Dobeles dzirnavniesks	Maxima	Rimi	Cits ražotājs	Grūti pateikt	
VISI RESPONDENTI, n=410	40	20	12	10	4	5	8	%
DZIMUMS								
Vīrietis, n=162	38	18	6	12	6	7	14	
Sieviete, n=248	42	21	16	8	4	4	4	
VECUMS								
18–24 gadi, n=25	56	8	16	4	4	0	12	
25–34 gadi, n=52	62	13	4	6	8	6	2	
35–44 gadi, n=100	37	20	14	9	7	6	7	
45–54 gadi, n=80	41	18	9	14	6	8	5	
55–63 gadi, n=75	35	28	13	11	1	5	7	
64–75 gadi, n=78	28	23	17	10	0	4	18	
SARUNVALODA ĢIMENĒ								
Latviešu, n=255	39	20	14	8	4	5	10	
Krievu, n=153	42	20	9	12	6	7	5	
IZGLĪTĪBA								
Pamatizglītība, n=5	40	40	0	20	0	0	0	
Vidējā, profesionālā vidējā, n=150	38	19	14	12	6	3	9	
Augstākā, n=255	41	20	11	8	4	7	8	
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ								
Zemi, n=62	31	21	19	13	6	3	6	
Vidēji zemi, n=63	37	25	5	17	5	3	8	
Vidēji, n=73	45	22	11	8	1	4	8	
Vidēji augsti, n=55	47	18	18	2	4	5	5	
Augsti, n=51	51	14	10	4	10	2	10	
REĢIONS								
Rīga, n=140	39	19	14	9	4	7	8	
Vidzeme, n=117	47	20	9	9	5	2	9	
Kurzeme, n=50	28	22	20	10	0	6	14	
Zemgale, n=53	40	17	8	11	6	8	11	
Latgale, n=50	38	24	14	12	6	6	0	
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS								
Rīga, n=140	39	19	14	9	4	7	8	
Cita pilsēta, n=181	42	20	13	9	3	4	9	
Lauki, n=89	37	21	8	13	7	6	8	

Kāda ražotāja produkciju iegādātos

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi kviešu miltus, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS KVIEŠU MILTU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A13. Ko Jūs darītu, ja... konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi kviešu miltus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS KVIEŠU MILTU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

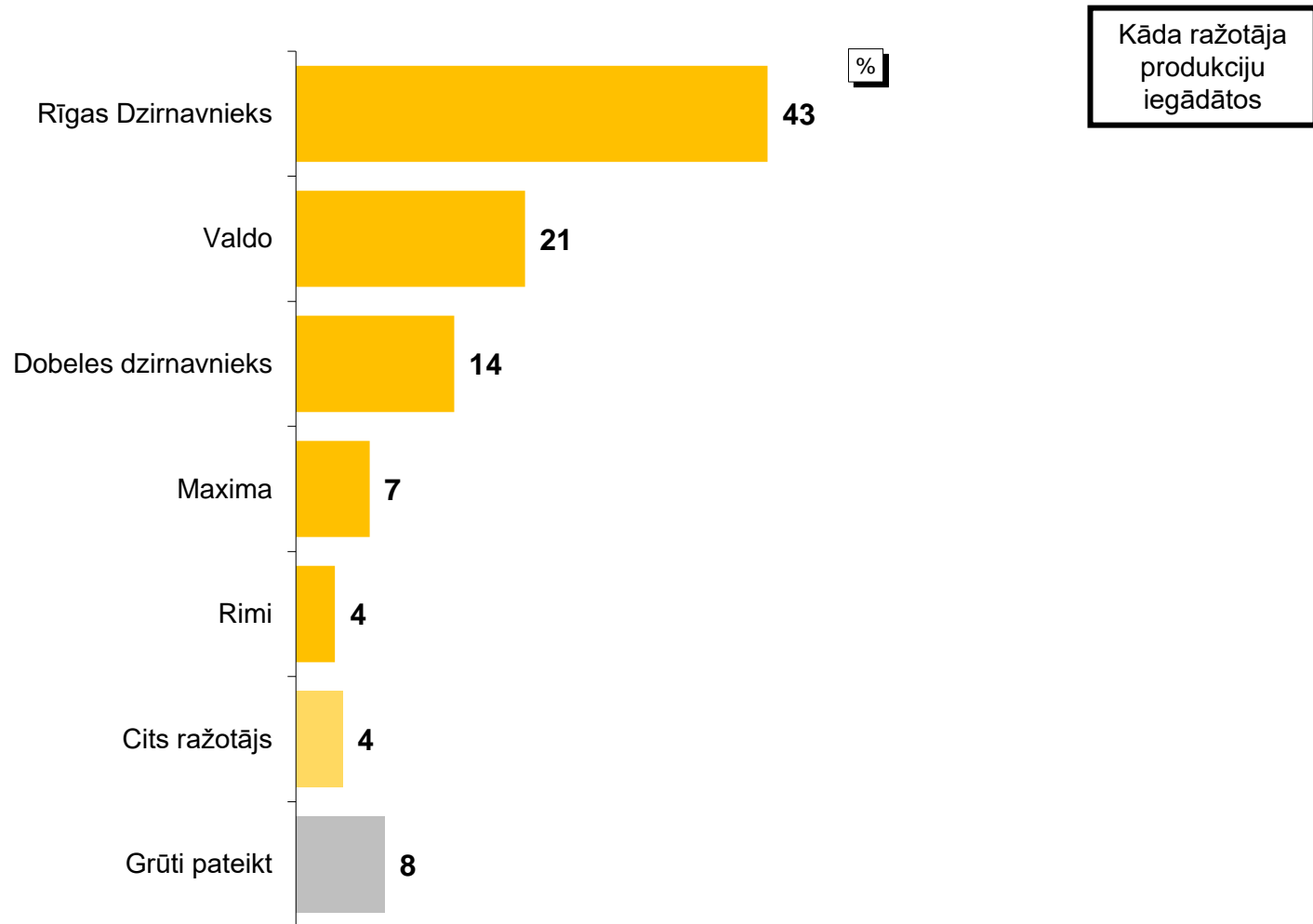
«A13. Ko Jūs darītu, ja... konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams?»

	Pirktu konkrēto produktu no cita ražotāja	Pirktu alternatīvu aizstājēju citā preču kategorijā	Nepirktu produktu vispār	Grūti pateikt	
VISI RESPONDENTI, n=868	85	9	1	5	%
DZIMUMS					
Vīrietis, n=375	83	11	1	5	
Sieviete, n=493	86	8	1	6	
VECUMS					
18–24 gadi, n=31	90	6	0	3	
25–34 gadi, n=100	88	8	1	3	
35–44 gadi, n=181	87	5	1	7	
45–54 gadi, n=187	82	12	1	5	
55–63 gadi, n=174	84	11	0	5	
64–75 gadi, n=195	83	10	1	6	
SARUNVALODA ĢIMENĒ					
Latviešu, n=555	85	9	1	5	
Krievu, n=302	85	9	1	5	
IZGLĪTĪBA					
Pamatizglītība, n=13	77	8	0	15	
Vidējā, profesionālā vidējā, n=286	84	11	0.3	5	
Augstākā, n=569	85	8	1	6	
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ					
Zemi, n=121	82	15	0	3	
Vidēji zemi, n=120	83	14	1	2	
Vidēji, n=148	83	8	0	9	
Vidēji augsti, n=135	89	4	1	6	
Augsti, n=122	86	8	2	4	
REĢIONS					
Rīga, n=287	83	9	1	7	
Vidzeme, n=247	87	8	0.4	4	
Kurzeme, n=113	88	7	0	4	
Zemgale, n=117	84	10	0	6	
Latgale, n=104	82	13	1	5	
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS					
Rīga, n=287	83	9	1	7	
Cita pilsēta, n=375	86	8	1	5	
Lauki, n=206	84	11	0	5	

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS KVIEŠU MILTU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, vistīcamāk, iegādātos?»

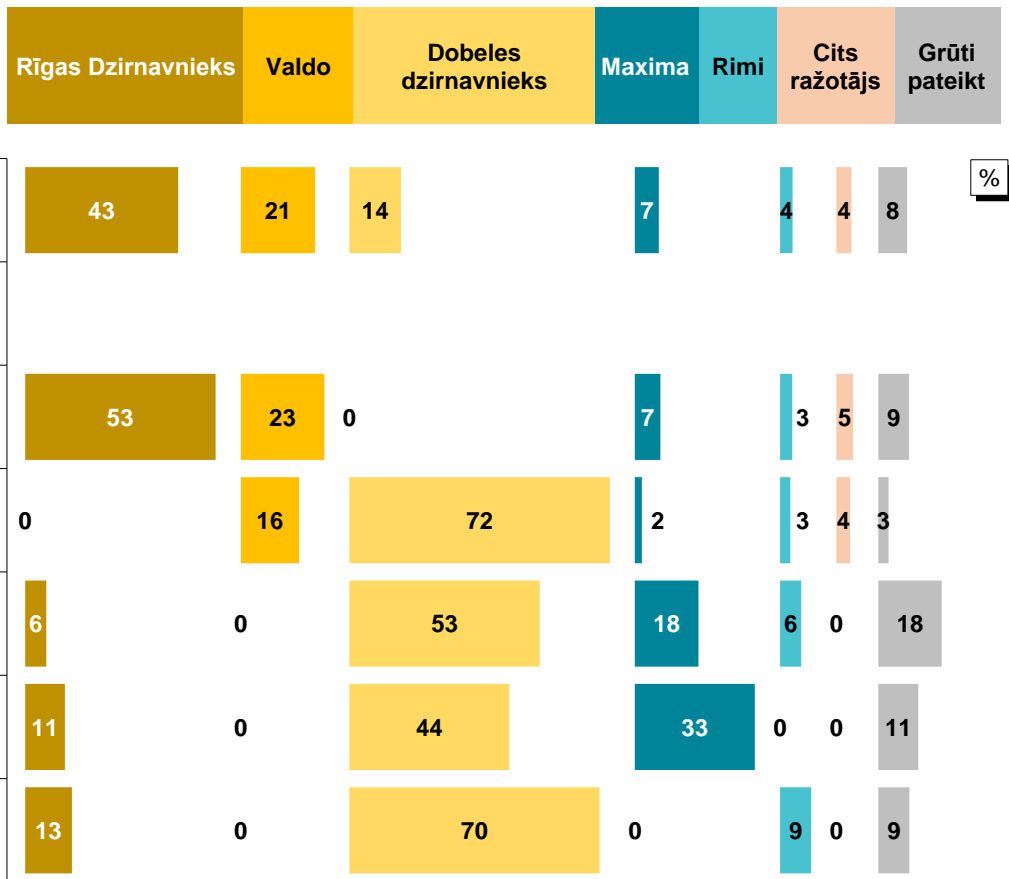


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, n=735

1.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS KVIEŠU MILTU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»

Kāda ražotāja produkciju iegādātos



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS KVIEŠU MILTU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, vistīcamāk, iegādātos?»

	Rīgas Dzirnavnīeks	Valdo	Dobeles dzirnavnīeks	Maxima	Rimi	Cits ražotājs	Grūti pateikt	
VISI RESPONDENTI, n=735	43	21	14	7	4	4	8	%
DZIMUMS								
Vīrietis, n=312	43	17	12	8	3	5	11	
Sieviete, n=423	43	23	16	5	4	3	6	
VECUMS								
18–24 gadi, n=28	50	14	14	0	11	0	11	
25–34 gadi, n=88	56	15	7	7	7	5	5	
35–44 gadi, n=158	49	18	11	6	3	4	8	
45–54 gadi, n=153	39	16	18	7	5	8	7	
55–63 gadi, n=146	40	23	20	8	2	2	5	
64–75 gadi, n=162	33	30	13	6	1	2	14	
SARUNVALODA ĢIMENĒ								
Latviešu, n=472	45	20	15	5	3	4	8	
Krievu, n=256	39	21	12	10	4	4	9	
IZGLĪTĪBA								
Pamatizglītība, n=10	40	40	0	10	0	10	0	
Vidējā, profesionālā vidējā, n=241	38	21	15	9	4	4	8	
Augstākā, n=484	45	20	14	5	4	4	8	
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ								
Zemi, n=99	35	23	17	10	3	3	8	
Vidēji zemi, n=100	44	22	10	8	6	1	9	
Vidēji, n=123	43	26	11	9	1	4	6	
Vidēji augsti, n=120	48	21	15	3	3	5	7	
Augsti, n=105	50	15	17	7	5	2	5	
REGIONS								
Rīga, n=237	43	23	15	5	3	4	7	
Vidzeme, n=215	48	17	15	5	4	3	7	
Kurzeme, n=100	36	21	18	9	3	6	7	
Zemgale, n=98	42	18	12	8	6	4	9	
Latgale, n=85	35	26	8	11	4	5	12	
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS								
Rīga, n=237	43	23	15	5	3	4	7	
Cita pilsēta, n=324	44	18	15	7	4	3	8	
Lauki, n=174	39	22	13	7	5	6	9	

Kāda ražotāja produkciju iegādātos

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

1.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS KVIEŠU MILTU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A15. Kādu konkrētā produkta aizvietošanu Jūs iegādātos?»

Kādu alternatīvu
aizstājēju citā
preču kategorijā
iegādātos

	Skaitis
Skatītos cenu/lētāko	5
Skatītos tā brīža pieejamību veikalā / ko mazumtirgotājs piedāvātu	5
Miltus, dažādi milti (nav precizēts)	4
Kāds pagādītos / jebkuru citu	3
Kukurūzas miltus	2
Rudzu miltus	2
Kartupeļus	1
Manna	1
Pieejamo krājumos (nav precizēts)	1
Grūti pateikt	58

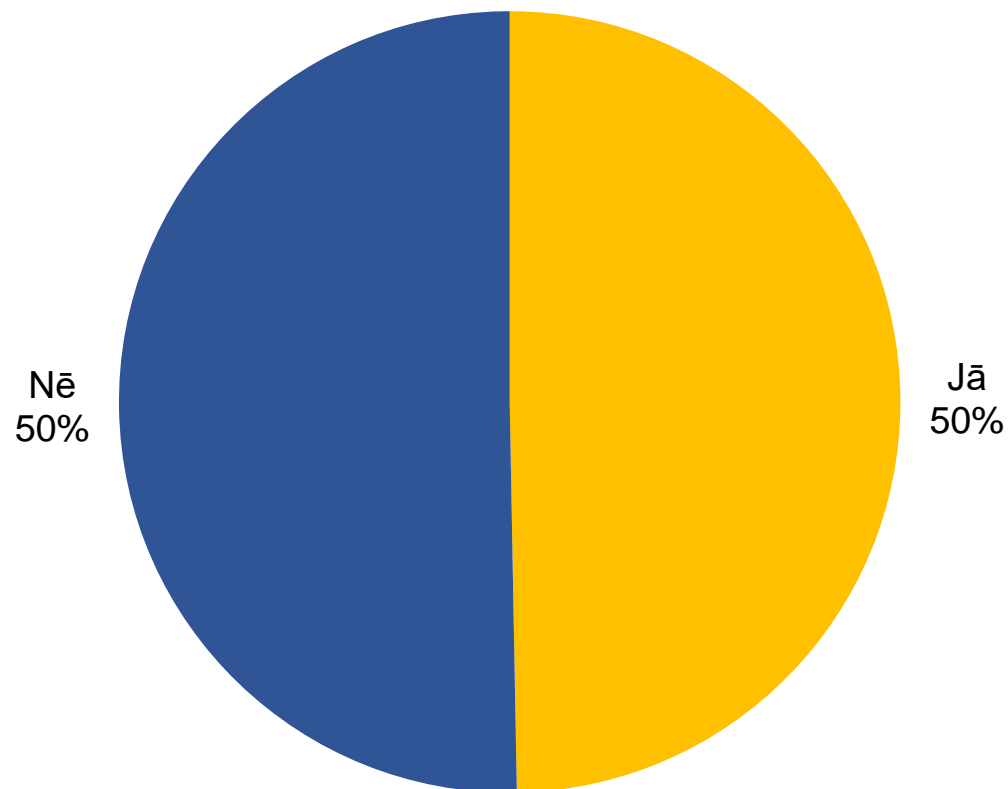
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši kviešu miltus, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu alternatīvu aizstājēju citā preču kategorijā, n=80

Atvērtais jautājums (atbilžu skaits var pārsniegt respondentu skaitu)

2. Miltu maisījumi

2.1. MILTU MAISĪJUMU IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

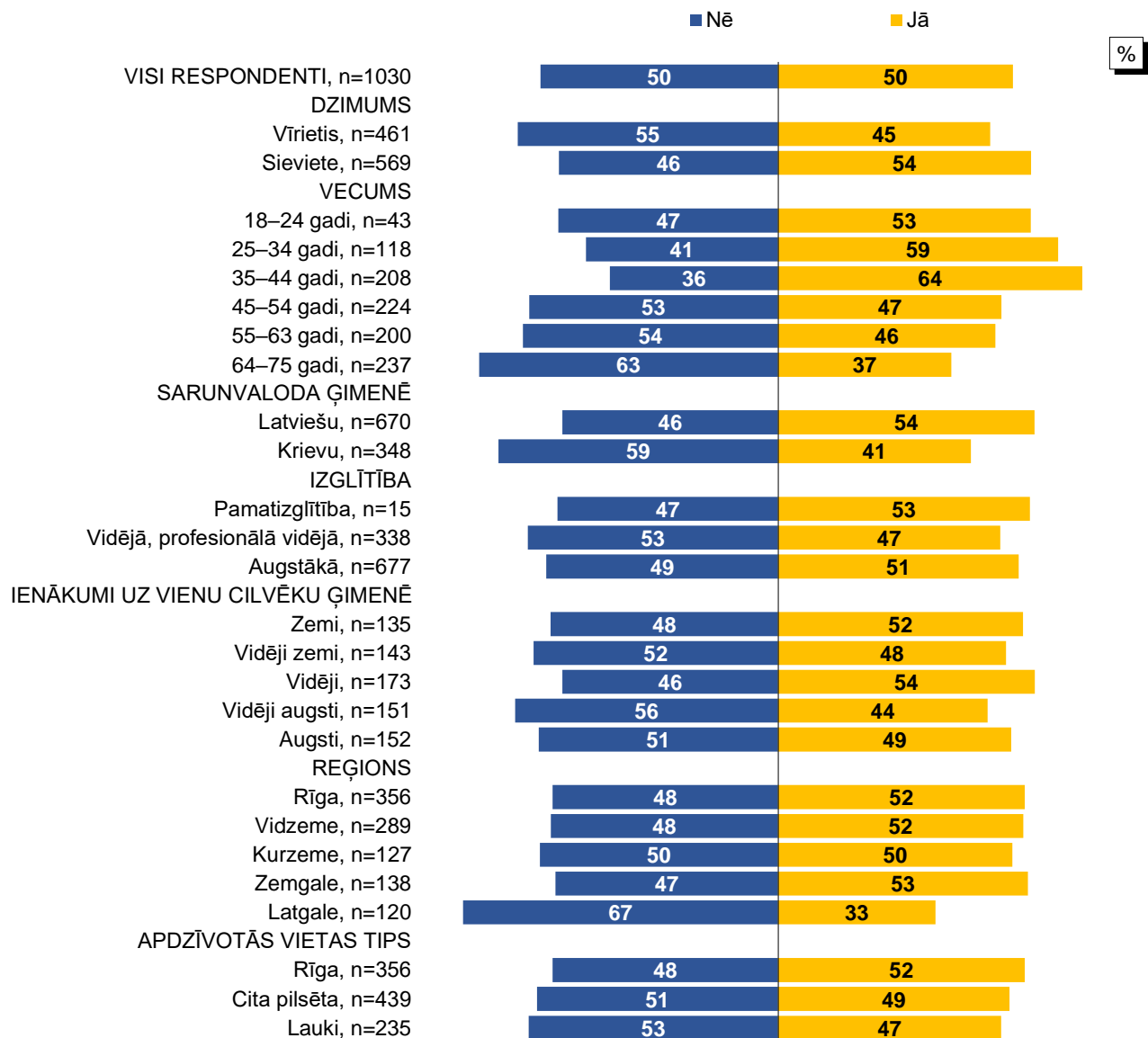
«A1a. Vai Jūs pēdējā gada laikā esat pircis/-kusi konkrētos produktus?»



Bāze: visi respondenti, n=1030

2.1. MILTU MAISĪJUMU IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

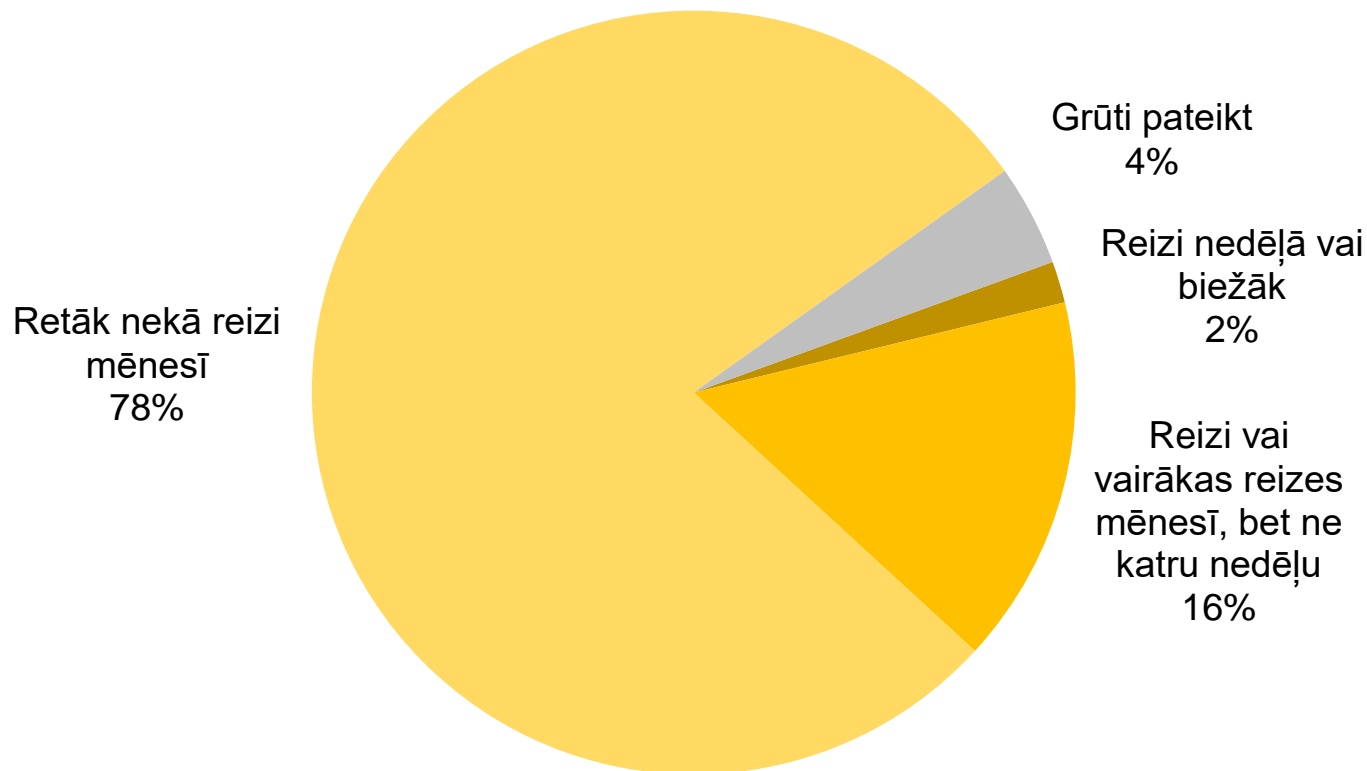
«A1a. Vai Jūs pēdējā gada laikā esat pircis/-kusi konkrētos produktus?»



Bāze: respondenti
attiecīgajās grupās
(skat. «n=» grafikā)

2.2. MILTU MAISĪJUMU IEGĀDES BIEŽUMS

«A2. Cik bieži Jūs iegādājaties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, n=512

2.2. MILTU MAISĪJUMU IEGĀDES BIEŽUMS

«A2. Cik bieži Jūs iegādājaties konkrēto produktu?»

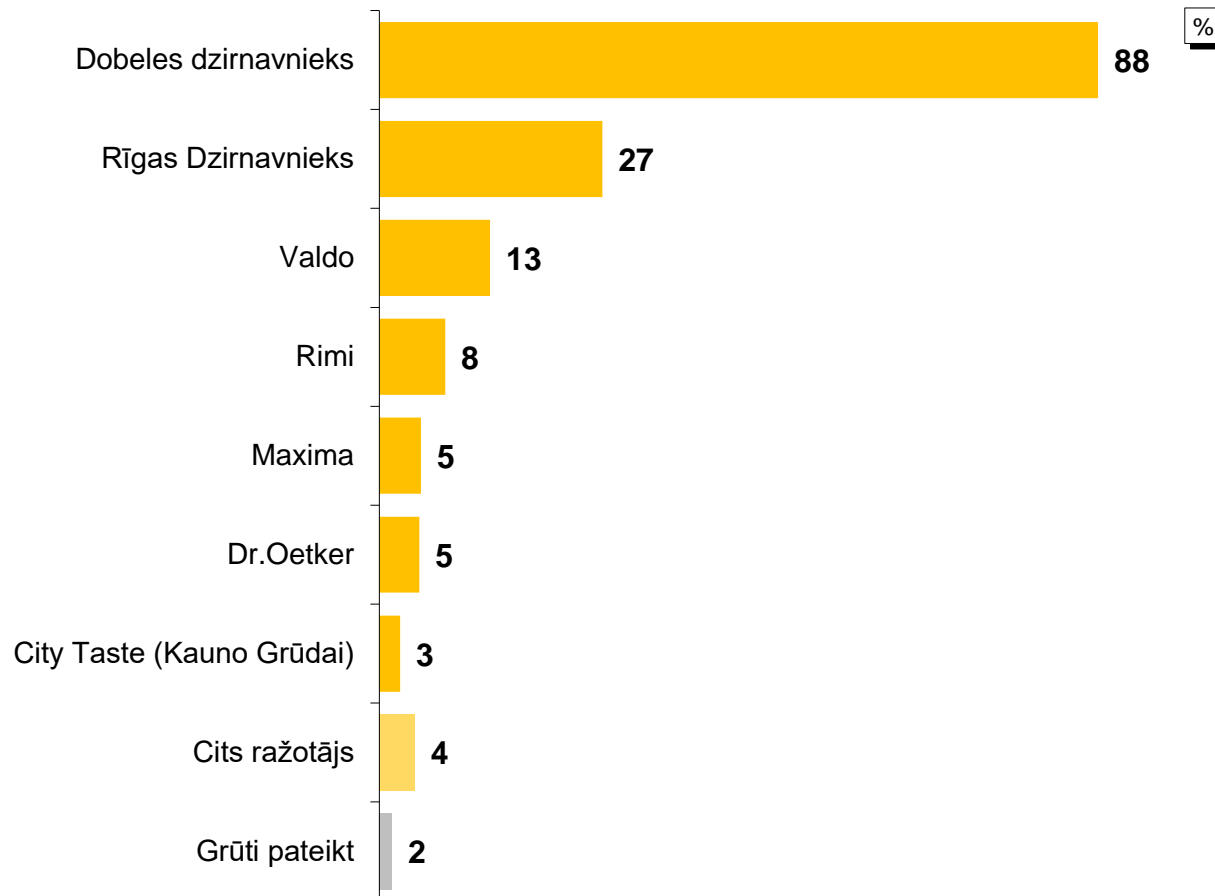
	Reizi nedēļā vai biežāk	Reizi vai vairākas reizes mēnesī, bet ne katru nedēļu	Retāk nekā reizi mēnesī	Grūti pateikt
VISI RESPONDENTI, n=512	2	16	78	4
DZIMUMS				
Vīrietis, n=207	2	15	77	5
Sieviete, n=305	1	16	79	4
VECUMS				
18–24 gadi, n=23		13	87	
25–34 gadi, n=70	1	13	79	7
35–44 gadi, n=134	3	13	81	3
45–54 gadi, n=106	3	17	77	3
55–63 gadi, n=92	1	16	79	3
64–75 gadi, n=87		20	72	8
SARUNVALODA ĢIMENĒ				
Latviešu, n=364	2	14	79	4
Krievu, n=142	1	19	77	4
IZGLĪTĪBA				
Pamatizglītība, n=8		25	75	
Vidējā, profesionālā vidējā, n=159	1	18	77	4
Augstākā, n=345	1	15	79	4
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ				
Zemi, n=70	4	16	73	7
Vidēji zemi, n=69		20	80	
Vidēji, n=94	1	20	77	2
Vidēji augsti, n=67		15	82	3
Augsti, n=75	3	12	81	4
REĢIONS				
Rīga, n=186	2	14	81	4
Vidzeme, n=150	1	21	74	5
Kurzeme, n=63	3	14	78	5
Zemgale, n=73	4	14	79	3
Latgale, n=40		10	83	8
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS				
Rīga, n=186	2	14	81	4
Cita pilsēta, n=215	1	16	78	5
Lauki, n=111	3	17	76	5

%

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.3. KONKRĒTU MILTU MAISĪJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJAS IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

«A3. Kuru ražotāju produkciju Jūs esat iegādājies/-usies pēdējā gada laikā?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, n=512
Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

2.3. KONKRĒTU MILTU MAISĪJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJAS IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

«A3. Kuru ražotāju produkciju Jūs esat iegādājies/-usies pēdējā gada laikā?»

	Dobeles dzirnavnieks	Rīgas Dzirnavnieks	Valdo	Rimi	Maxima	Dr. Oetker	
VISI RESPONDENTI, n=512	88	27	13	8	5	5	%
DZIMUMS							
Vīrietis, n=207	83	26	17	6	5	4	
Sieviete, n=305	90	28	11	9	5	6	
VECUMS							
18–24 gadi, n=23	96	9	4	9	9	9	
25–34 gadi, n=70	93	27	6	9	6	3	
35–44 gadi, n=134	89	23	16	8	2	4	
45–54 gadi, n=106	89	33	12	9	2	4	
55–63 gadi, n=92	86	29	17	10	8	9	
64–75 gadi, n=87	79	29	16	3	9	5	
SARUNVALODA ĢIMENĒ							
Latviešu, n=364	88	28	13	8	5	5	
Krievu, n=142	88	25	14	8	4	5	
IZGLĪTĪBA							
Pamatizglītība, n=8	75	13	25	25	13	13	
Vidējā, profesionālā vidējā, n=159	86	24	14	7	6	5	
Augstākā, n=345	88	29	13	8	4	5	
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ							
Zemi, n=70	87	20	16	9	6	6	
Vidēji zemi, n=69	88	32	13	10	9	4	
Vidēji, n=94	85	29	15	9	6	7	
Vidēji augsti, n=67	91	27	19	6	1	6	
Augsti, n=75	92	33	9	7	5	3	
REĢIONS							
Rīga, n=186	89	32	13	9	4	5	
Vidzeme, n=150	89	23	14	7	5	6	
Kurzeme, n=63	87	32	10	10	0	2	
Zemgale, n=73	82	19	15	10	5	7	
Latgale, n=40	85	30	15	5	15	3	
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS							
Rīga, n=186	89	32	13	9	4	5	
Cita pilsēta, n=215	85	24	13	8	7	4	
Lauki, n=111	90	26	14	6	3	7	

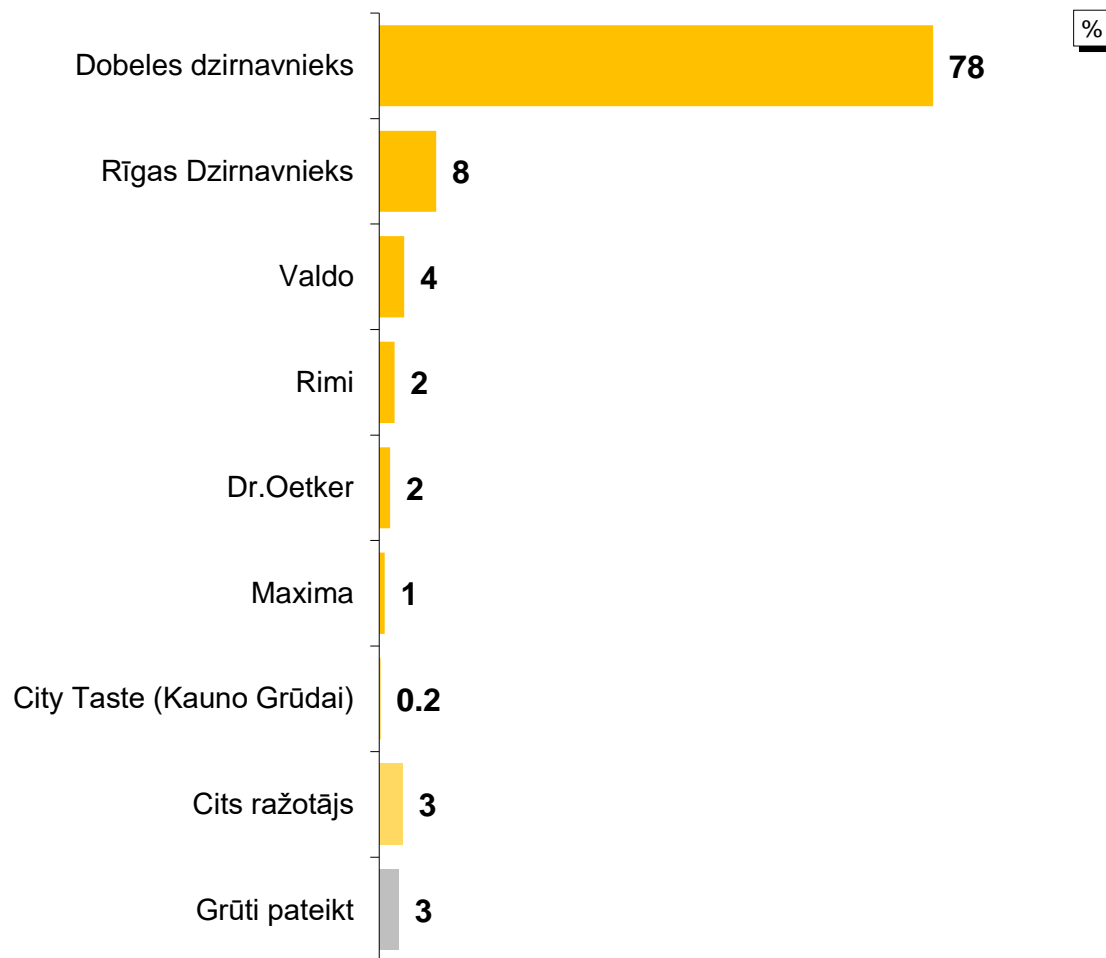
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

Grafikā atspoguļotas atbildes, kas sasniegušas vismaz 5% minēšanas biežumu

2.4. KURA MILTU MAISĪJUMU RAŽOTĀJA PRODUKCIJU PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IEGĀDĀJĀS VISBIEŽĀK

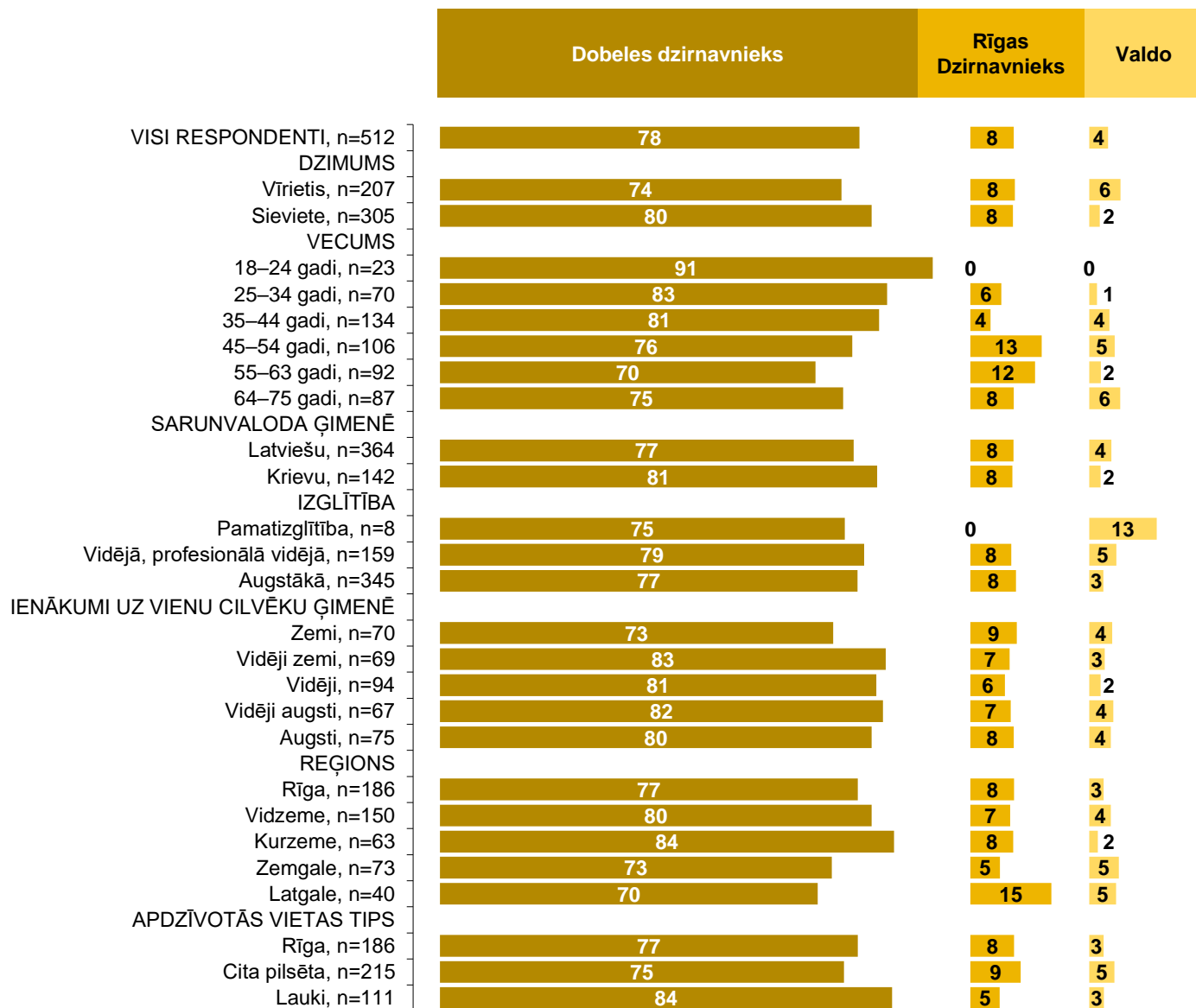
«A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, n=512

2.4. KURA MILTU MAISIJUMU RAŽOTĀJA PRODUKCIJU PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IEGĀDĀJĀS VISBIEŽĀK

«A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk?»



1. daļa

%

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.4. KURA MILTU MAISIJUMU RAŽOTĀJA PRODUKCIJU PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IEGĀDĀJĀS VISBIEŽĀK

«A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk?»

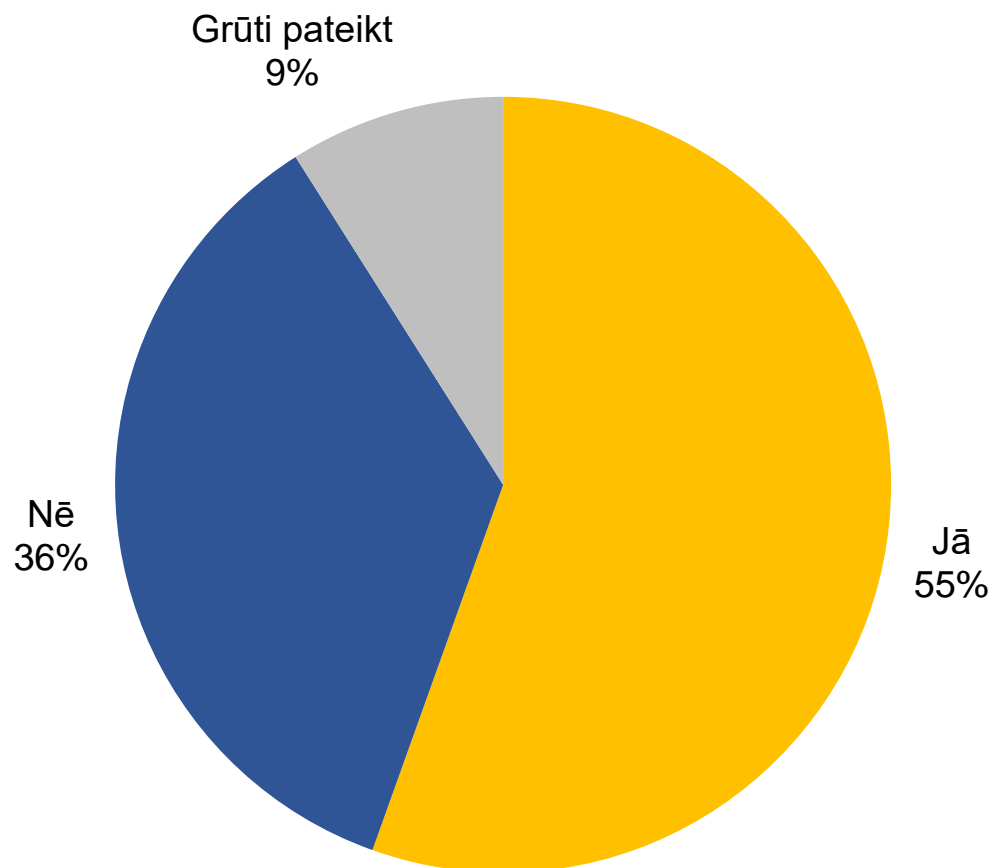
	Rimi	Dr.Oetker	Maxima	City Taste (Kauno Grūdai)	Cits ražotājs	Grūti pateikt	
VISI RESPONDENTI, n=512	2	2	1	0.2	3	3	%
DZIMUMS							
Vīrietis, n=207	1	1	0.5	0.5	5	3	
Sieviete, n=305	3	2	1	0	2	2	
VECUMS							
18–24 gadi, n=23	4	0	0	0	4	0	
25–34 gadi, n=70	3	0	0	0	4	3	
35–44 gadi, n=134	4	3	0	0	3	1	
45–54 gadi, n=106	0	0	0	1	3	2	
55–63 gadi, n=92	3	3	4	0	2	3	
64–75 gadi, n=87	0	1	0	0	5	6	
SARUNVALODA ĢIMENĒ							
Latviešu, n=364	2	1	1	0.3	4	2	
Krievu, n=142	1	2	1	0	1	4	
IZGLĪTĪBA							
Pamatizglītība, n=8	0	13	0	0	0	0	
Vidējā, profesionālā vidējā, n=159	1	1	1	0	2	4	
Augstākā, n=345	3	2	1	0.3	4	2	
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ							
Zemi, n=70	3	1	3	0	3	4	
Vidēji zemi, n=69	0	0	0	0	0	7	
Vidēji, n=94	1	5	1	0	2	1	
Vidēji augsti, n=67	0	0	0	1	4	0	
Augsti, n=75	3	0	0	0	5	0	
REĢIONS							
Rīga, n=186	3	2	1	0	4	3	
Vidzeme, n=150	1	1	0	1	3	3	
Kurzeme, n=63	3	0	0	0	2	2	
Zemgale, n=73	1	3	3	0	4	5	
Latgale, n=40	3	0	3	0	5	0	
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS							
Rīga, n=186	3	2	1	0	4	3	
Cita pilsēta, n=215	3	1	1	0	4	2	
Lauki, n=111	0	2	0	1	2	4	

2. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.5. VAI IZVĒLAS STARP VAIRĀKU MILTU MAISĪJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJU

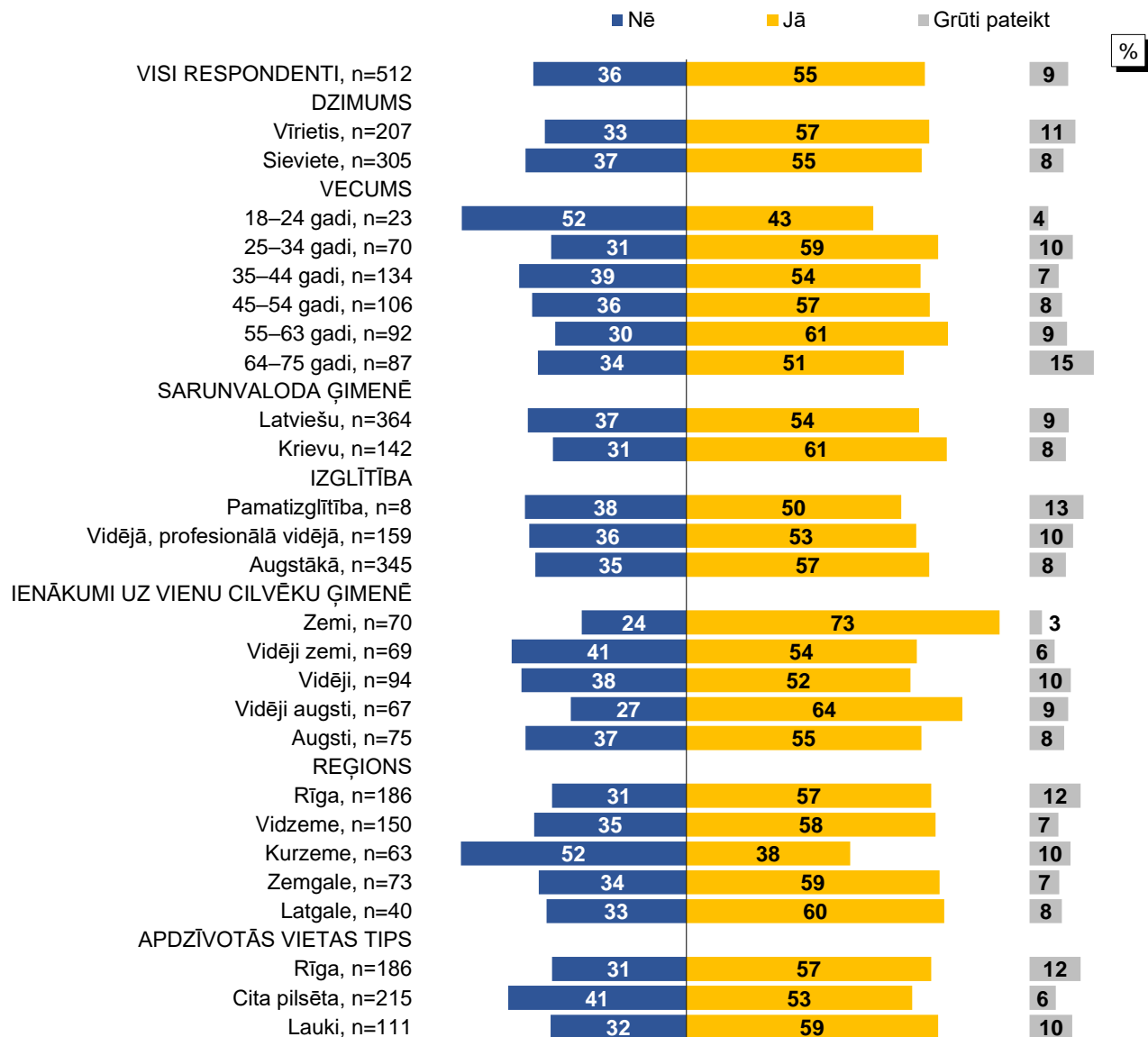
«A5. Vai, iegādājoties konkrēto produktu, Jūs parasti izvēlaties starp vairāku ražotāju produkciju?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, n=512

2.5. VAI IZVĒLAS STARP VAIRĀKU MILTU MAISĪJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJU

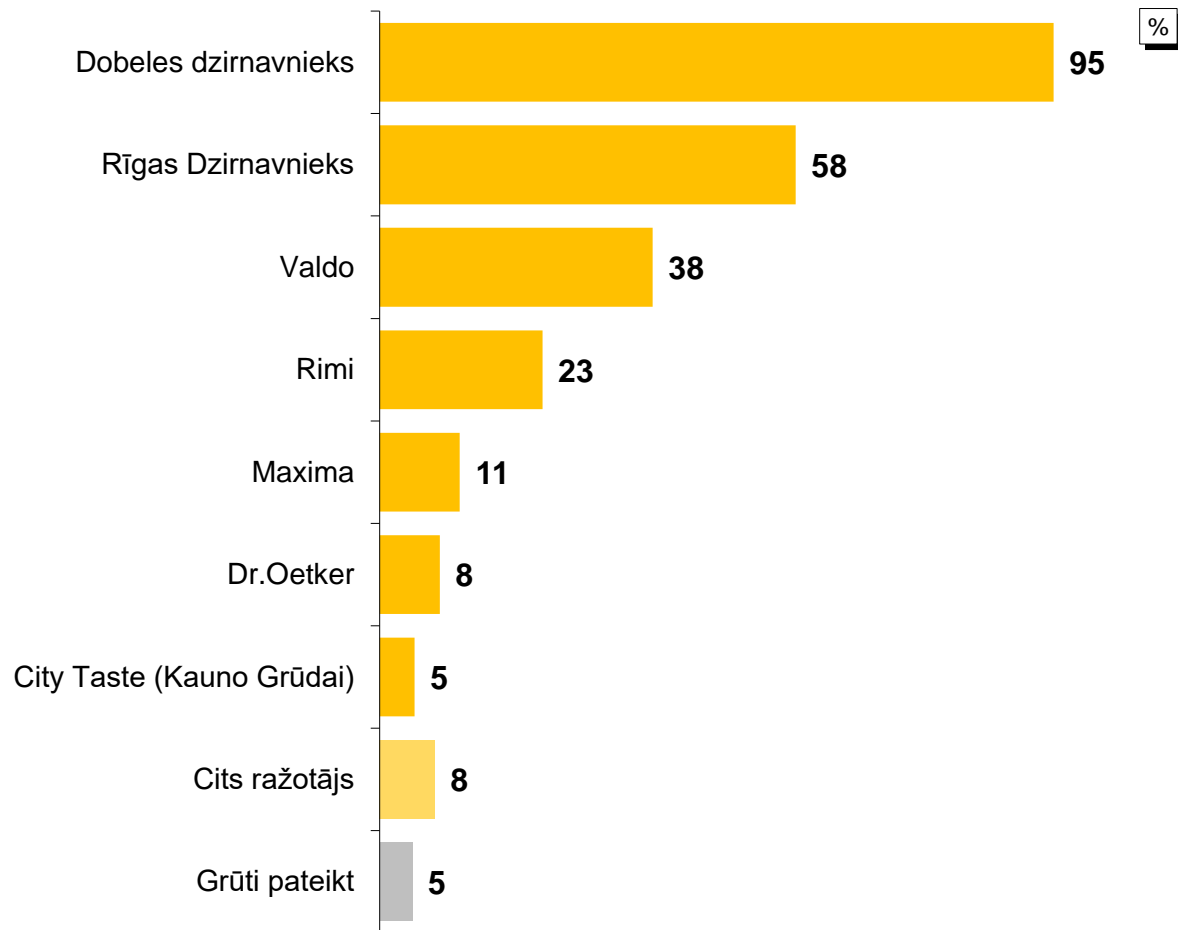
«A5. Vai, iegādājoties konkrēto produktu, Jūs parasti izvēlaties starp vairāku ražotāju produkciju?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.6. STARP KĀDU MILTU MAISIJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJĀM IZVĒLAS

«A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties?»

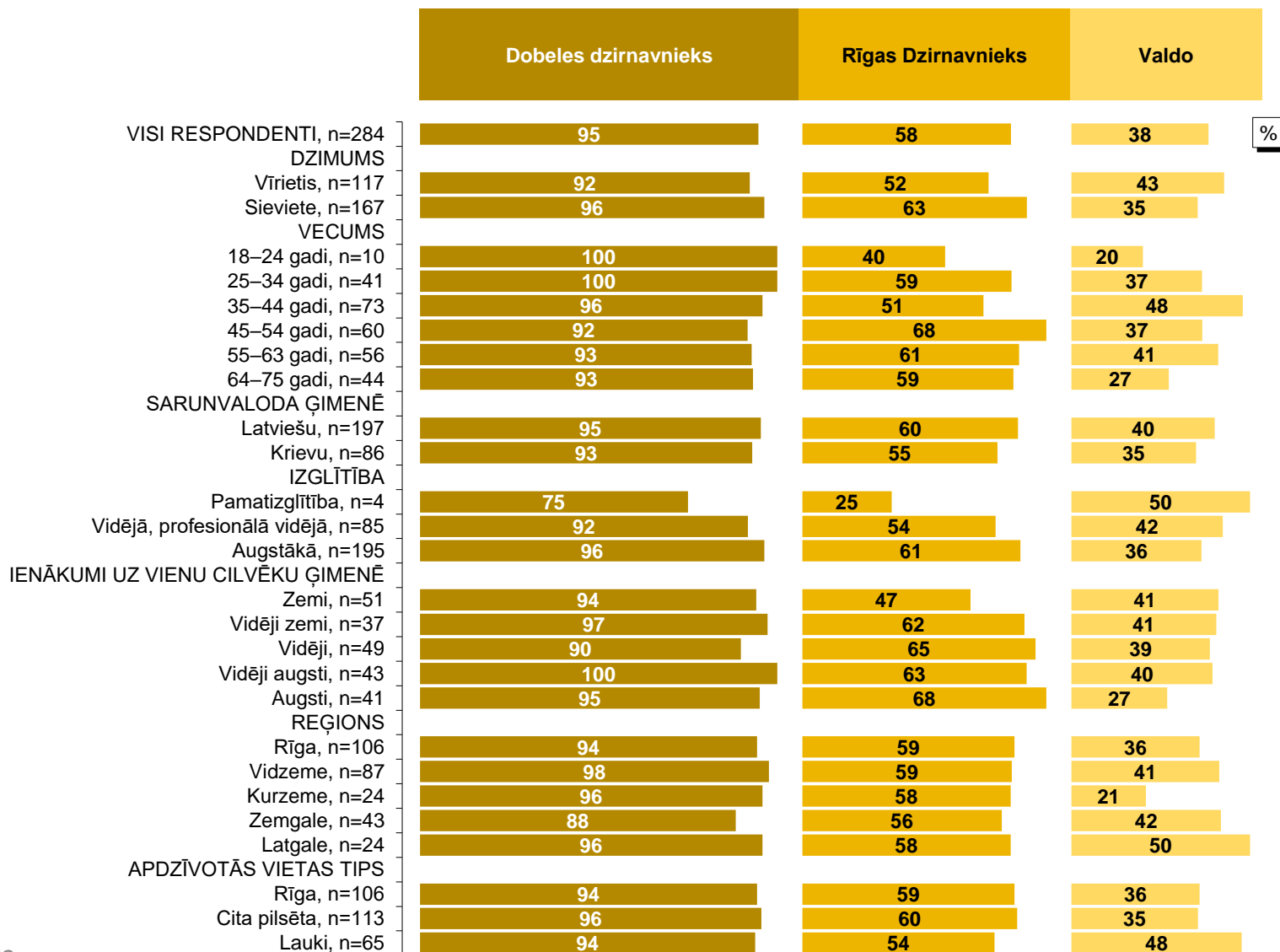


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus un izvēlas starp vairāku ražotāju produkcijām, n=284
Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

2.6. STARP KĀDU MILTU MAISIJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJĀM IZVĒLAS

«A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties?»

1. daļa



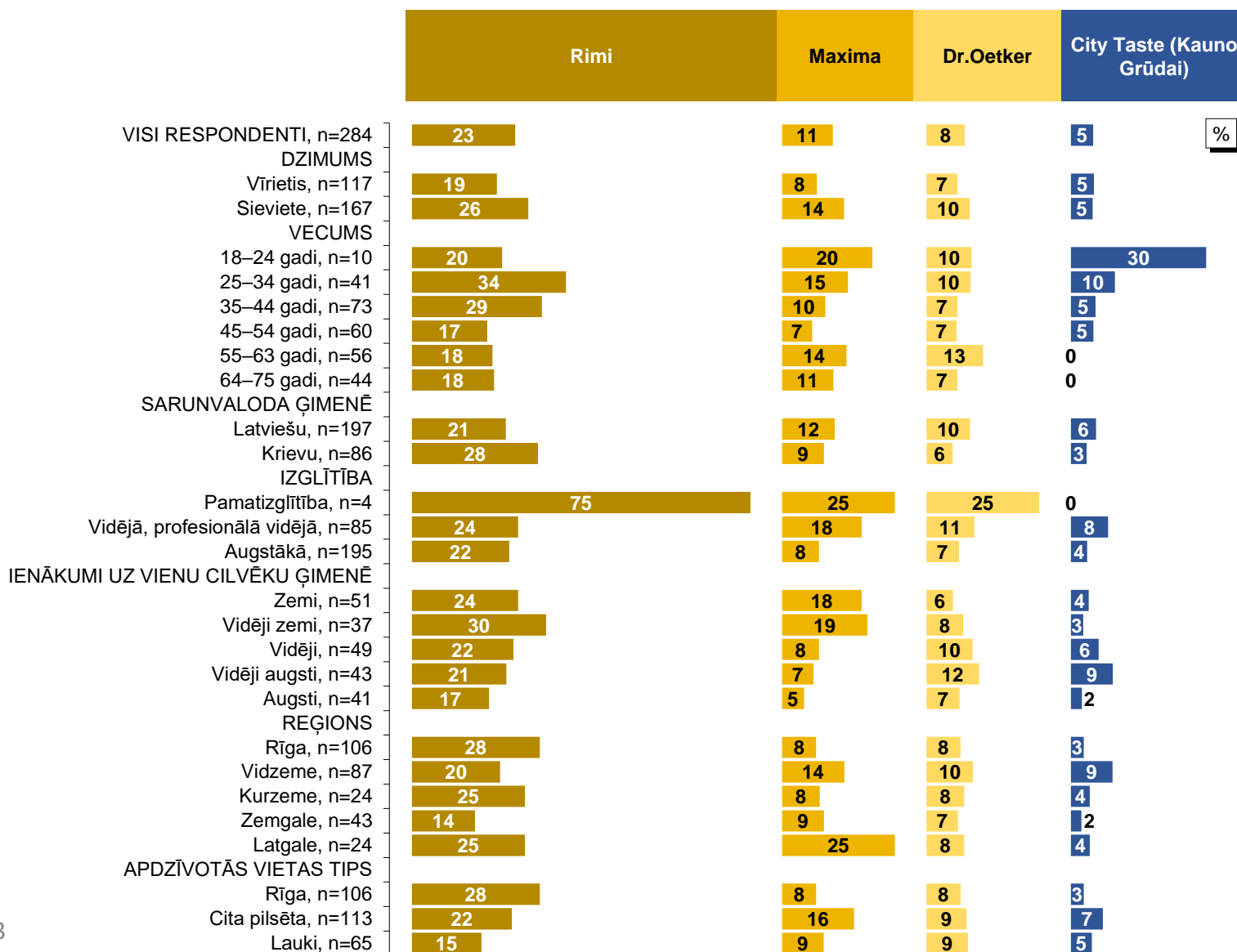
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus un izvēlas starp vairāku ražotāju produkcijām, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

Grafikā atspoguļotas atbildes, kas sasniegušas vismaz 5% minēšanas biežumu

2.6. STARP KĀDU MILTU MAISIJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJĀM IZVĒLAS

«A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties?»



2. daļa

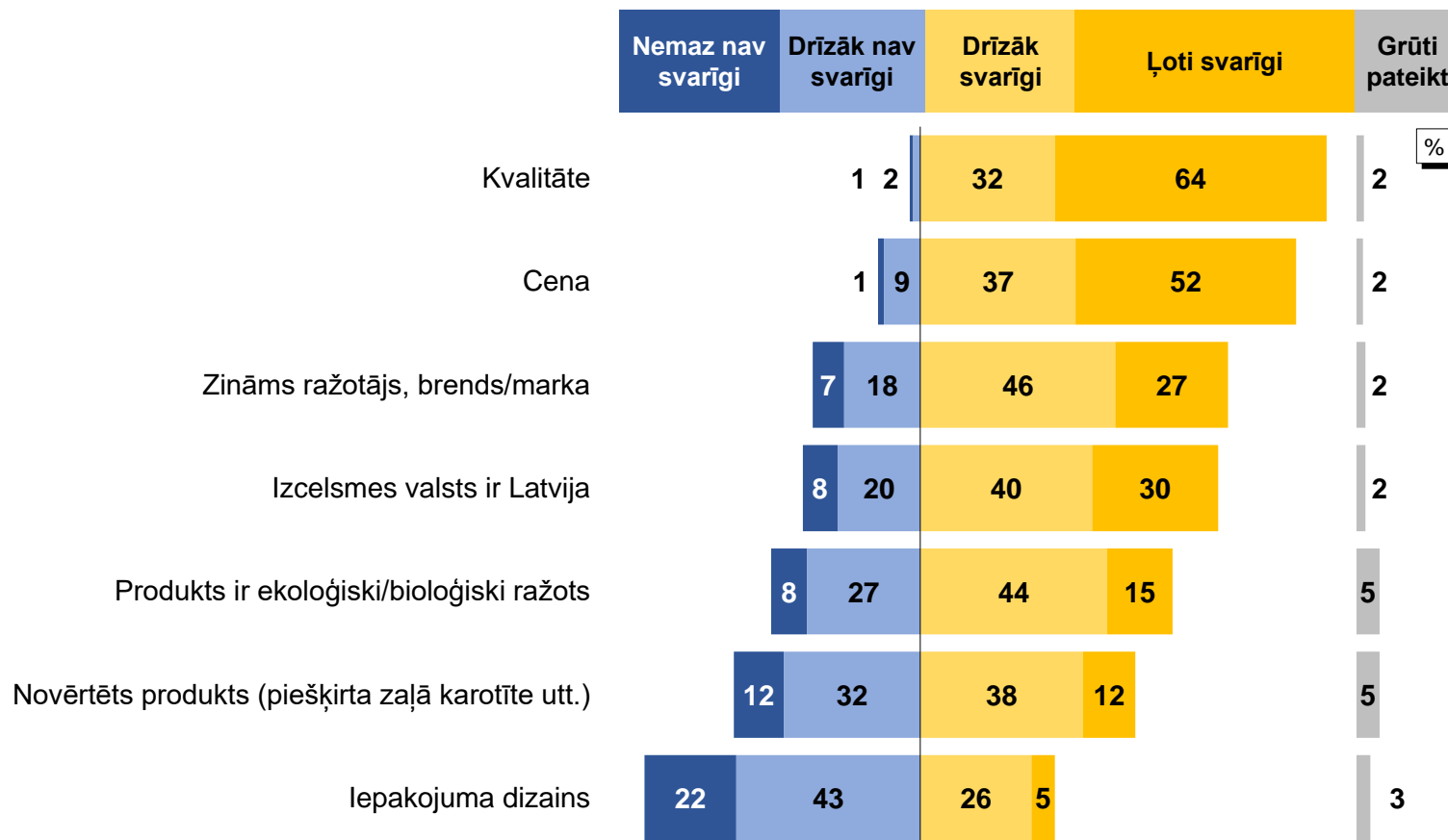
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus un izvēlas starp vairāku ražotāju produkcijām, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

Grafikā atspoguļotas atbildes, kas sasniegušas vismaz 5% minēšanas biežumu

2.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTU IZVĒLI

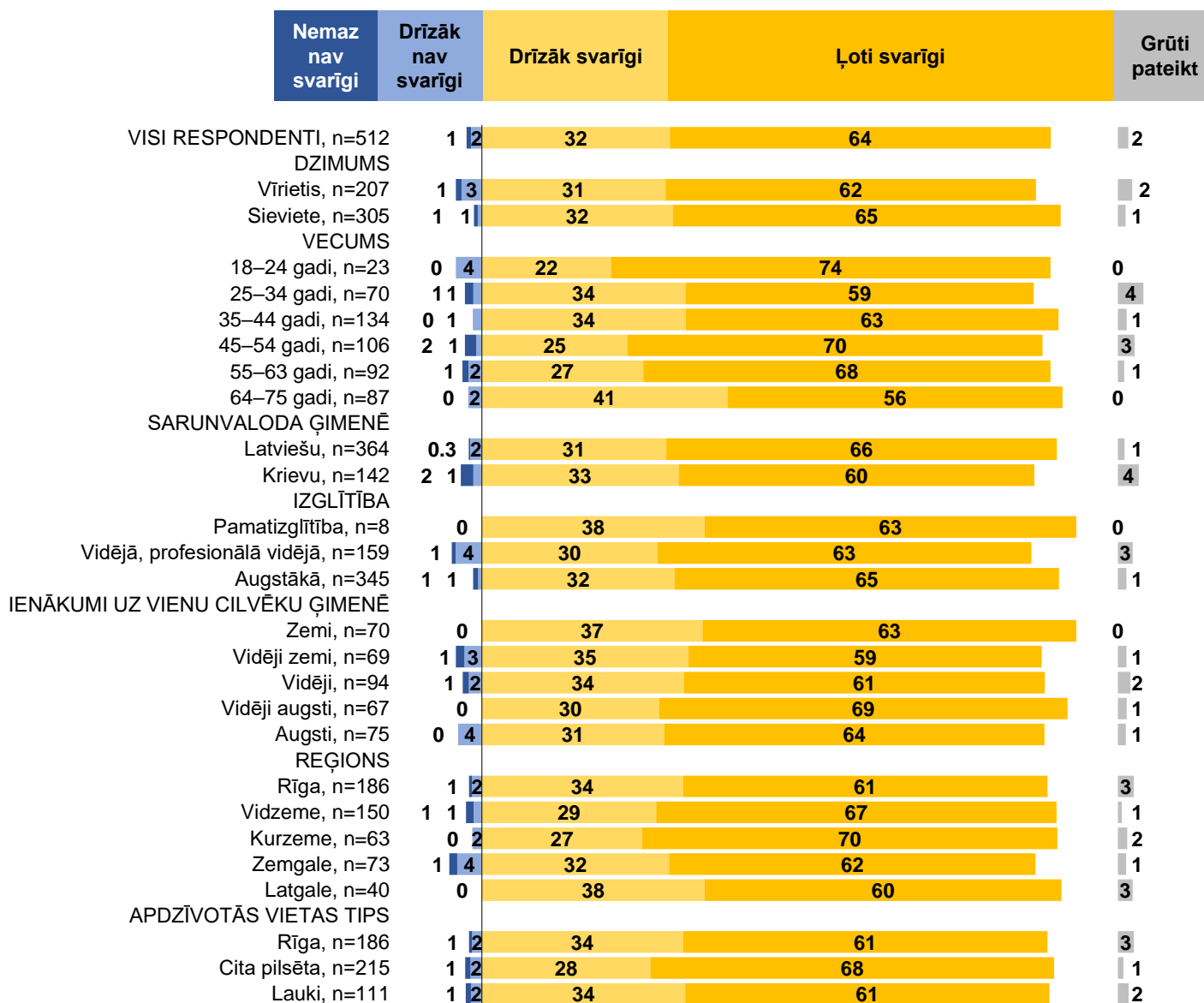
«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, n=512

2.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU MILTU MAISIJUMU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



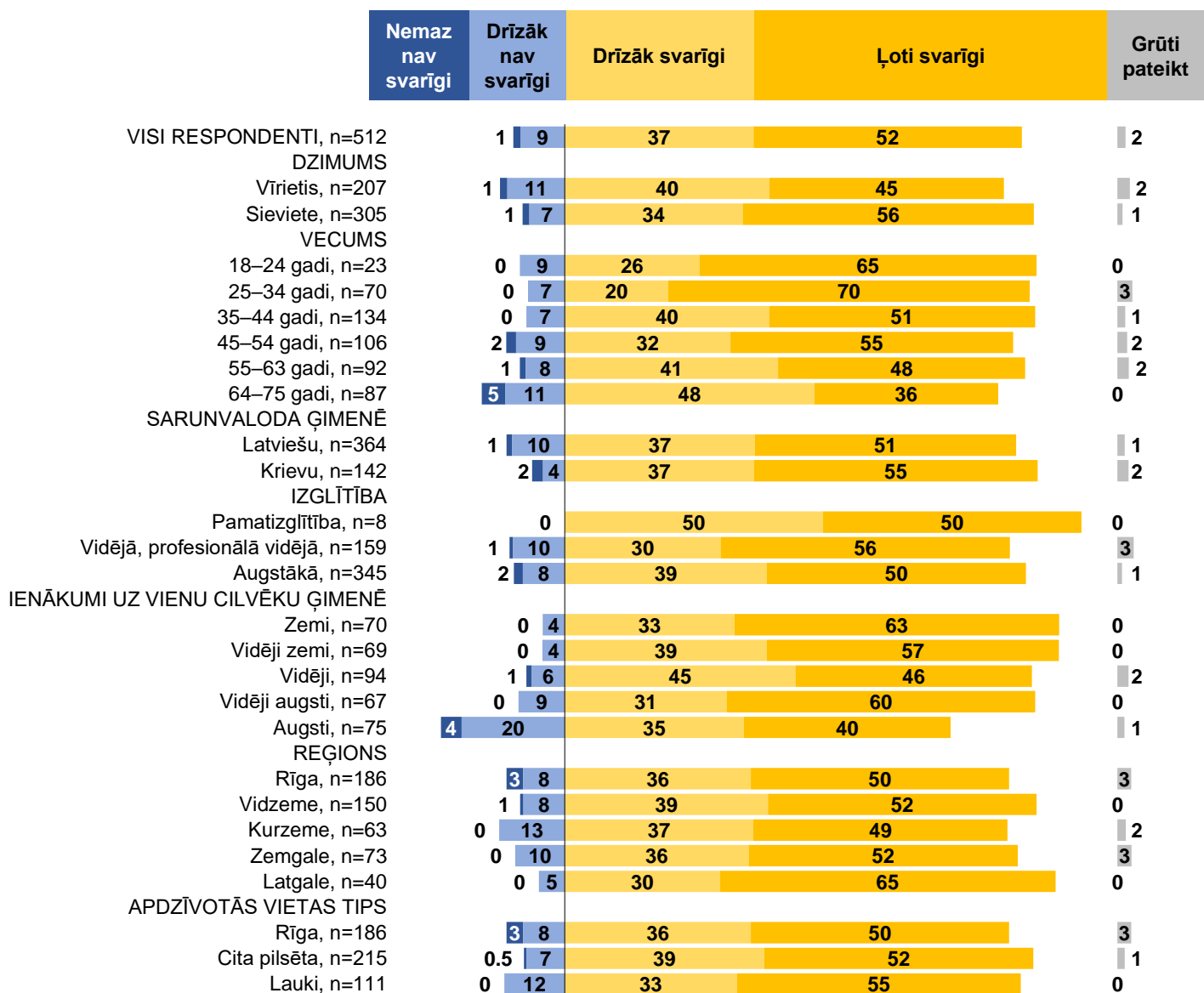
Kvalitāte

%

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafika)

2.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU MILTU MAISIJUMU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



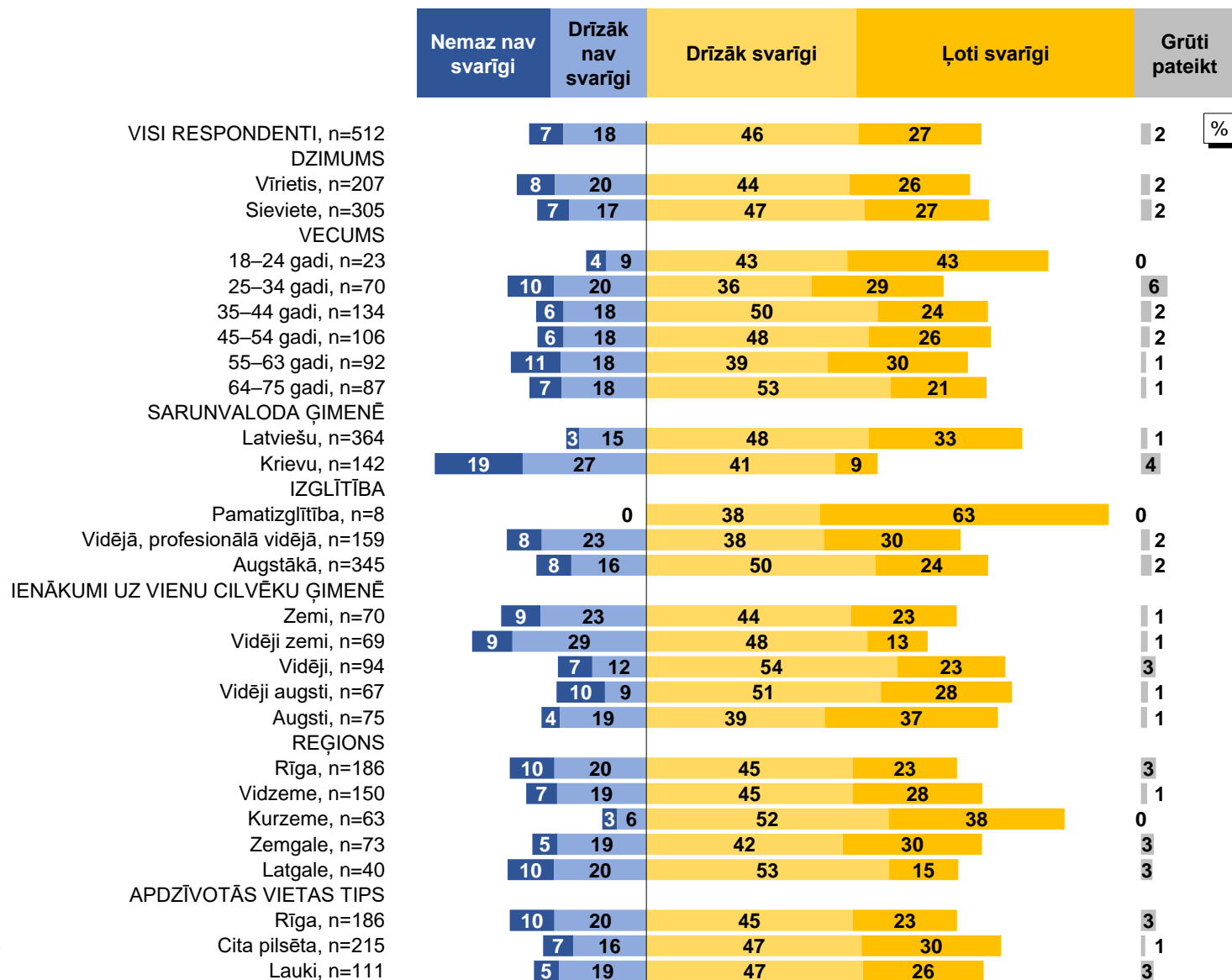
Cena

%

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafika)

2.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU MILTU MAISIJUMU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

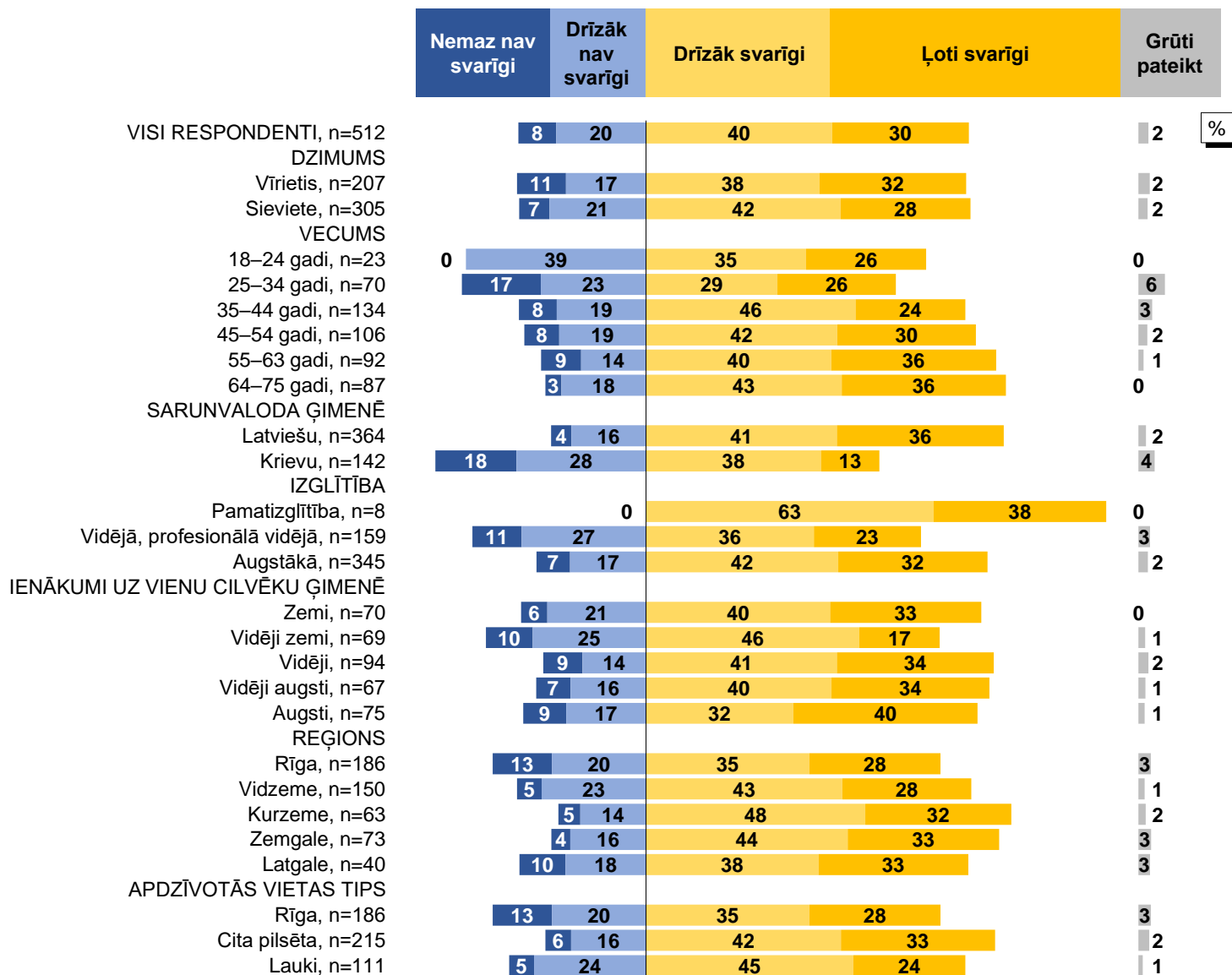


Zināms ražotājs, brends/marka

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafika)

2.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

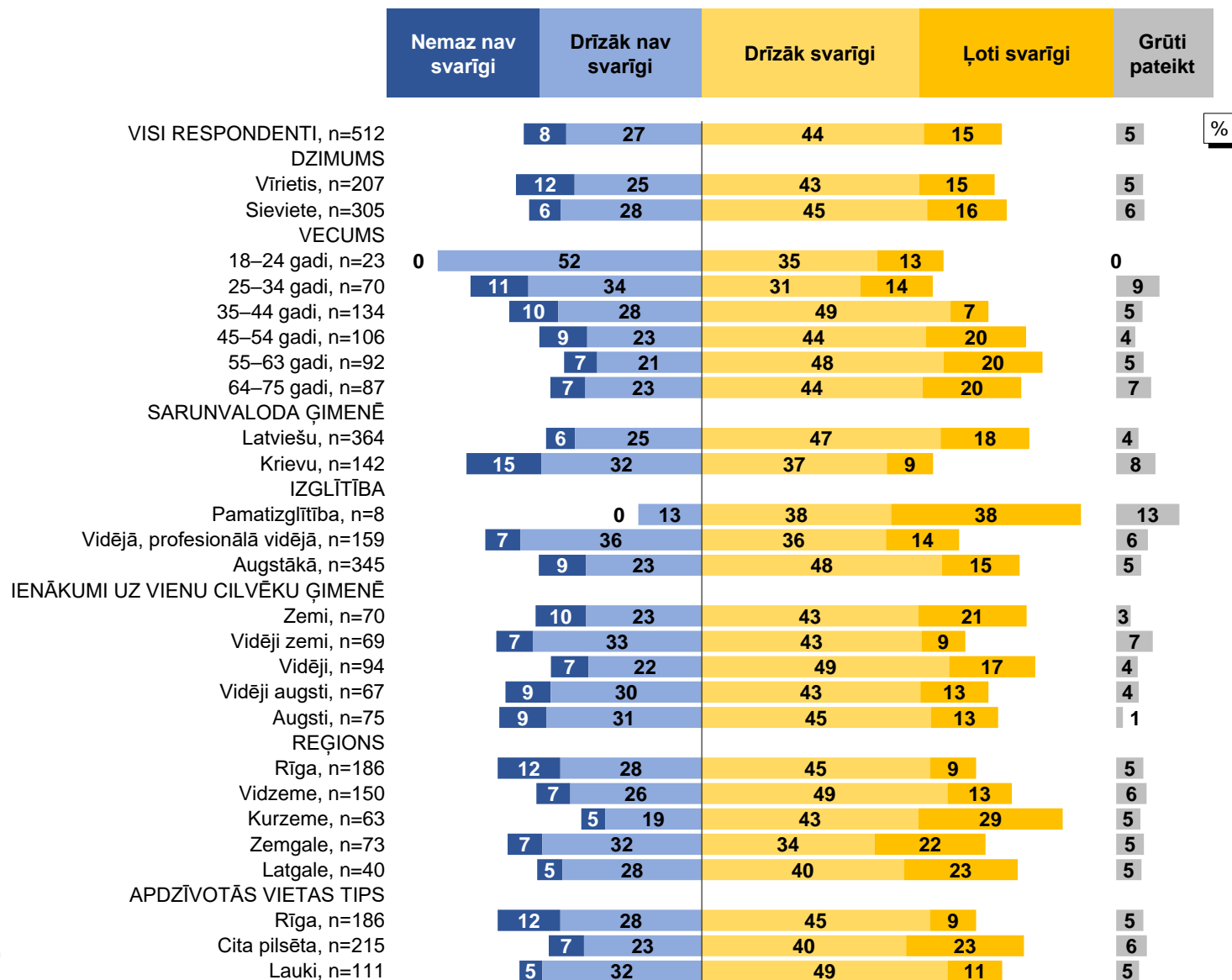


Izcelsmes valsts ir Latvija

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafika)

2.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU MILTU MAISIJUMU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

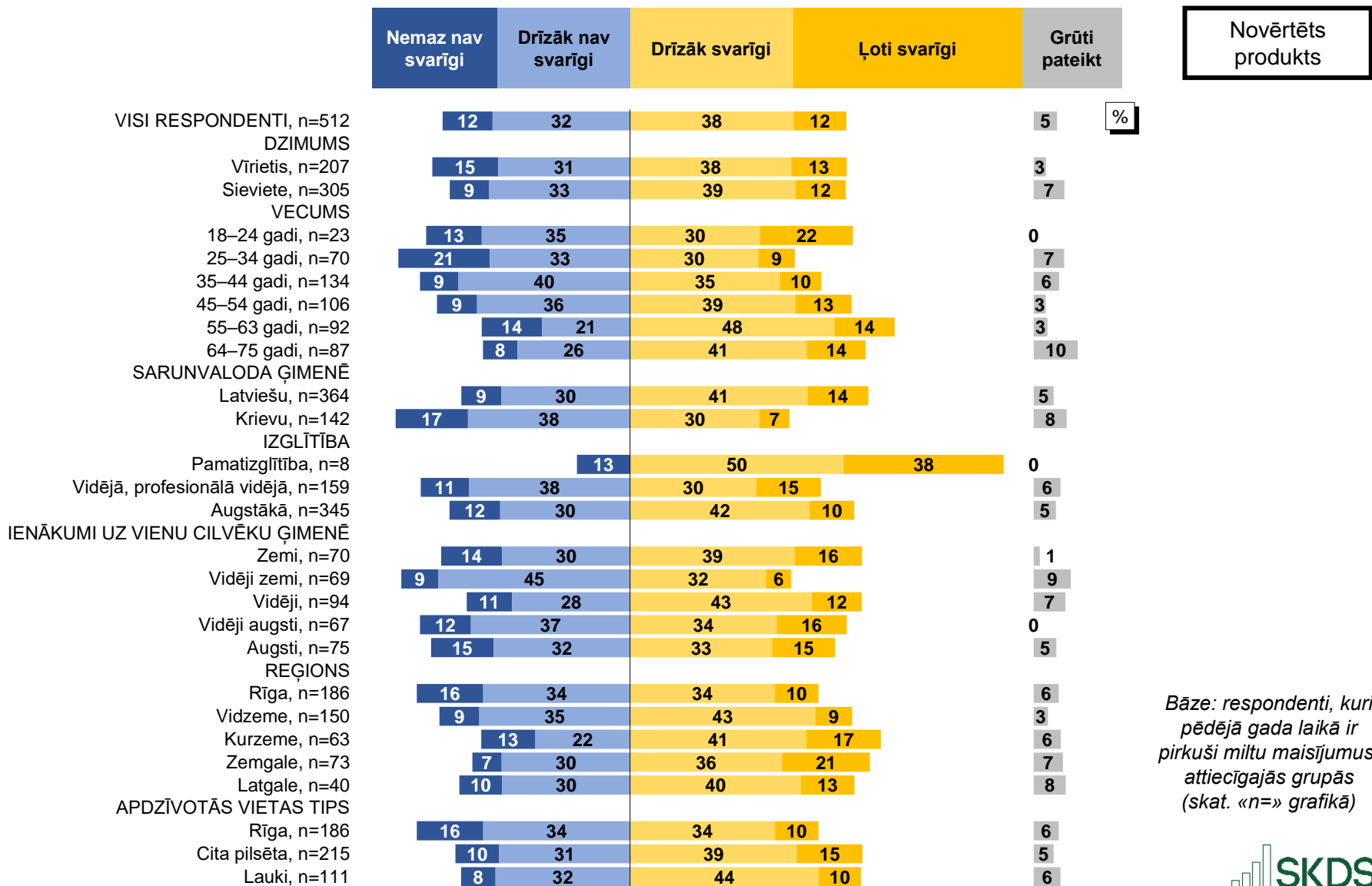


Produkts ir ekoloģiski/ bioloģiski ražots

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafika)

2.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU MILTU MAISIJUMU PRODUKTU IZVĒLI

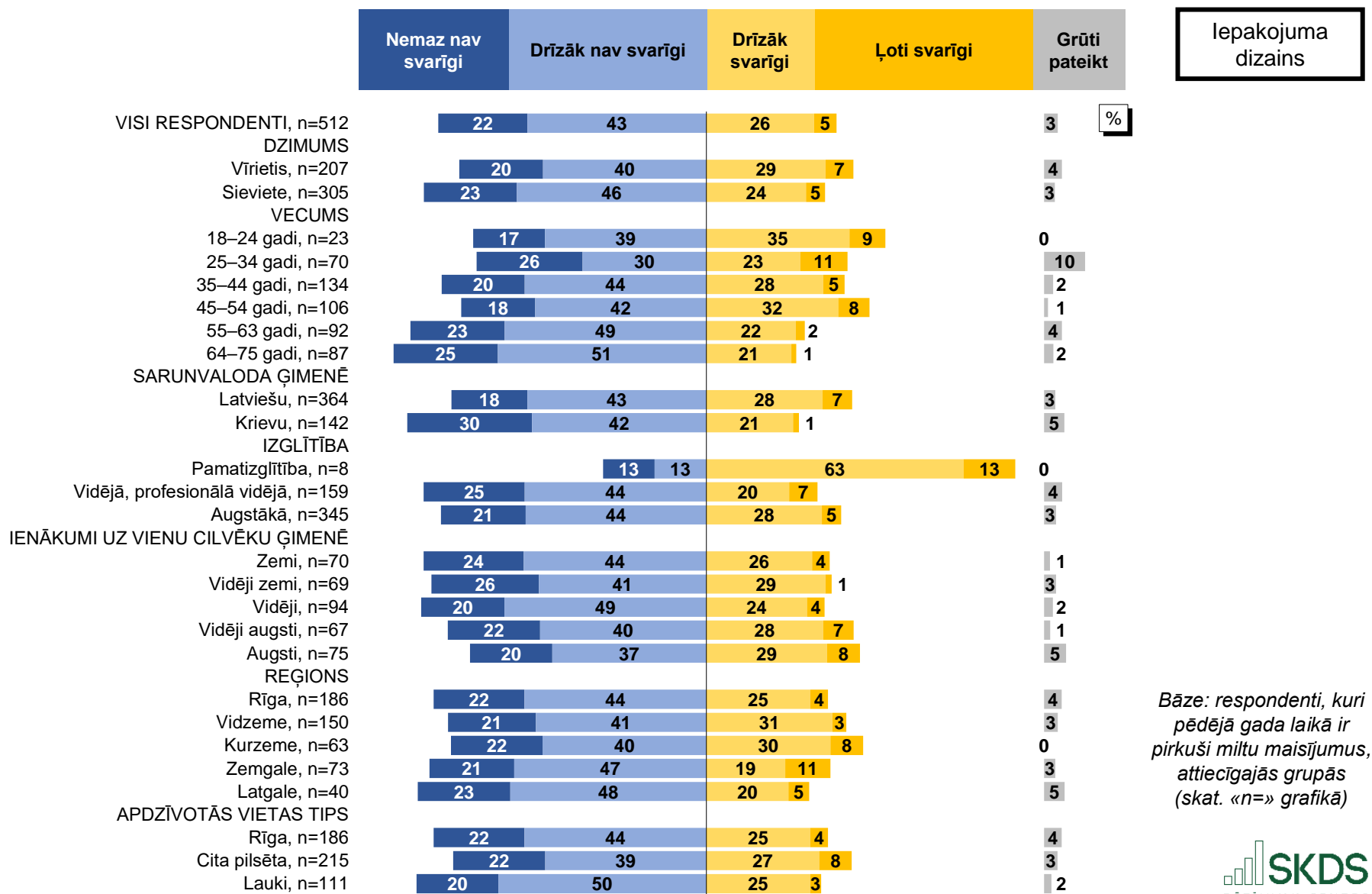
«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU MILTU MAISIJUMU PRODUKTU IZVĒLI

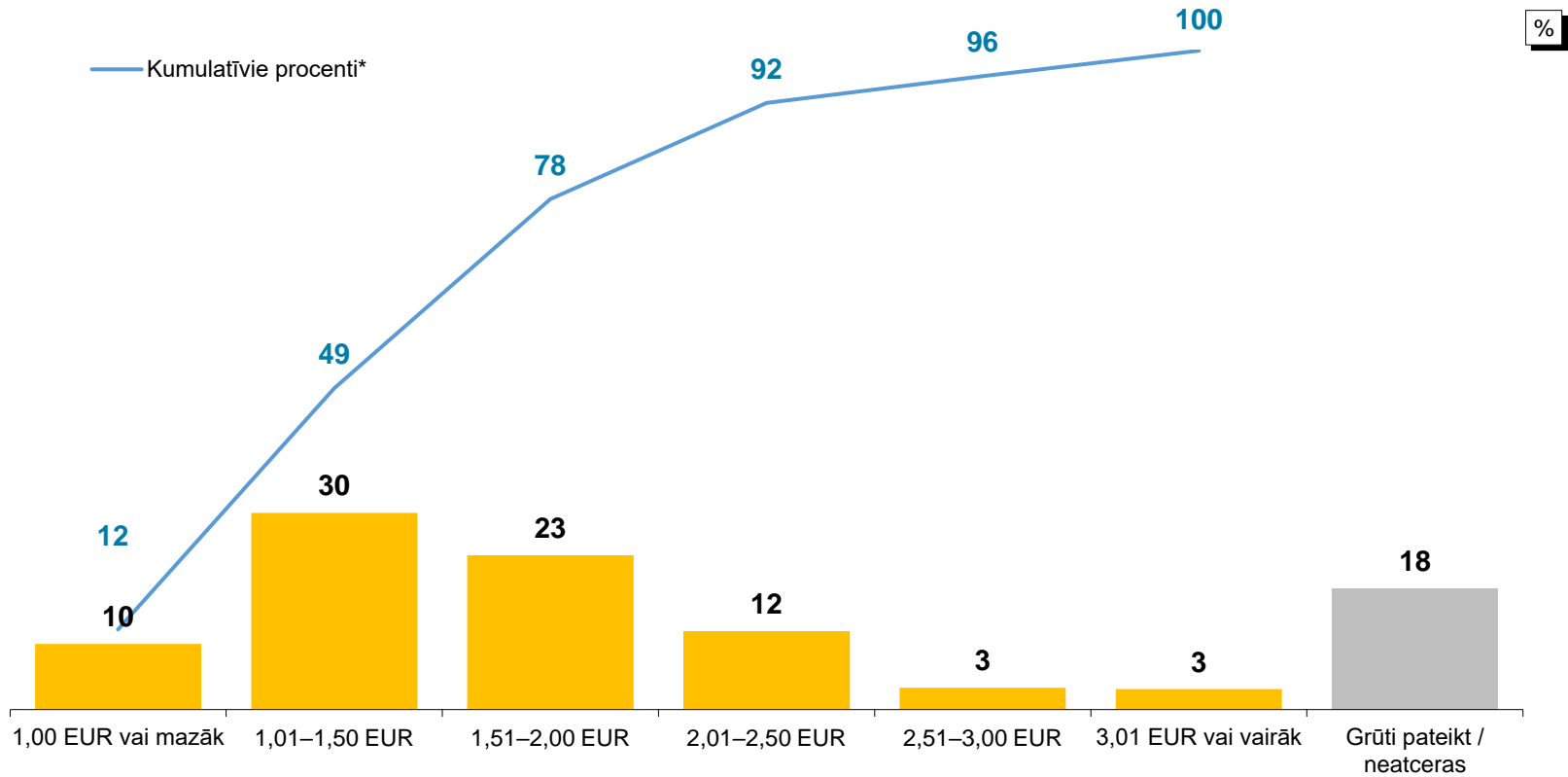
«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafika)

2.8. CIK DAUDZ NAUDAS VIDĒJI IZTĒRĒ MILTU MAISĪJUMU PRODUKTA IEGĀDEI VIENĀ IEPIRKŠANĀS REIZĒ

«A8. Cik daudz naudas Jūs vidēji iztērējat konkrētā produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē?»

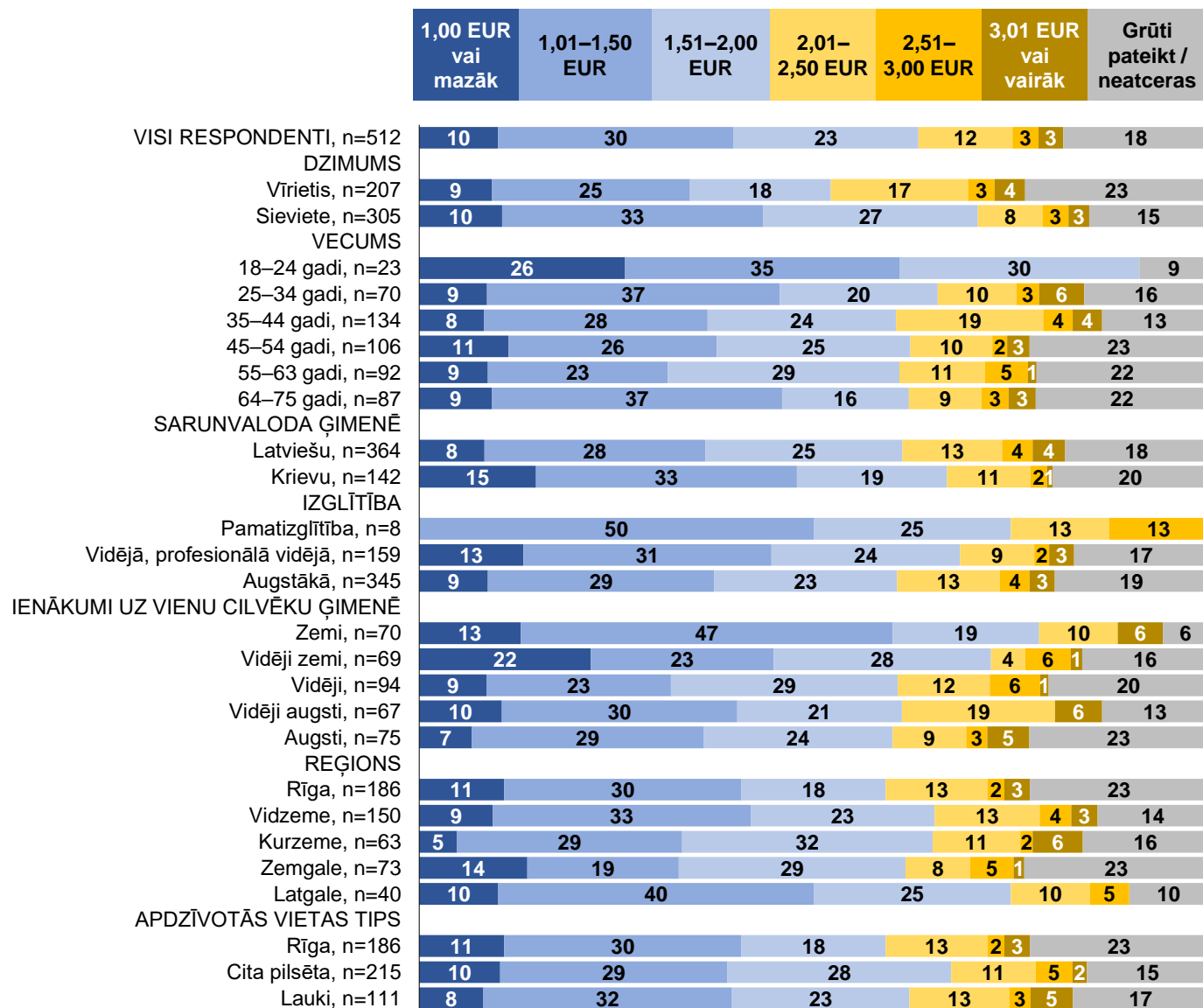


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, n=512

*Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus un snieguši konkrētu atbildi, n=418

2.8. CIK DAUDZ NAUDAS VIDĒJI IZTĒRĒ MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTA IEGĀDEI VIENĀ IEPIRKŠANĀS REIZĒ

«A8. Cik daudz naudas Jūs vidēji iztērējat konkrētā produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē?»

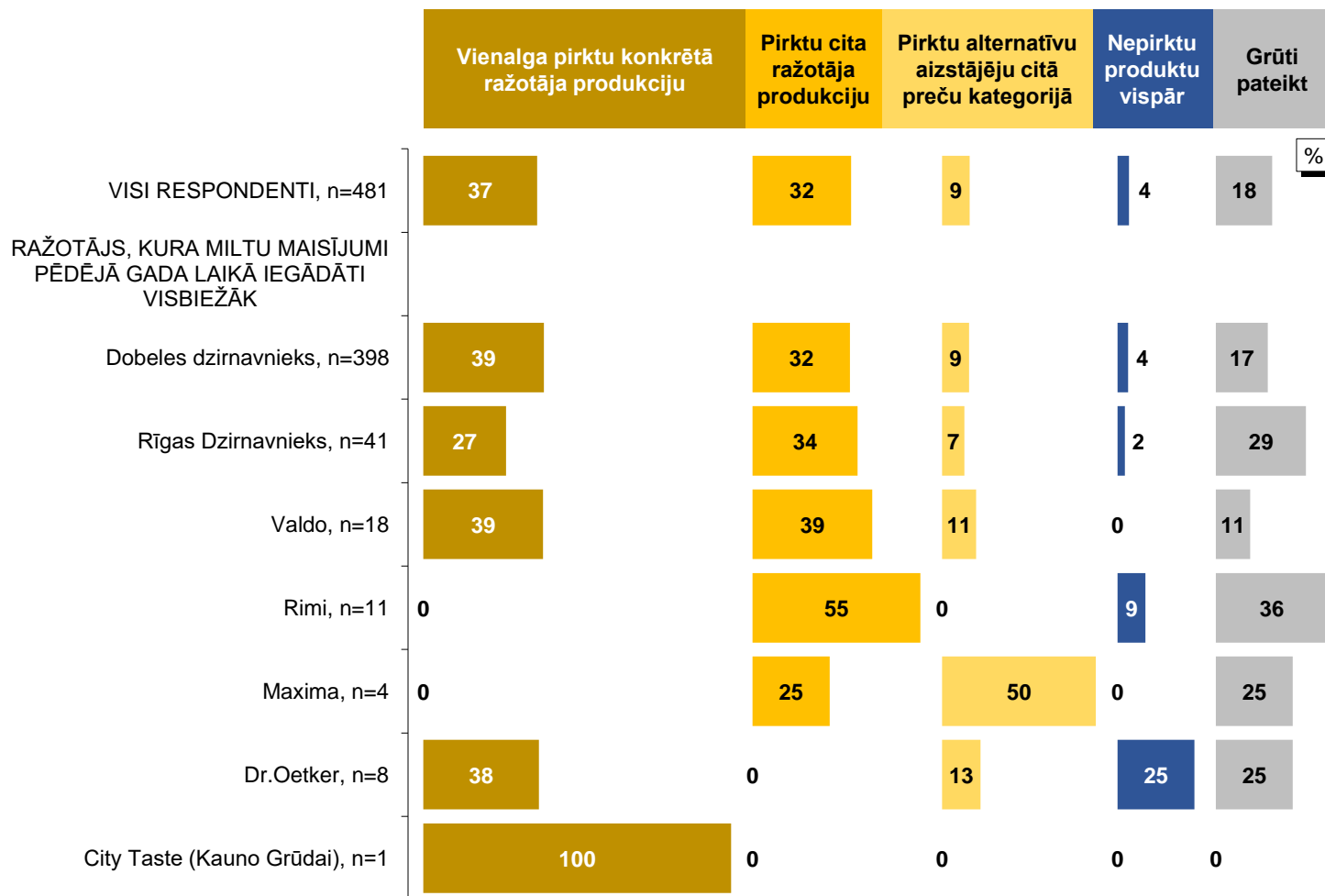


%

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISĪJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

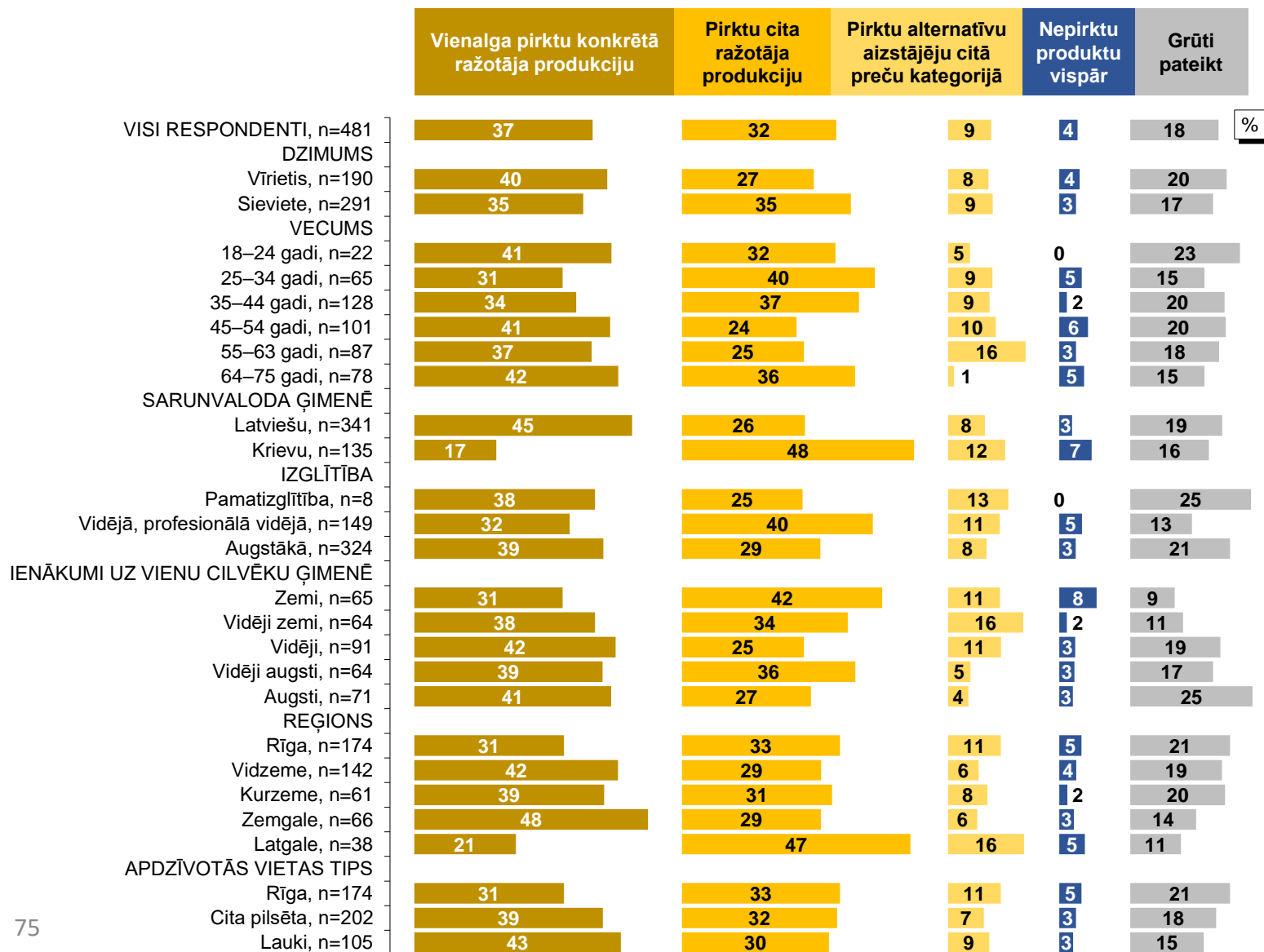
«A9. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 5%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

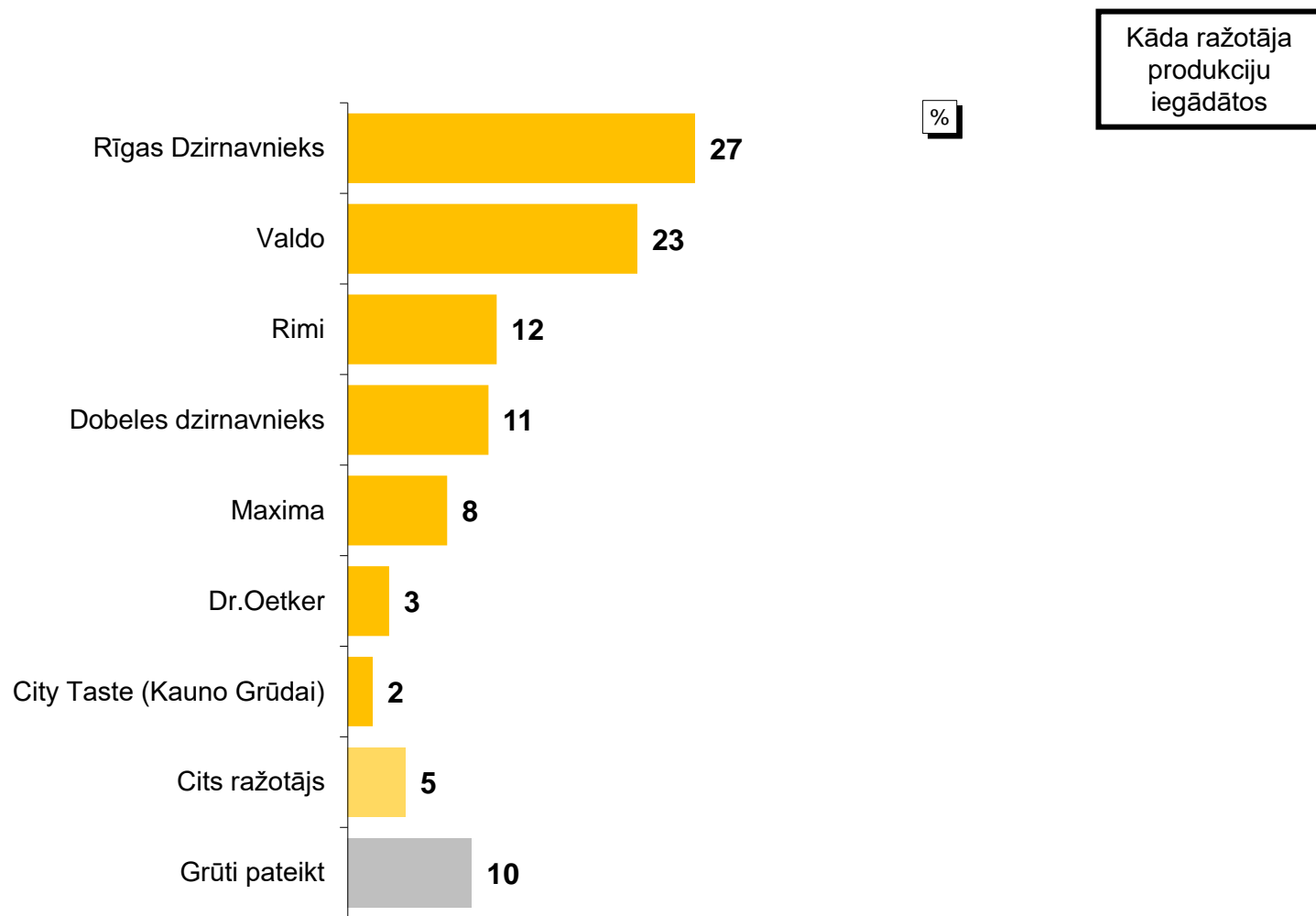
«A9. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 5%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, n=154

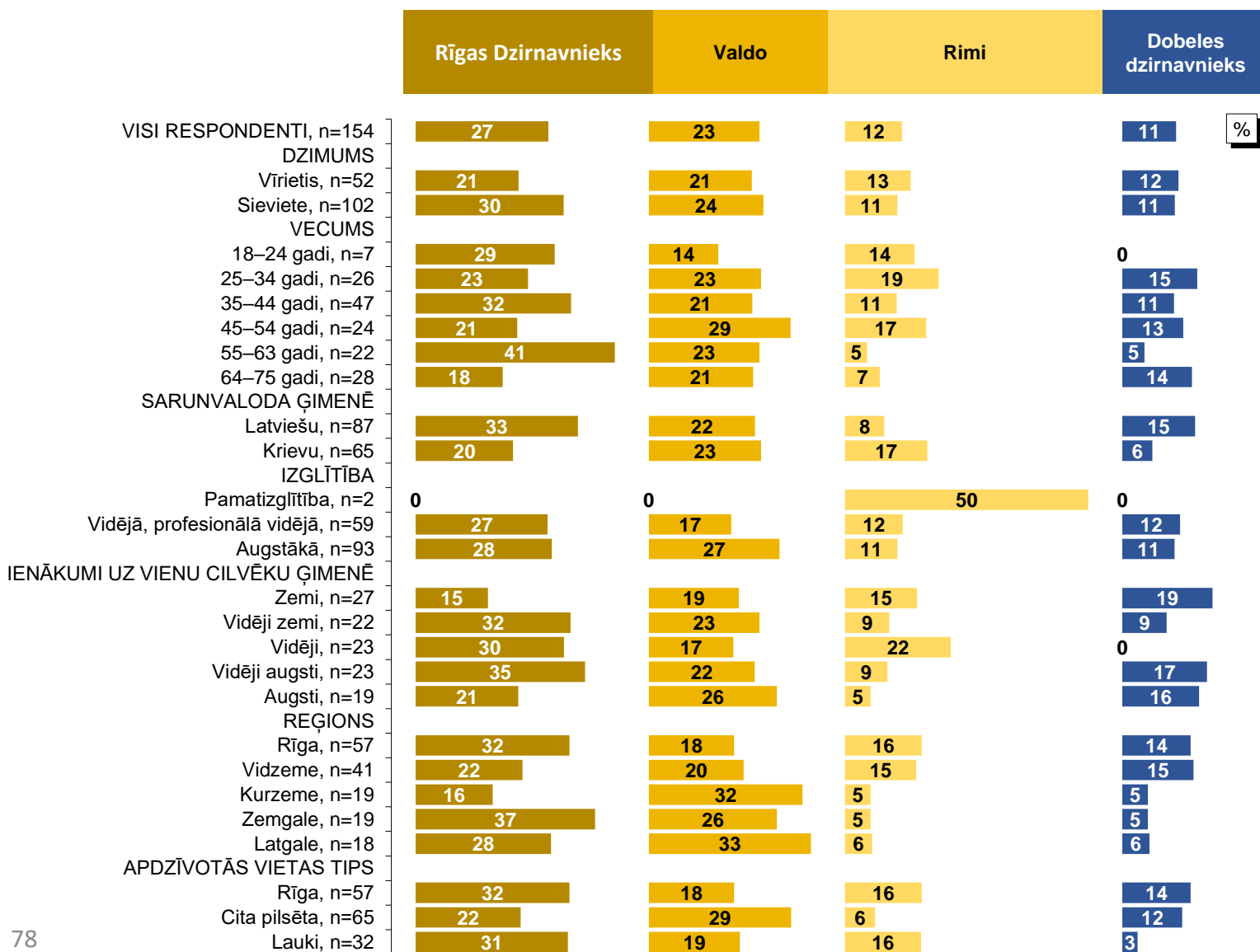
2.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



2.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



Kāda ražotāja produkciju iegādātos

1. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



Kāda ražotāja
produkciju
iegādātos

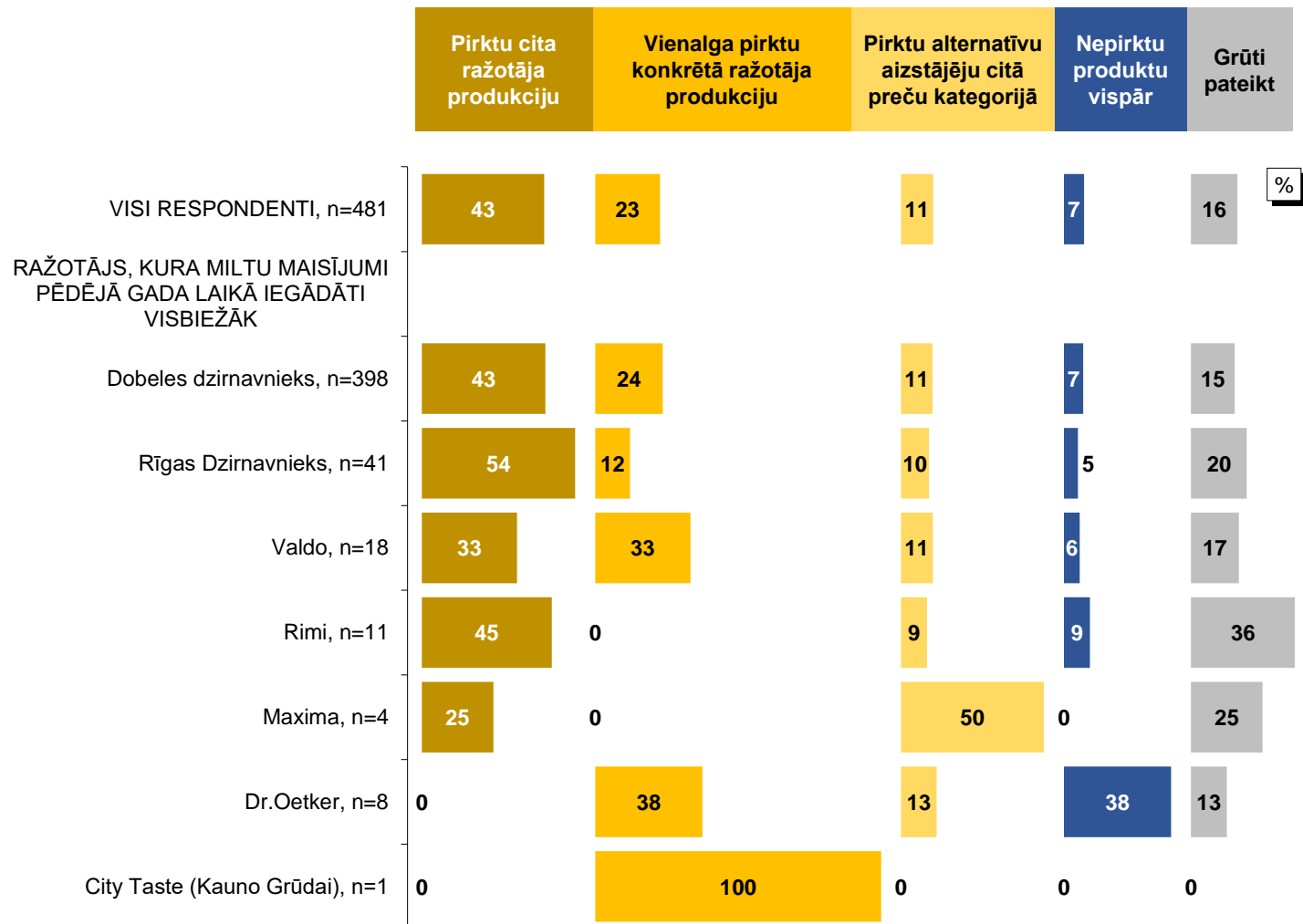
2. daļa

%

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, nosaukusi konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISĪJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

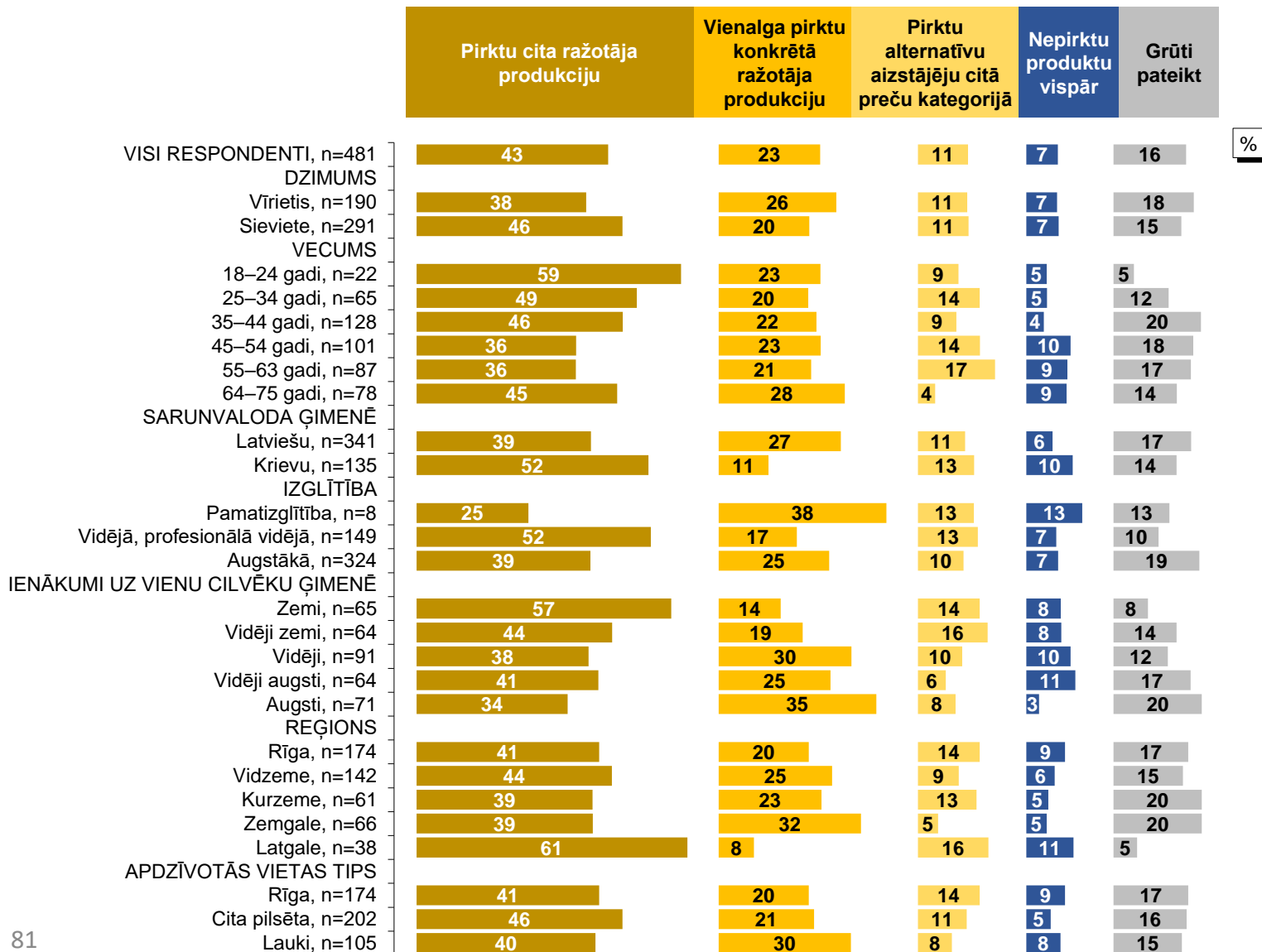
«A11. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 10%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

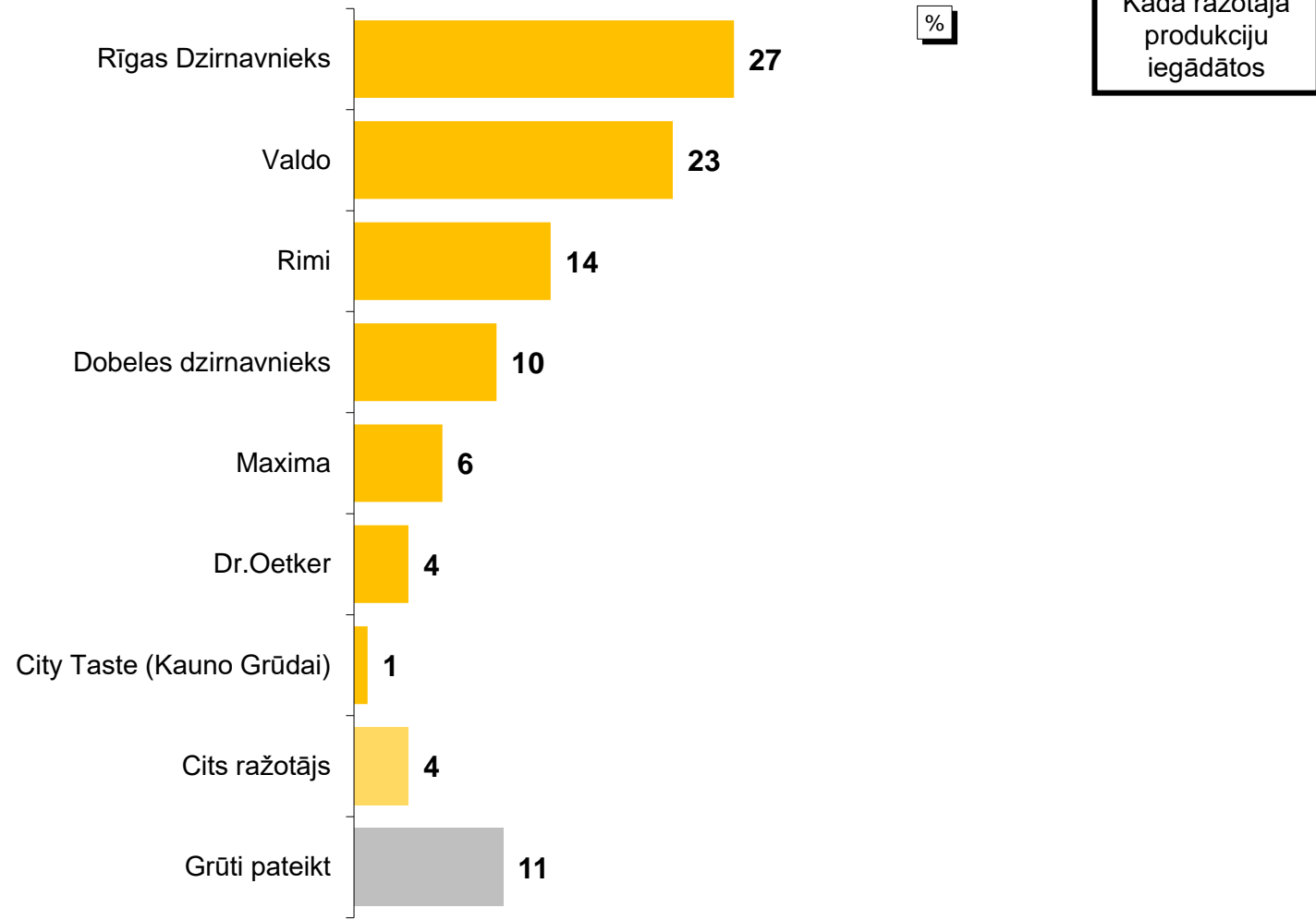
«A11. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 10%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

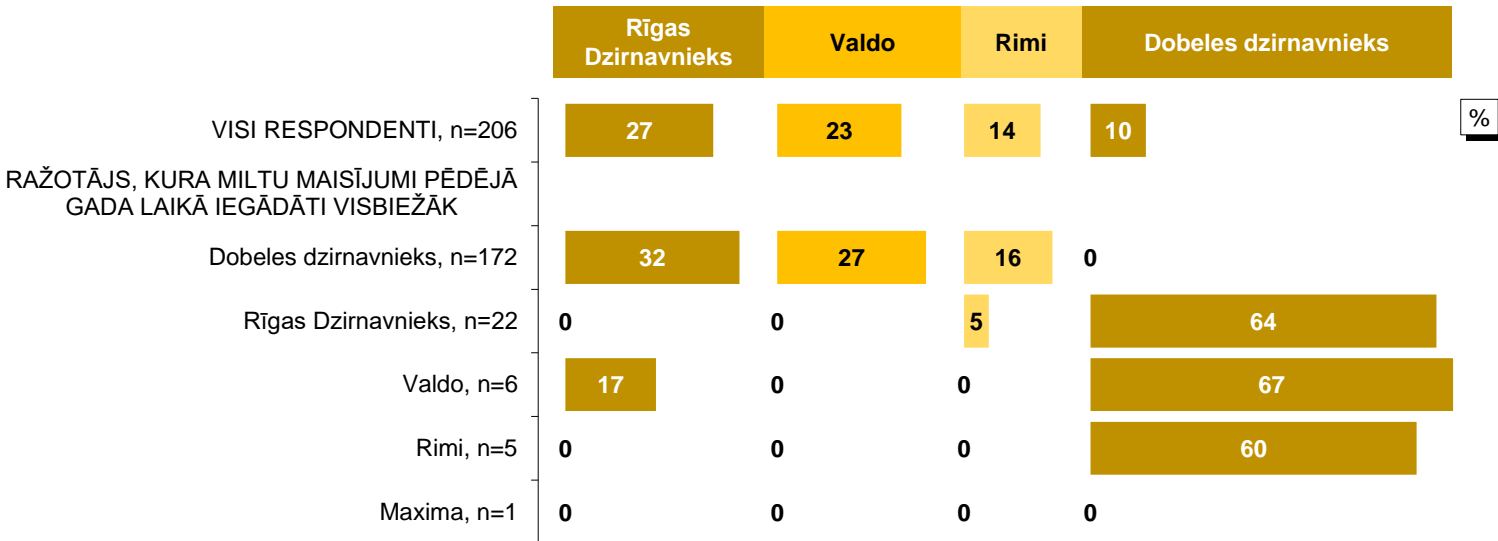
«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, vistīcamāk, iegādātos?»



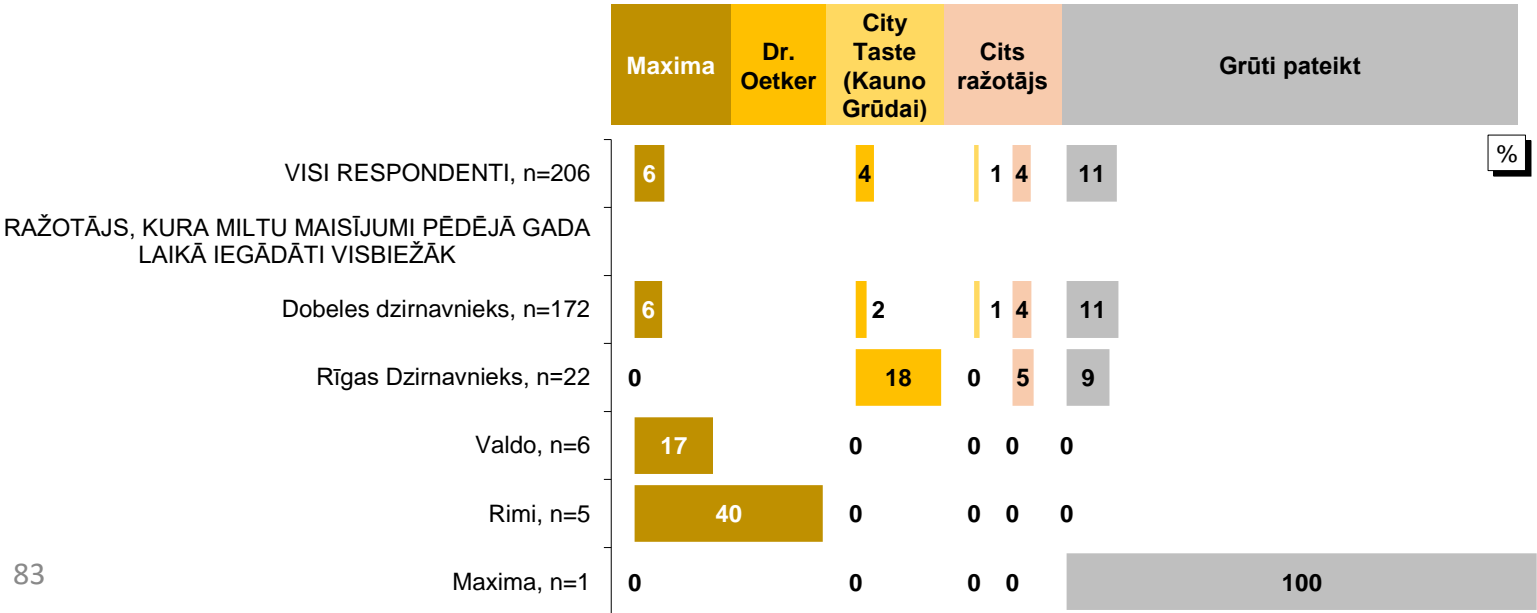
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi miltu maisījumus, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, n=206

2.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISĪJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



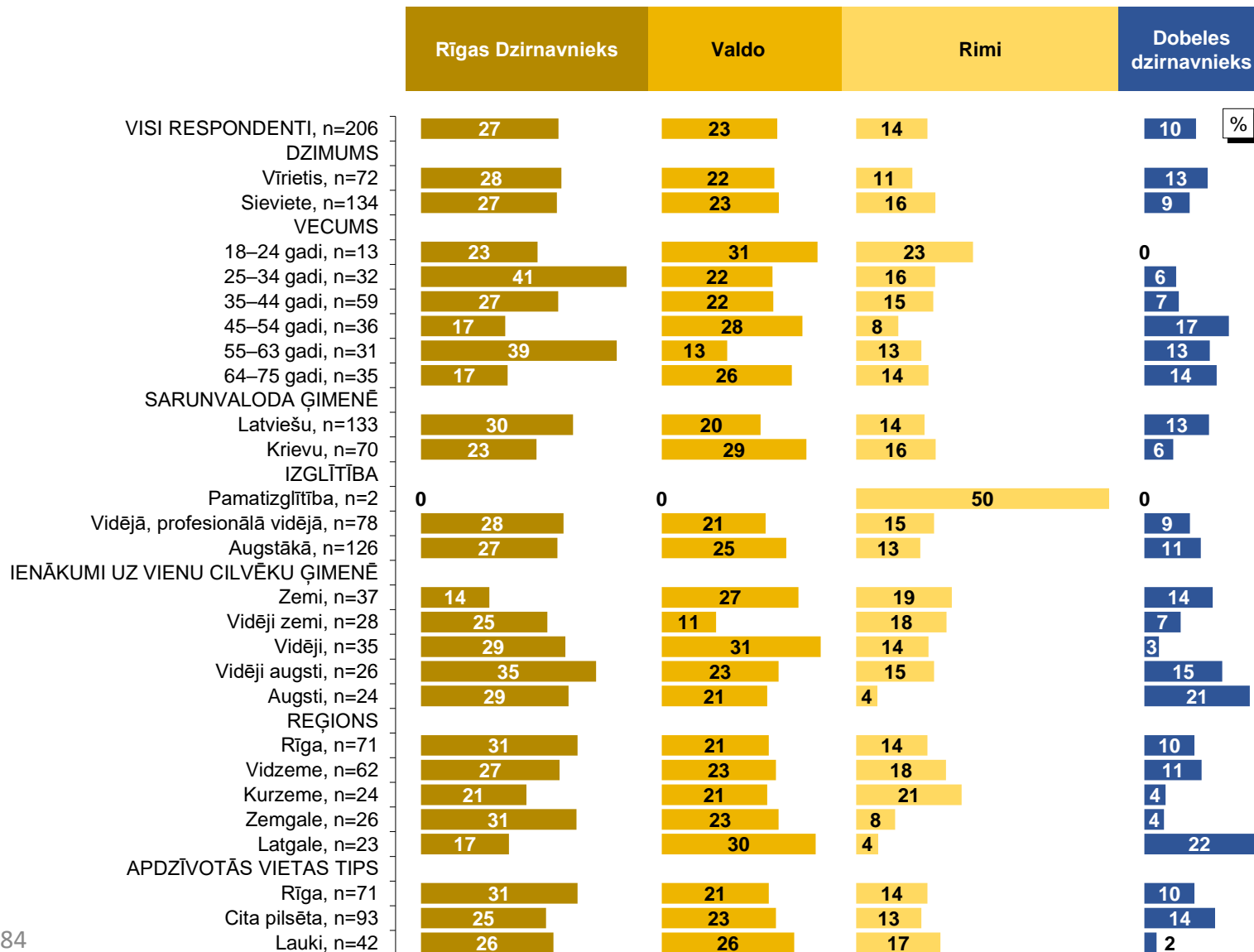
Kāda ražotāja produkciju iegādātos



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



Kāda ražotāja produkciju iegādātos

1. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



%

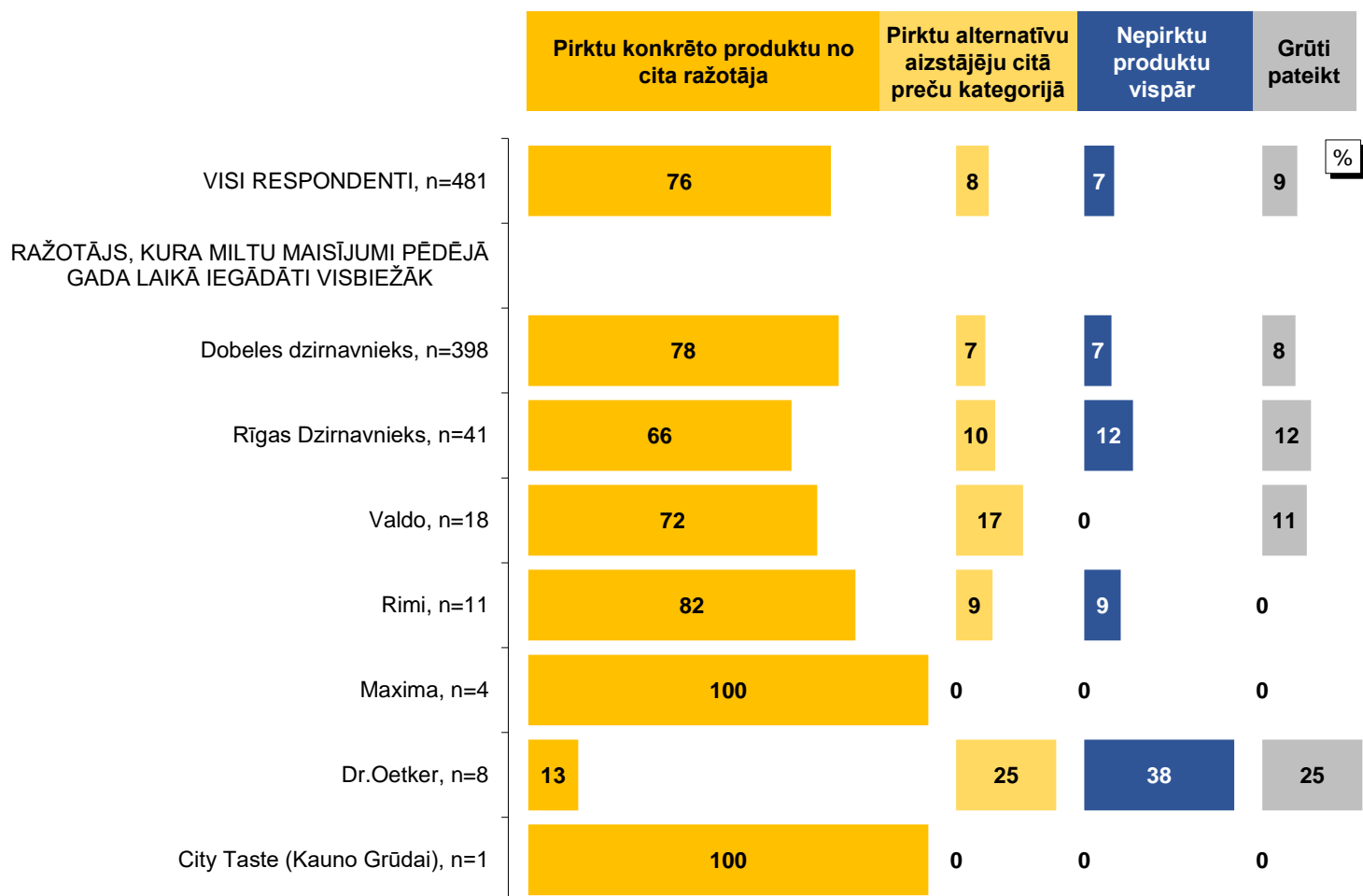
Kāda ražotāja
produkciju
iegādātos

2. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, nosaukusi konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS MILTU MAISĪJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

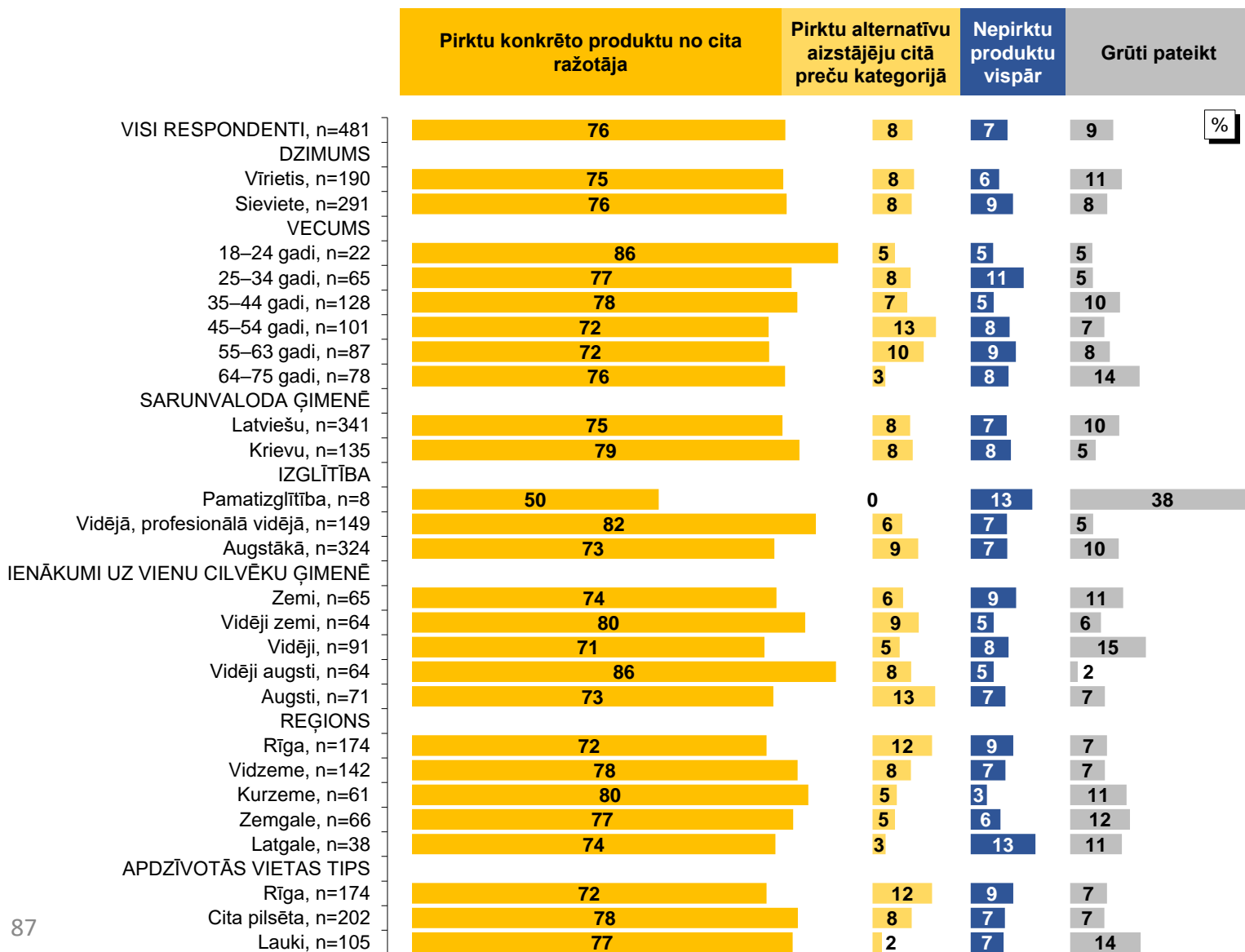
«A13. Ko Jūs darītu, ja... konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi miltu maisījumus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

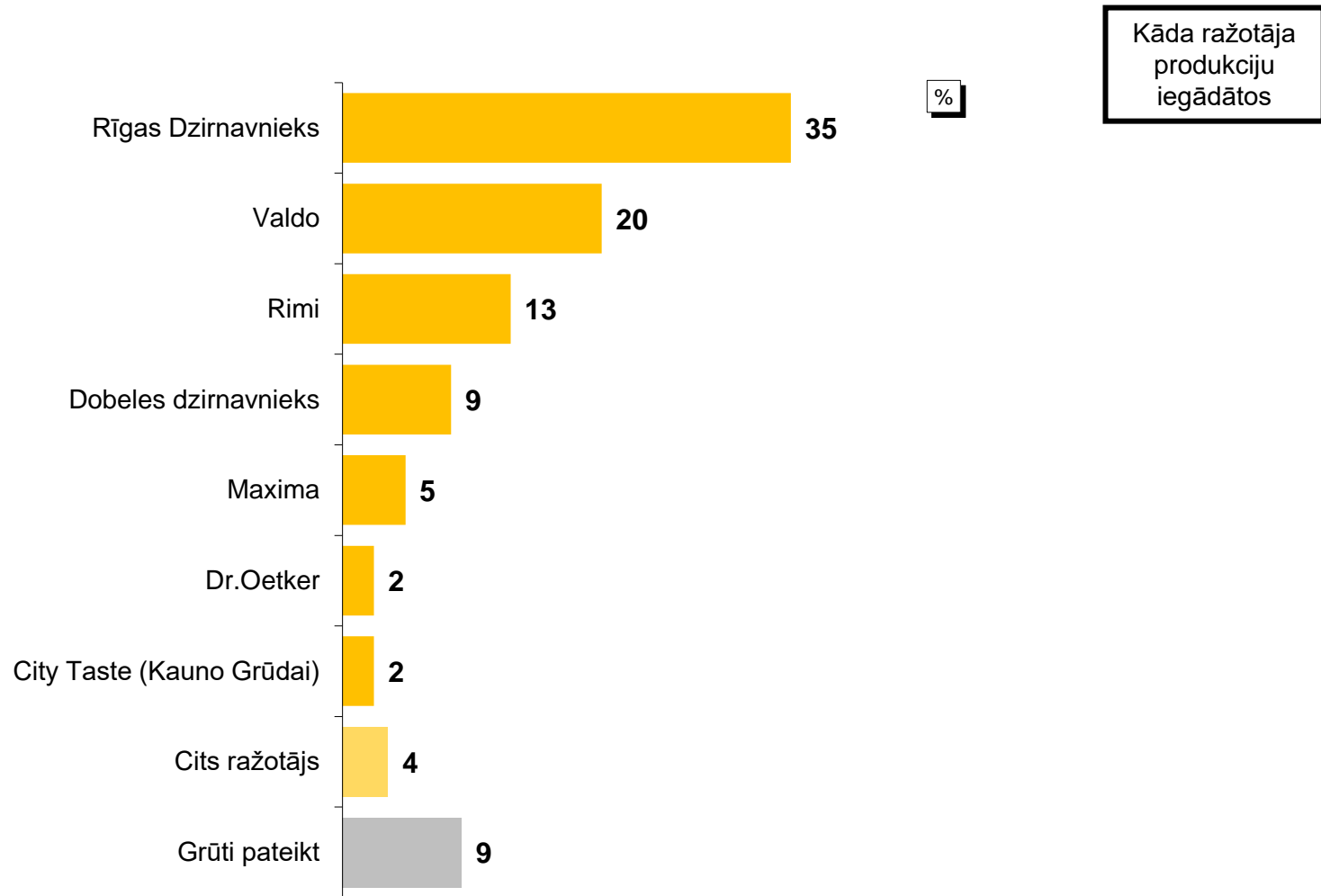
«A13. Ko Jūs darītu, ja... konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

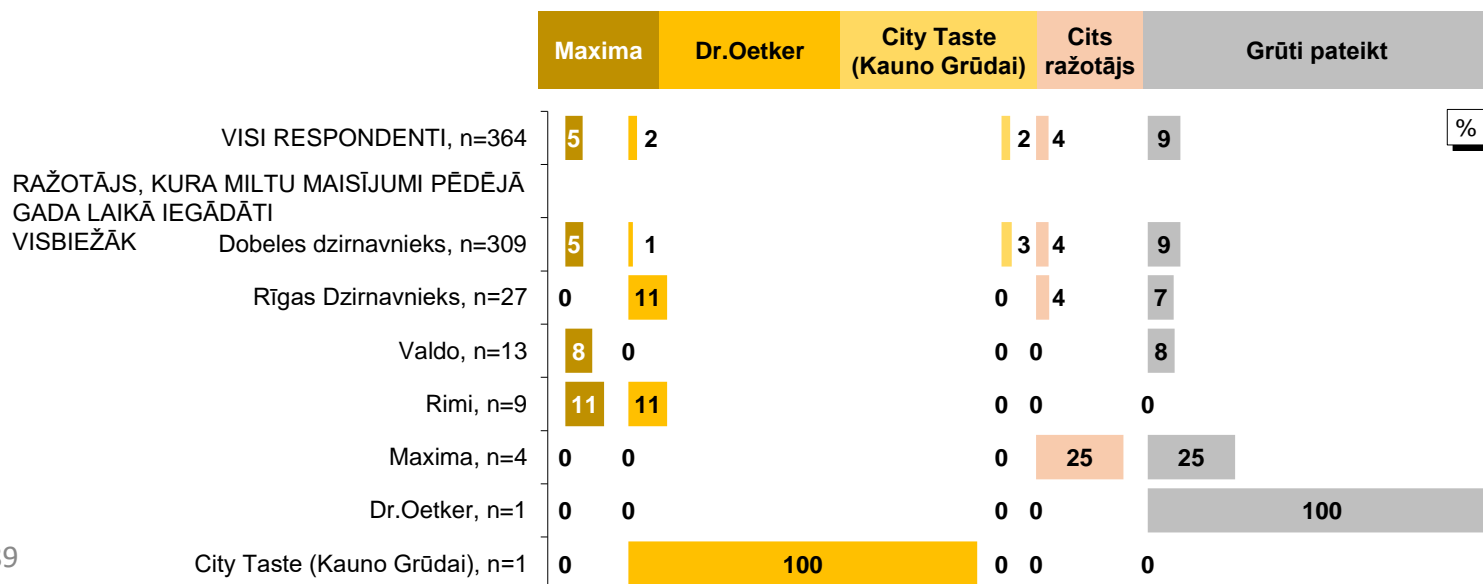
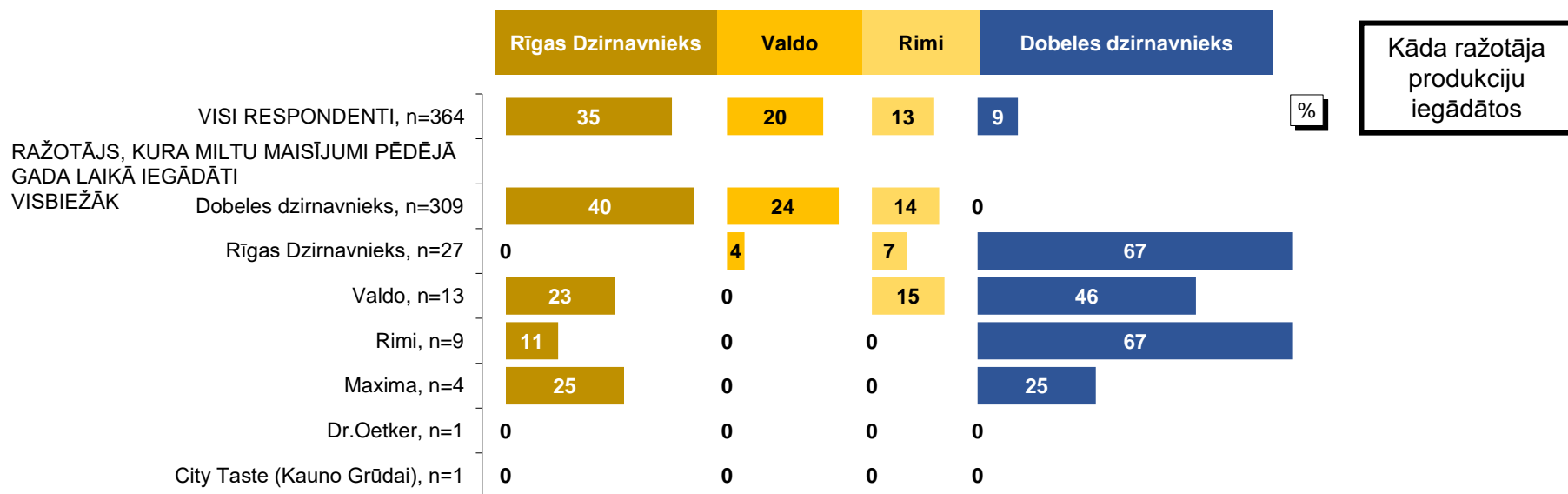
«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, vistīcamāk, iegādātos?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkušī miltu maisījumus, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, n=364

2.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS MILTU MAISĪJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

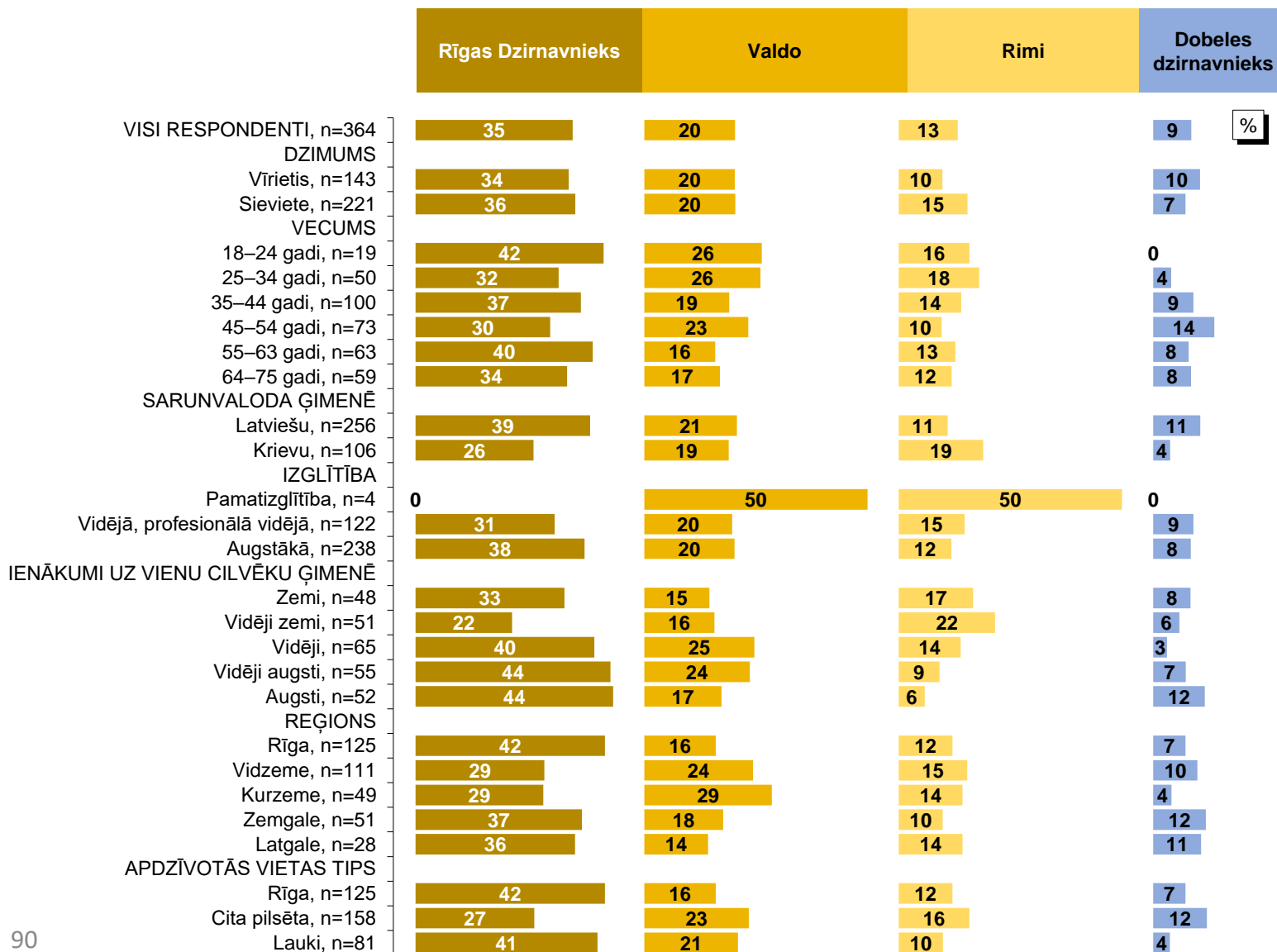
«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi miltu maisījumus, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



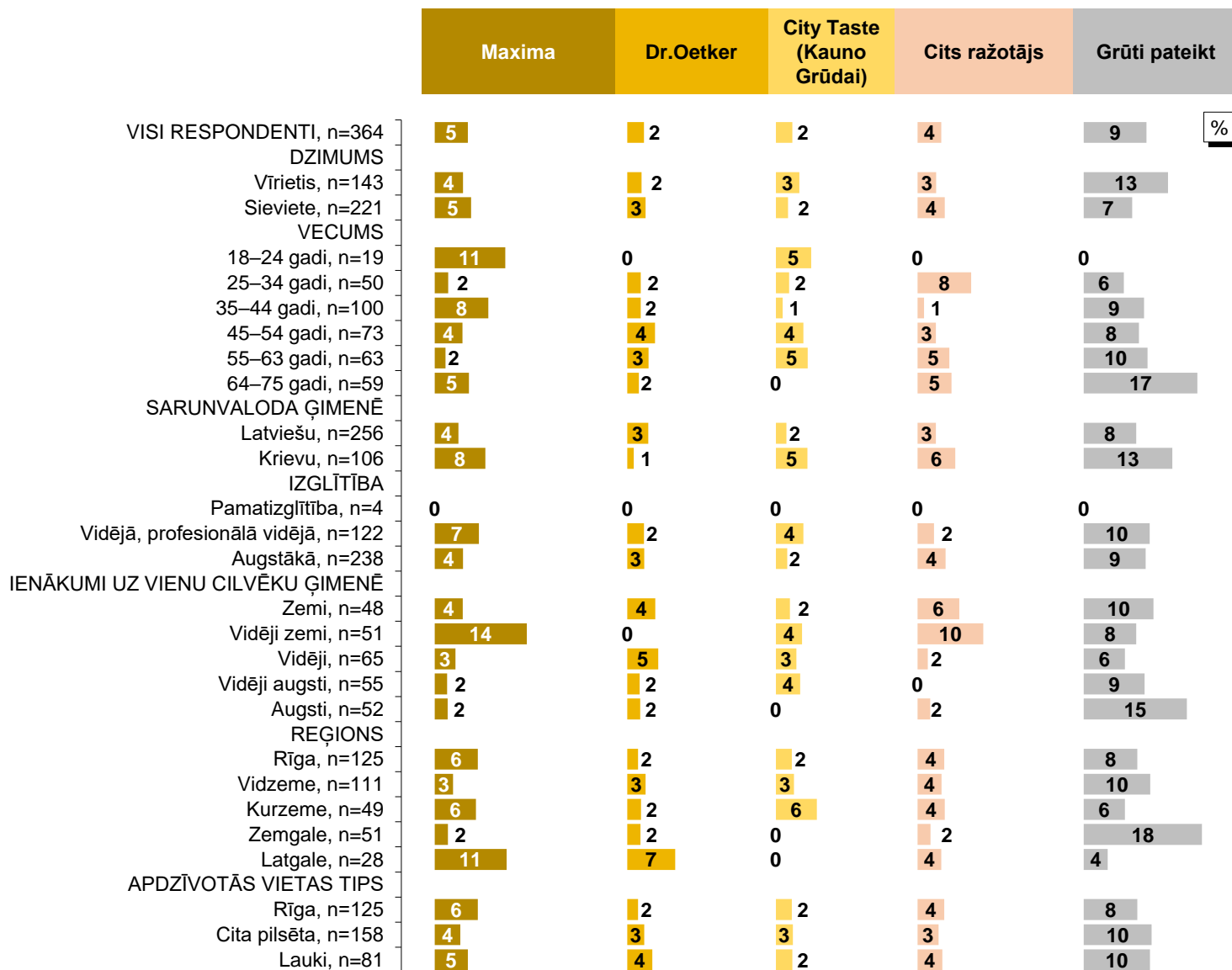
Kāda ražotāja produkciju iegādātos

1. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi miltu maisījumus, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



Kāda ražotāja produkciju iegādātos

2. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi miltu maisījumus, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

2.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS MILTU MAISIĀJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A15. Kādu konkrētā produkta aizvietošanu Jūs iegādātos?»

Kādu alternatīvu
aizstājēju citā
preču kategorijā
iegādātos

	Skaitis
Nav svarīgi, kādu / jebkurus citus	3
Pēc cenas / citu ar atlaidi	2
Atsevišķi pirktu sastāvdaļas	1
Jau gatavu produktu	1
Parastus miltus	1
Skatītos, kam zināma kvalitāte	1
Skatītos tā brīža pieejamību veikalā	1
Tāpat, pieejamos krājumos (nav precizēts)	1
Grūti pateikt	29

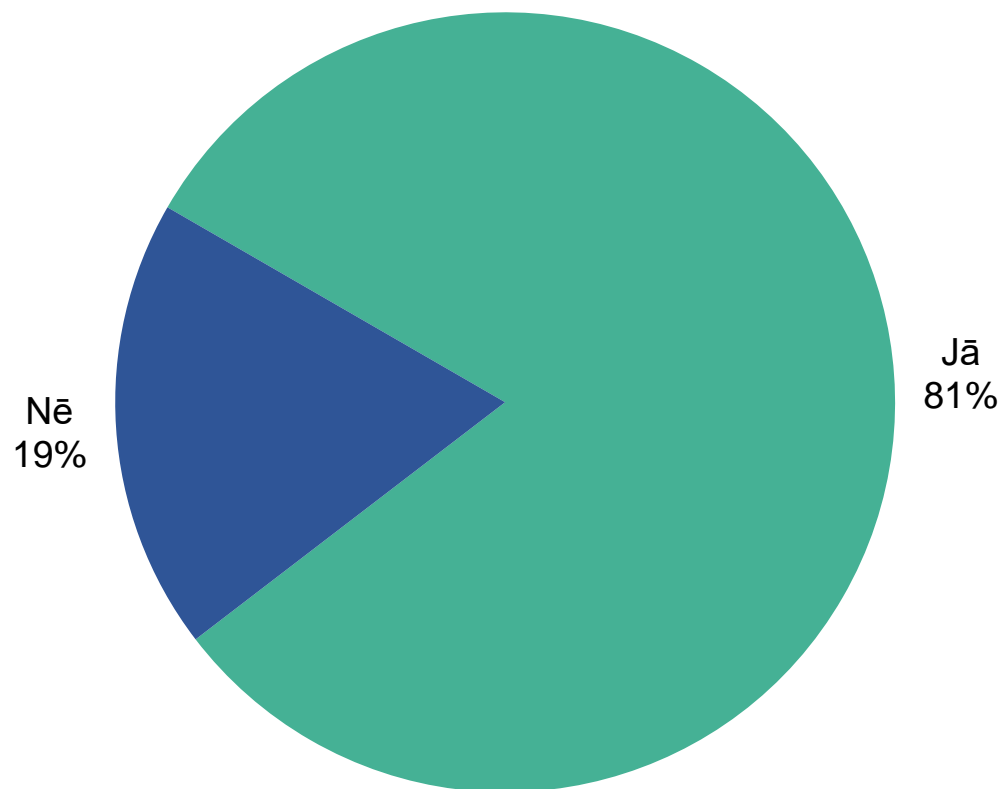
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši miltu maisījumus, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu alternatīvu aizstājēju citā preču kategorijā, n=39

Atvērtais jautājums (atbilžu skaits var pārsniegt respondentu skaitu)

3. Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas

3.1. AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

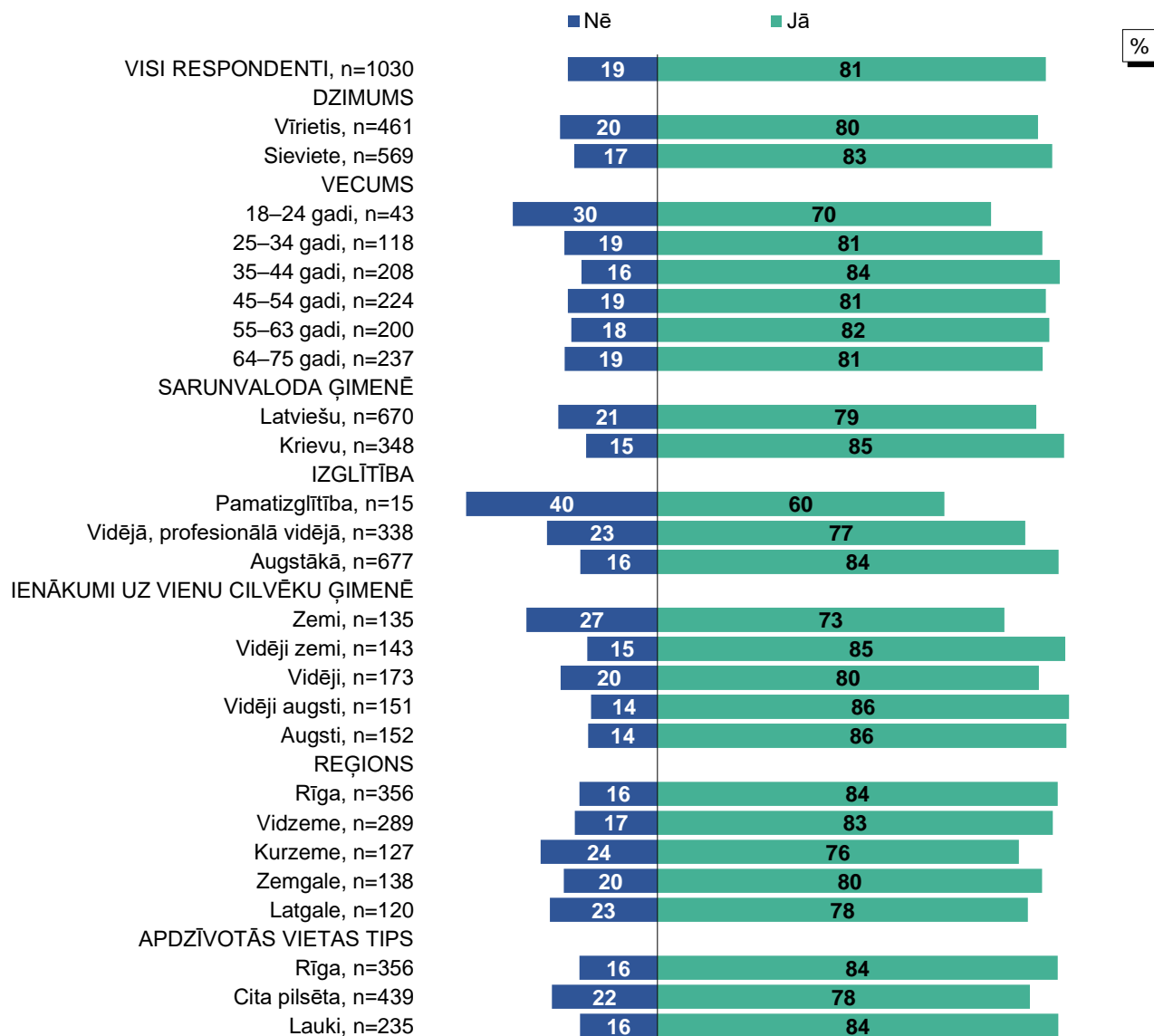
«A1a. Vai Jūs pēdējā gada laikā esat pircis/-kusi konkrētos produktus?»



Bāze: visi respondenti, n=1030

3.1. AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

«A1a. Vai Jūs pēdējā gada laikā esat pircis/-kusi konkrētos produktus?»

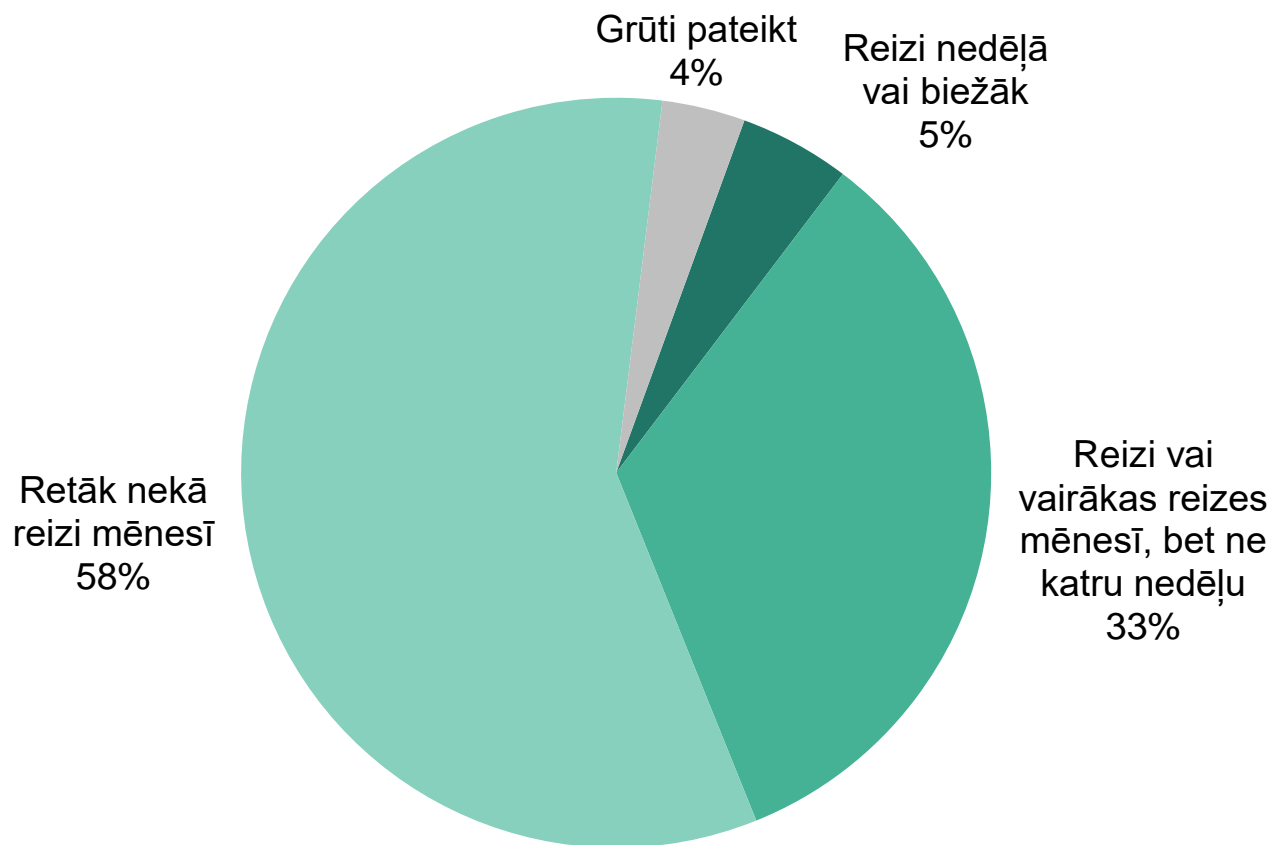


Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas

Bāze: respondenti attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.2. AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU IEGĀDES BIEŽUMS

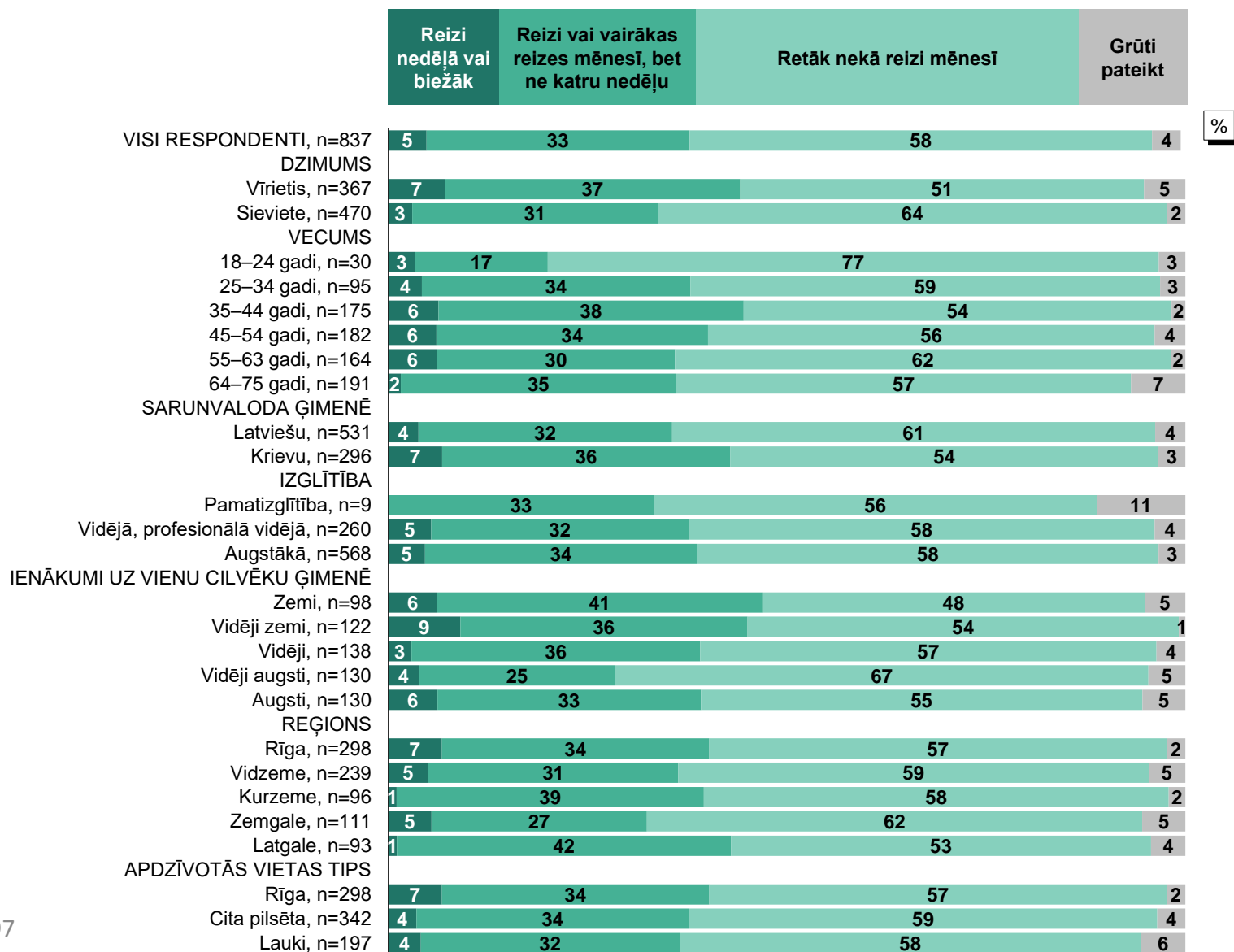
«A2. Cik bieži Jūs iegādājaties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, n=837

3.2. AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU IEGĀDES BIEŽUMS

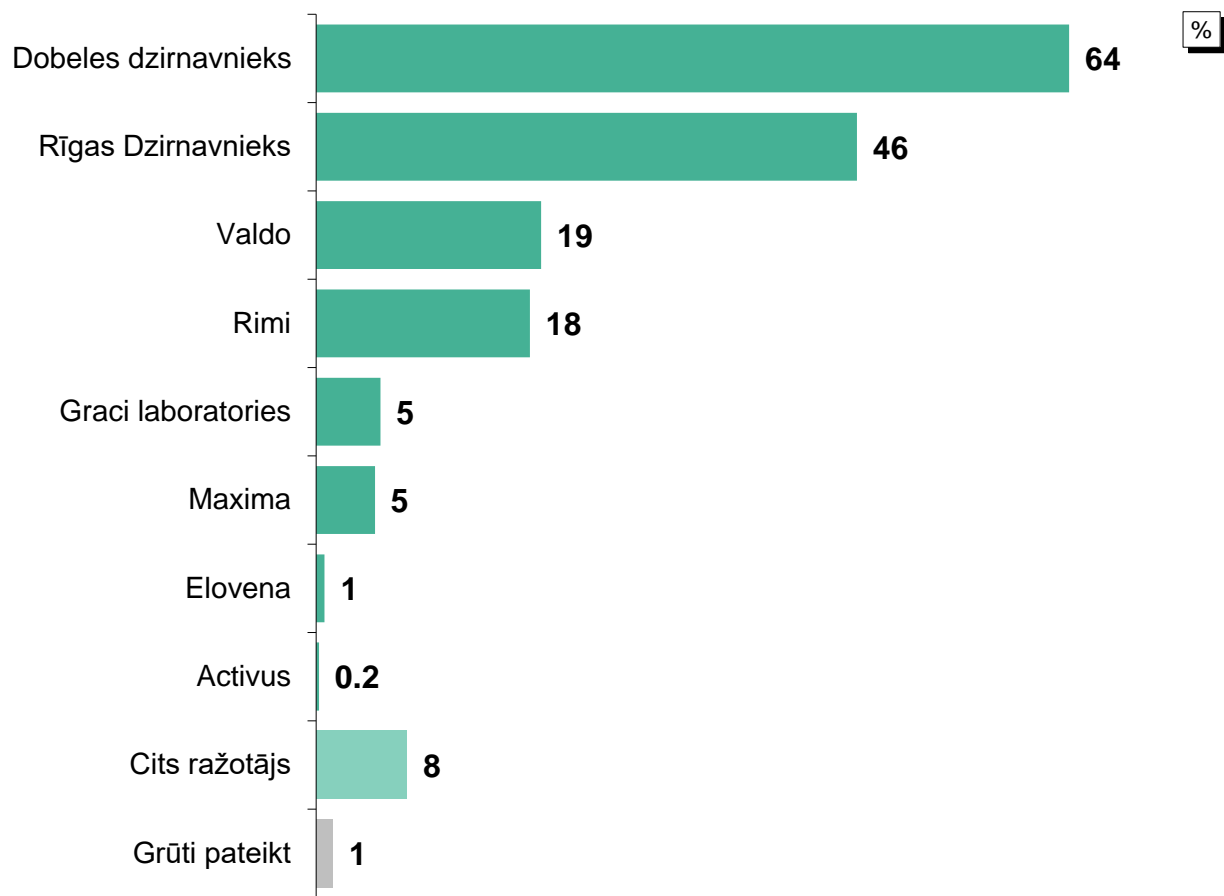
«A2. Cik bieži Jūs iegādājaties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.3. KONKRĒTU AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJAS IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

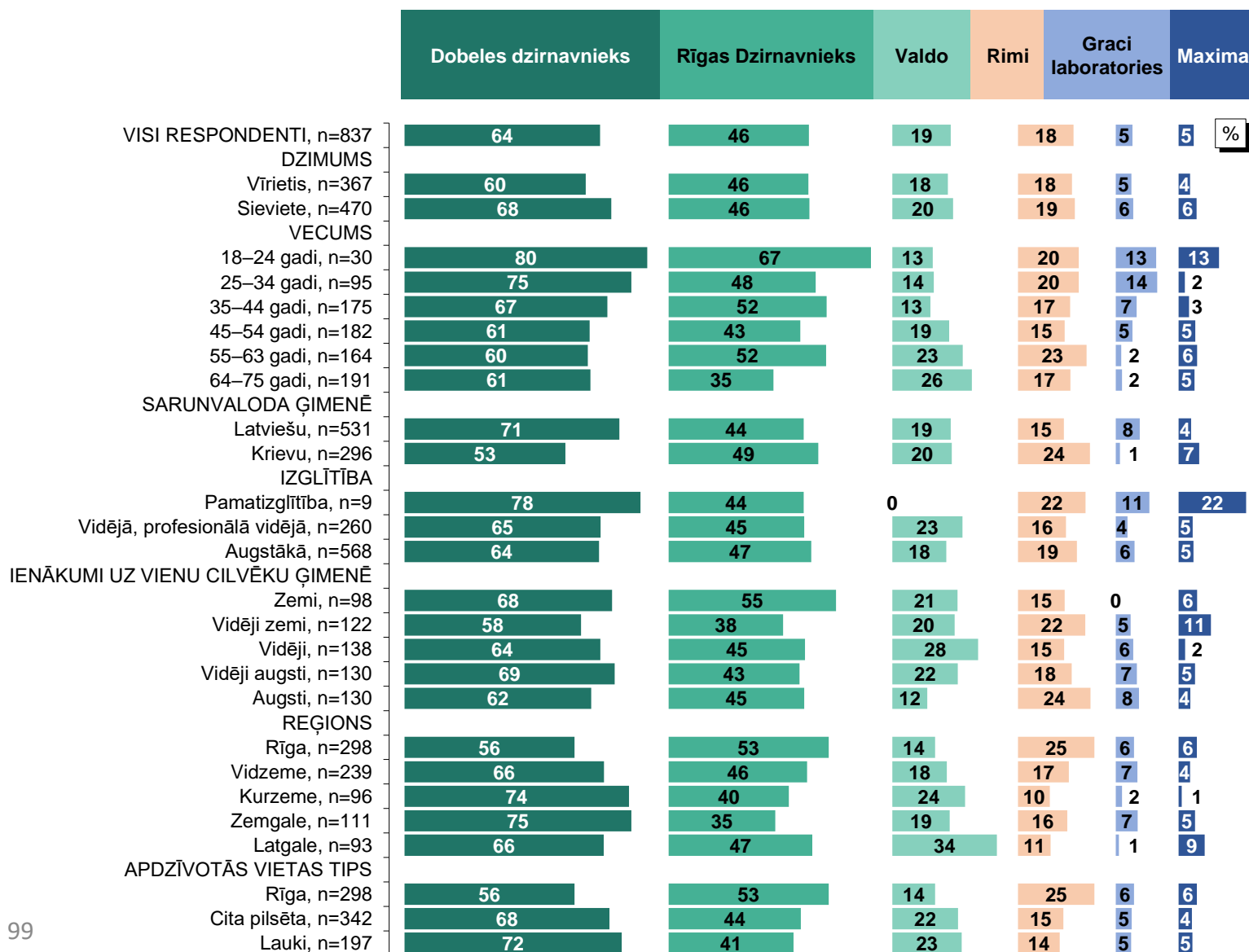
«A3. Kuru ražotāju produkciju Jūs esat iegādājies/-usies pēdējā gada laikā?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, n=837
Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

3.3. KONKRĒTU AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJAS IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

«A3. Kuru ražotāju produkciju Jūs esat iegādājies/-usies pēdējā gada laikā?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās

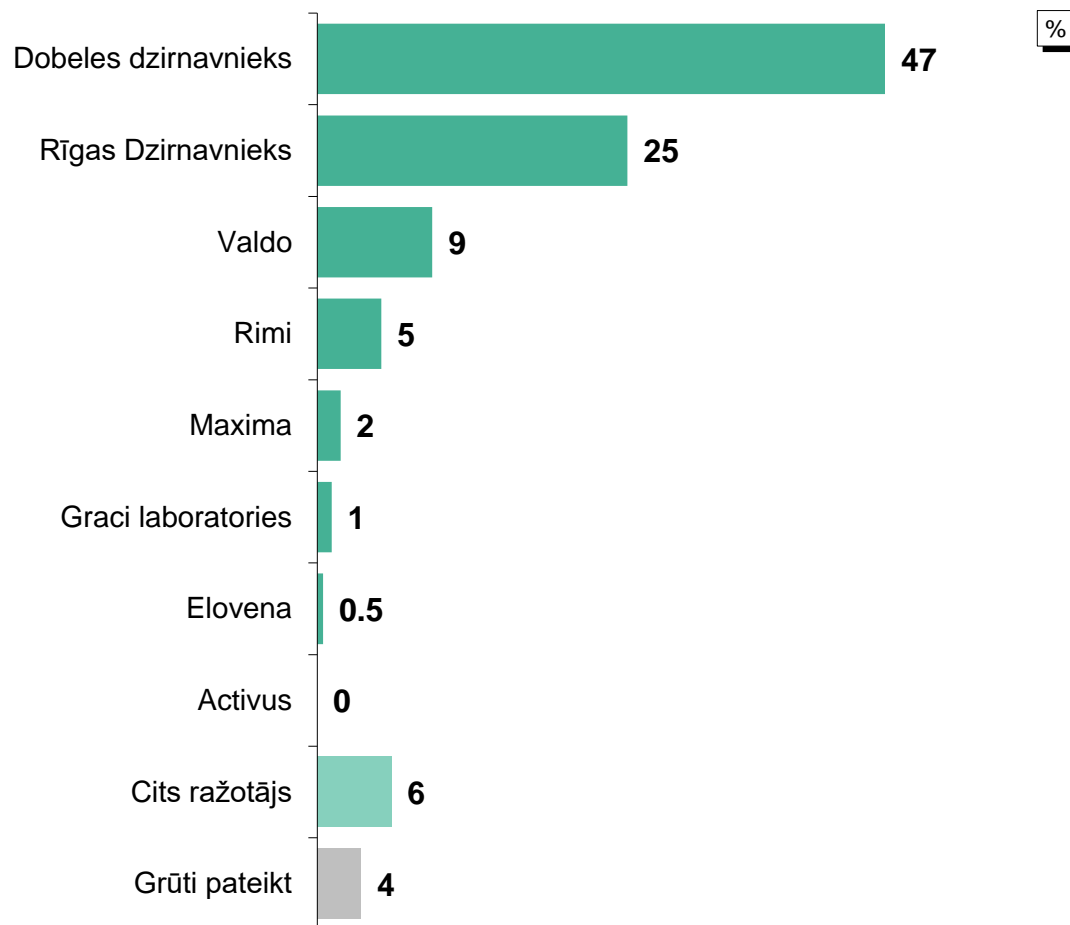
(skat. «n=» grafikā)

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

Grafikā atspoguļotas atbildes, kas sasniegušas vismaz 5% minēšanas biežumu

3.4. KURA AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU RAŽOTĀJA PRODUKCIJU PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IEGĀDĀJĀS VISBIEŽĀK

«A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk?»

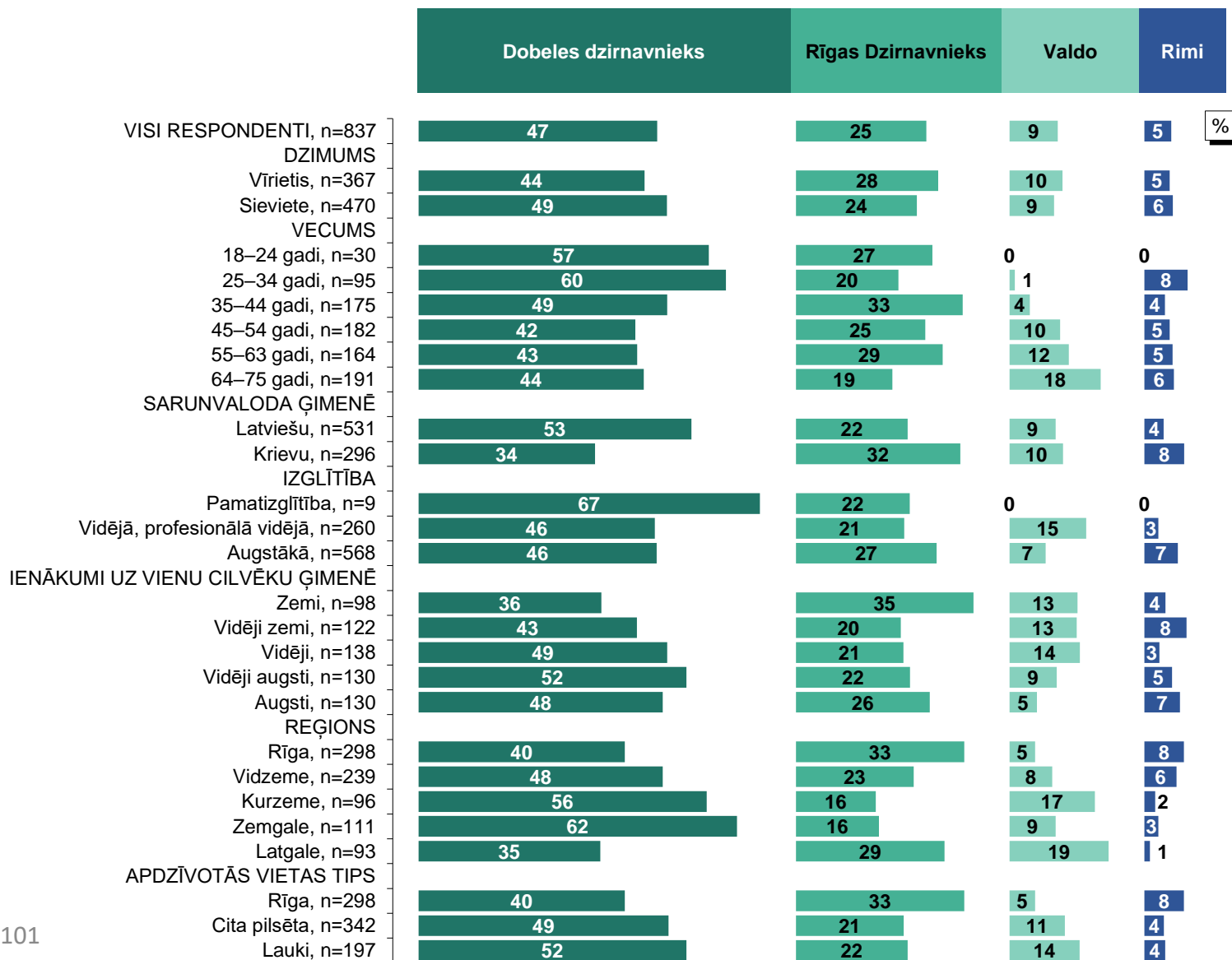


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, n=837

3.4. KURA AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU RAŽOTĀJA PRODUKCIJU PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IEGĀDĀJĀS VISBIEŽĀK

«A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk?»

1. daļa



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.4. KURA AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU RAŽOTĀJA PRODUKCIJU PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IEGĀDĀJĀS VISBIEŽĀK

«A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk?»

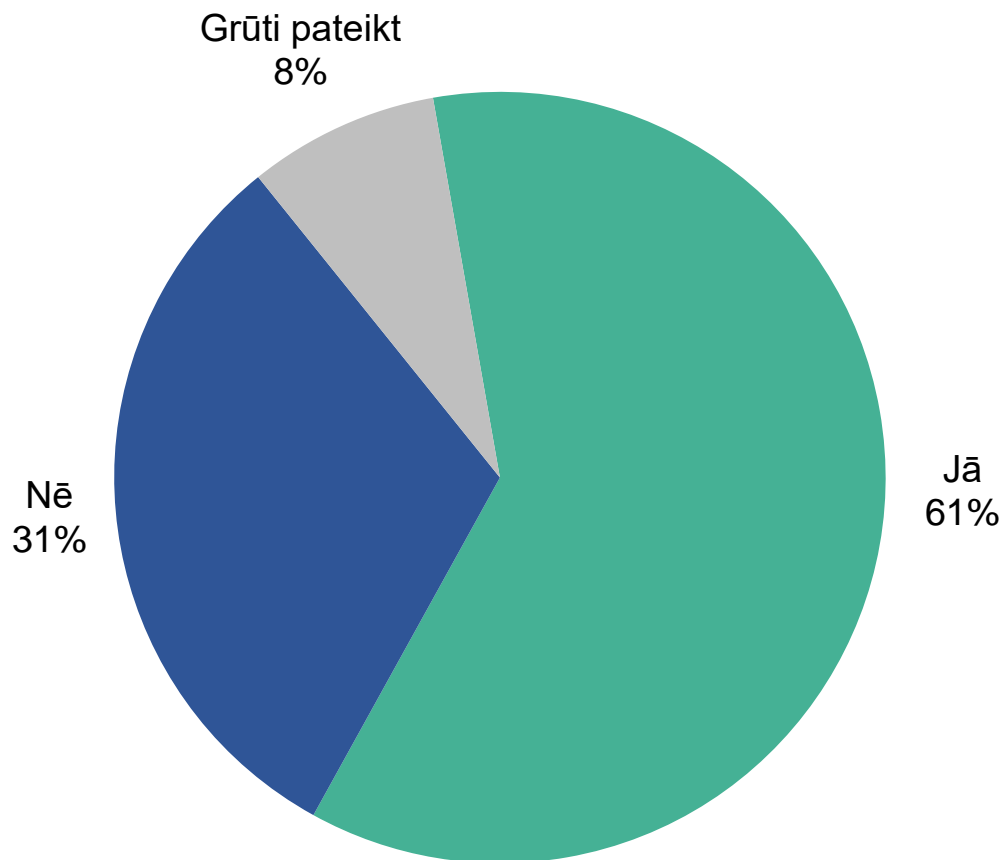
	Maxima	Graci laboratories	Elovena	Cits ražotājs	Grūti pateikt	
VISI RESPONDENTI, n=837	2	1	0.5	6	4	%
DZIMUMS						
Vīrietis, n=367	1	1	0	6	5	
Sieviete, n=470	3	1	1	6	3	
VECUMS						
18–24 gadi, n=30	7	3	0	3	3	
25–34 gadi, n=95	0	2	1	4	3	
35–44 gadi, n=175	2	2	1	5	2	
45–54 gadi, n=182	2	1	1	10	4	
55–63 gadi, n=164	2	0	0	6	4	
64–75 gadi, n=191	3	1	1	5	5	
SARUNVALODA ĢIMENĒ						
Latviešu, n=531	2	2	1	5	3	
Krievu, n=296	2	1	0.3	7	5	
IZGLĪTĪBA						
Pamatizglītība, n=9	11	0	0	0	0	
Vidējā, profesionālā vidējā, n=260	3	1	0	7	4	
Augstākā, n=568	1	1	1	6	3	
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ						
Zemi, n=98	3	0	0	4	5	
Vidēji zemi, n=122	4	0	0	7	5	
Vidēji, n=138	1	1	0	8	4	
Vidēji augsti, n=130	2	0	1	7	2	
Augsti, n=130	1	3	1	6	3	
REĢIONS						
Rīga, n=298	2	2	1	6	4	
Vidzeme, n=239	1	1	0	8	4	
Kurzeme, n=96	1	1	0	4	3	
Zemgale, n=111	3	1	0	5	2	
Latgale, n=93	3	0	2	5	4	
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS						
Rīga, n=298	2	2	1	6	4	
Cita pilsēta, n=342	1	1	1	8	4	
Lauki, n=197	2	0	0	4	3	

2. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.5. VAI IZVĒLAS STARP VAIRĀKU AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJU

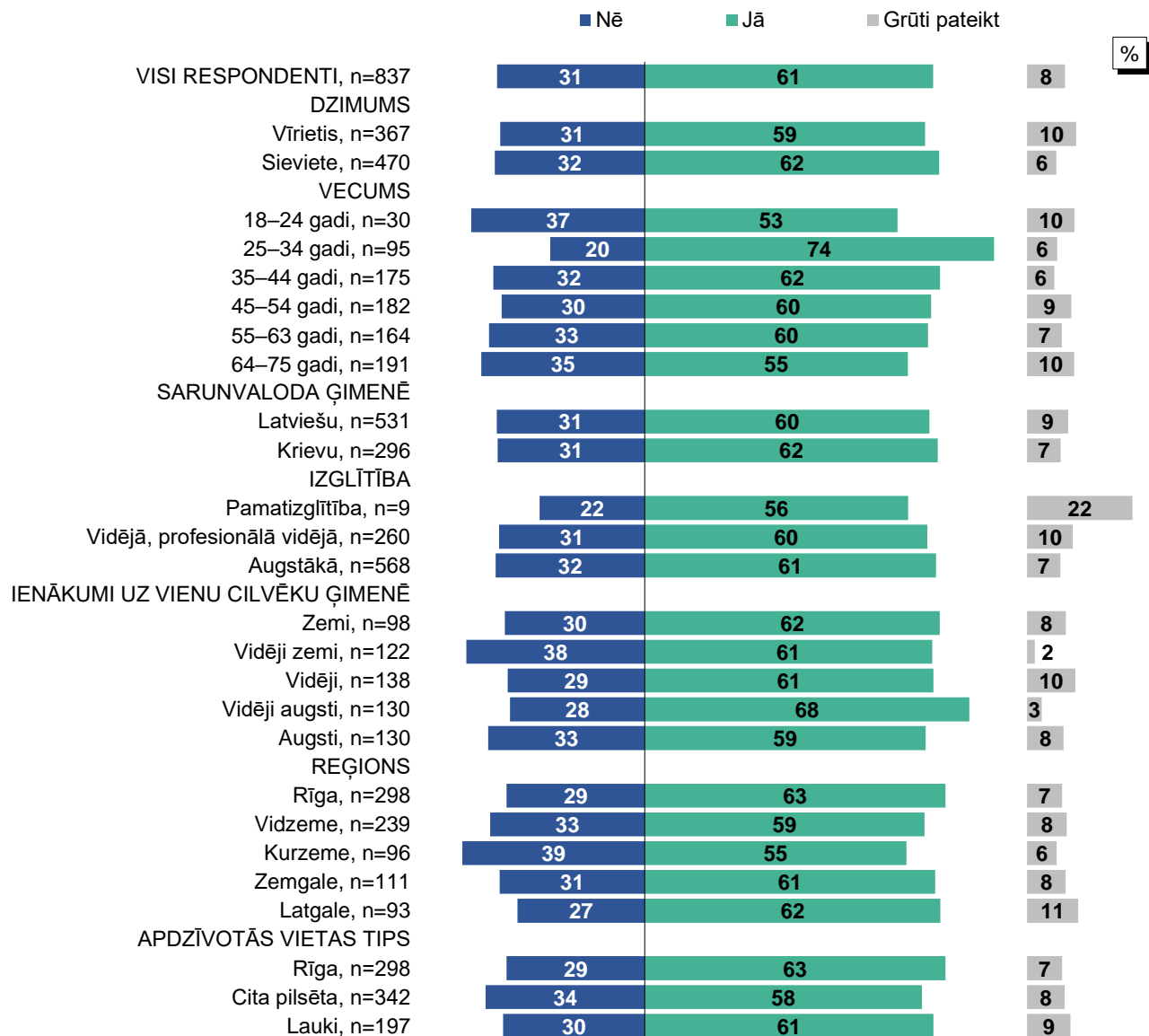
«A5. Vai, iegādājoties konkrēto produktu, Jūs parasti izvēlaties starp vairāku ražotāju produkciju?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, n=837

3.5. VAI IZVĒLAS STARP VAIRĀKU AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJU

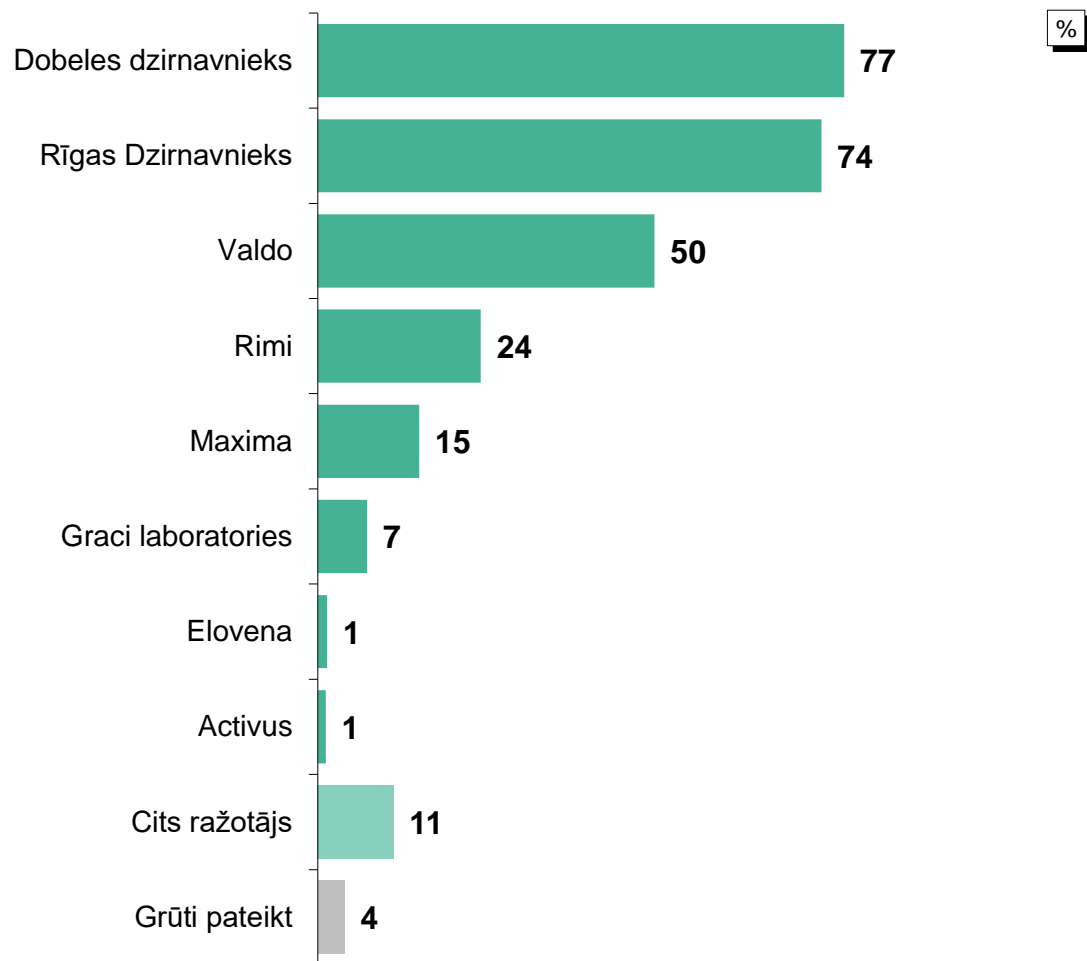
«A5. Vai, iegādājoties konkrēto produktu, Jūs parasti izvēlaties starp vairāku ražotāju produkciju?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.6. STARP KĀDU AUZU PĀRSLU UN PĀRSLU MAISĪJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJĀM IZVĒLAS

«A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties?»

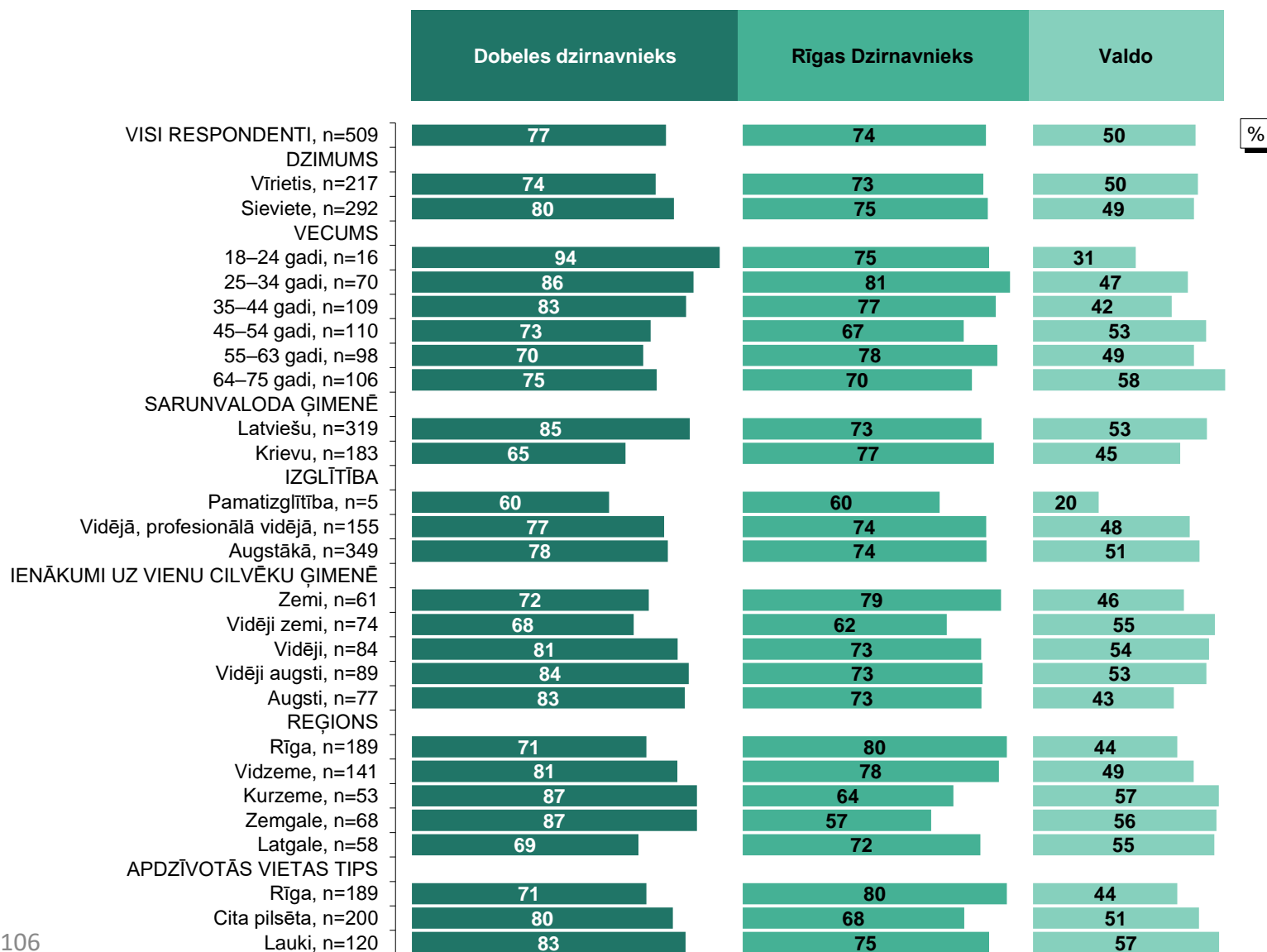


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, un izvēlas starp vairāku ražotāju produkcijām, n=509
Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

3.6. STARP KĀDU AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJĀM IZVĒLAS

«A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties?»

1. daļa



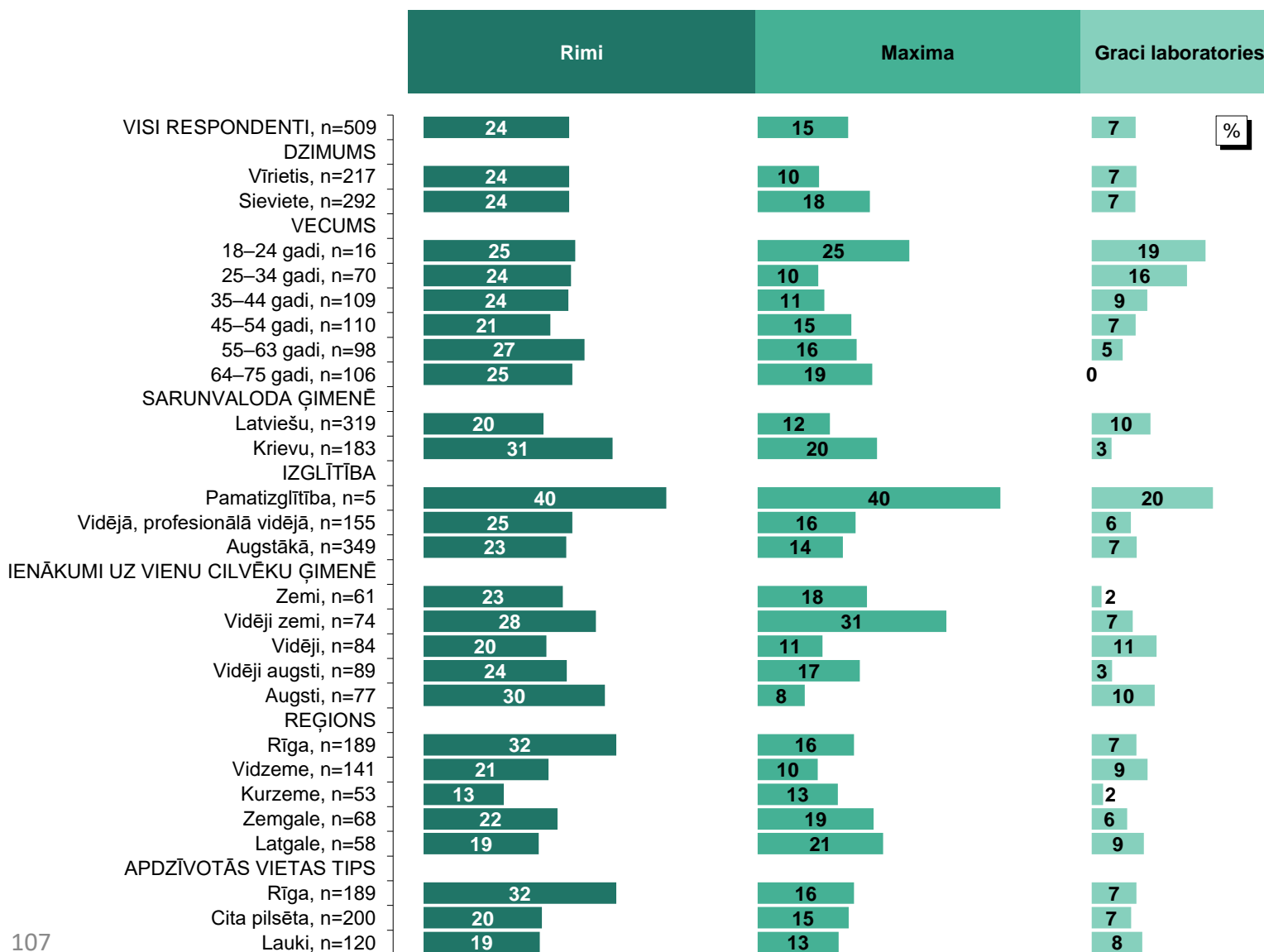
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, un izvēlas starp vairāku ražotāju produkcijām, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

Grafikā atspoguļotas atbildes, kas sasniegušas vismaz 5% minēšanas biežumu

3.6. STARP KĀDU AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU RAŽOTĀJU PRODUKCIJĀM IZVĒLAS

«A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties?»



2. daļa

%

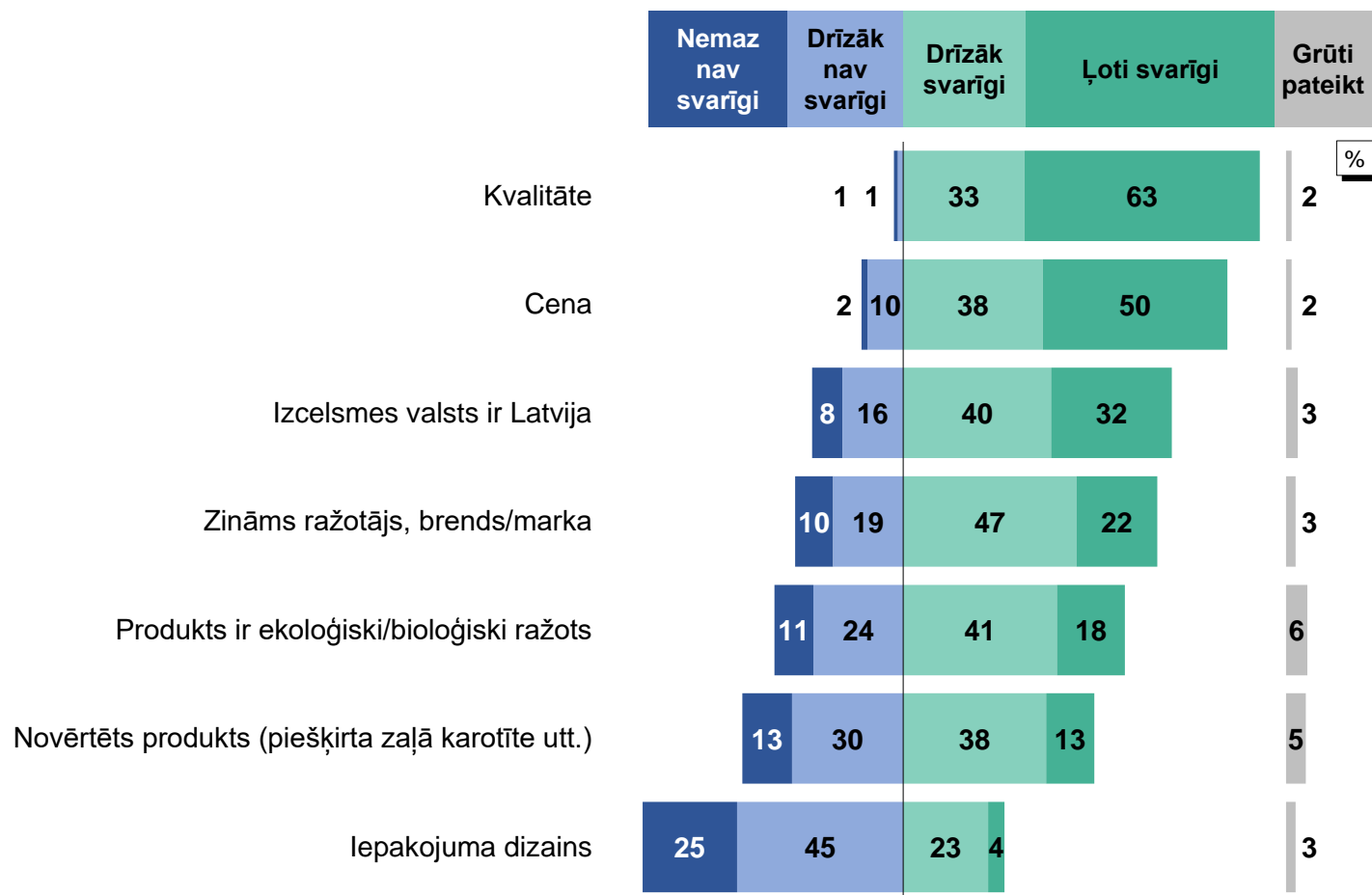
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, un izvēlas starp vairāku ražotāju produkcijām, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

Grafikā atspoguļotas atbildes, kas sasniegušas vismaz 5% minēšanas biežumu

3.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTU IZVĒLI

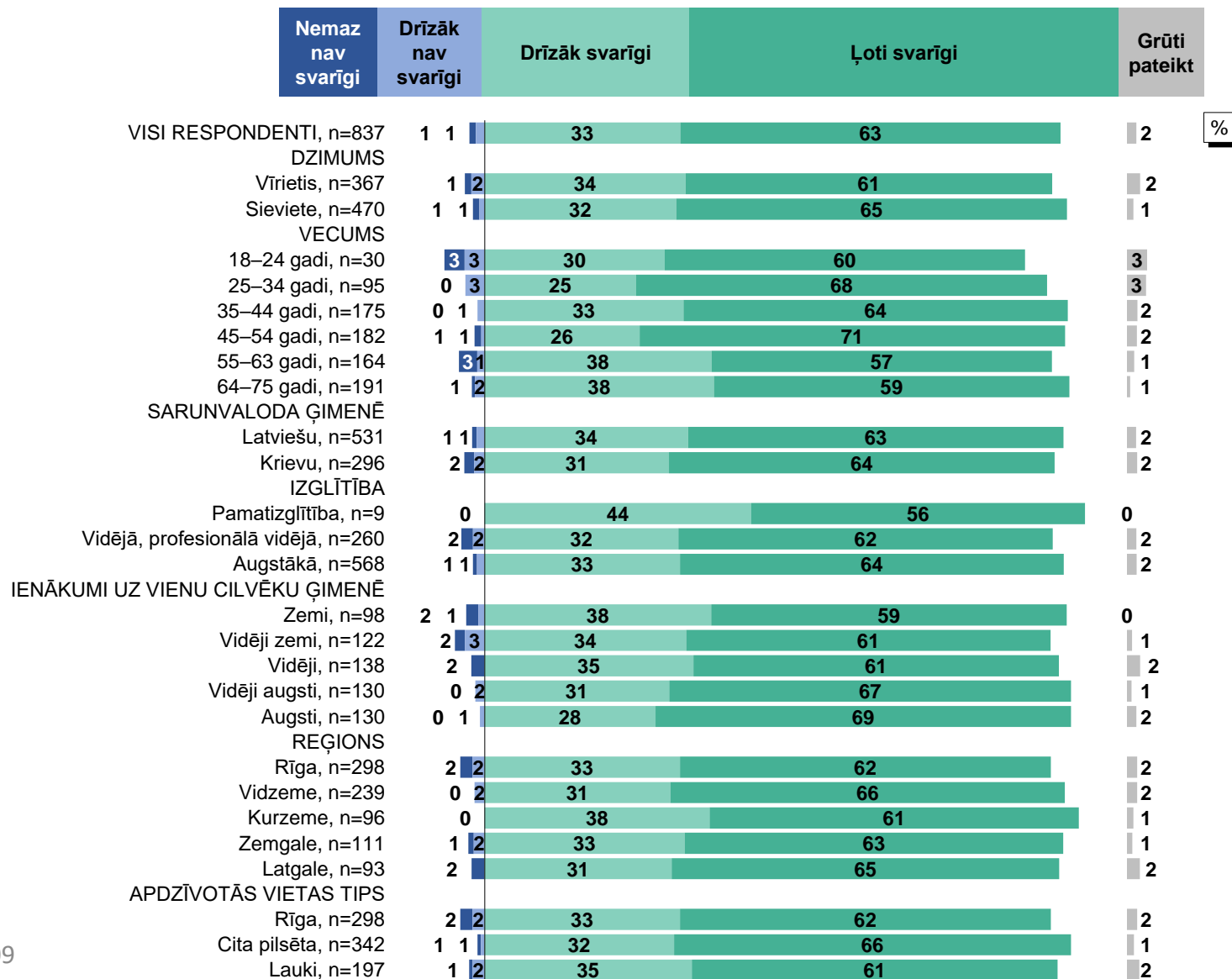
«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, n=837

3.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTU IZVĒLI

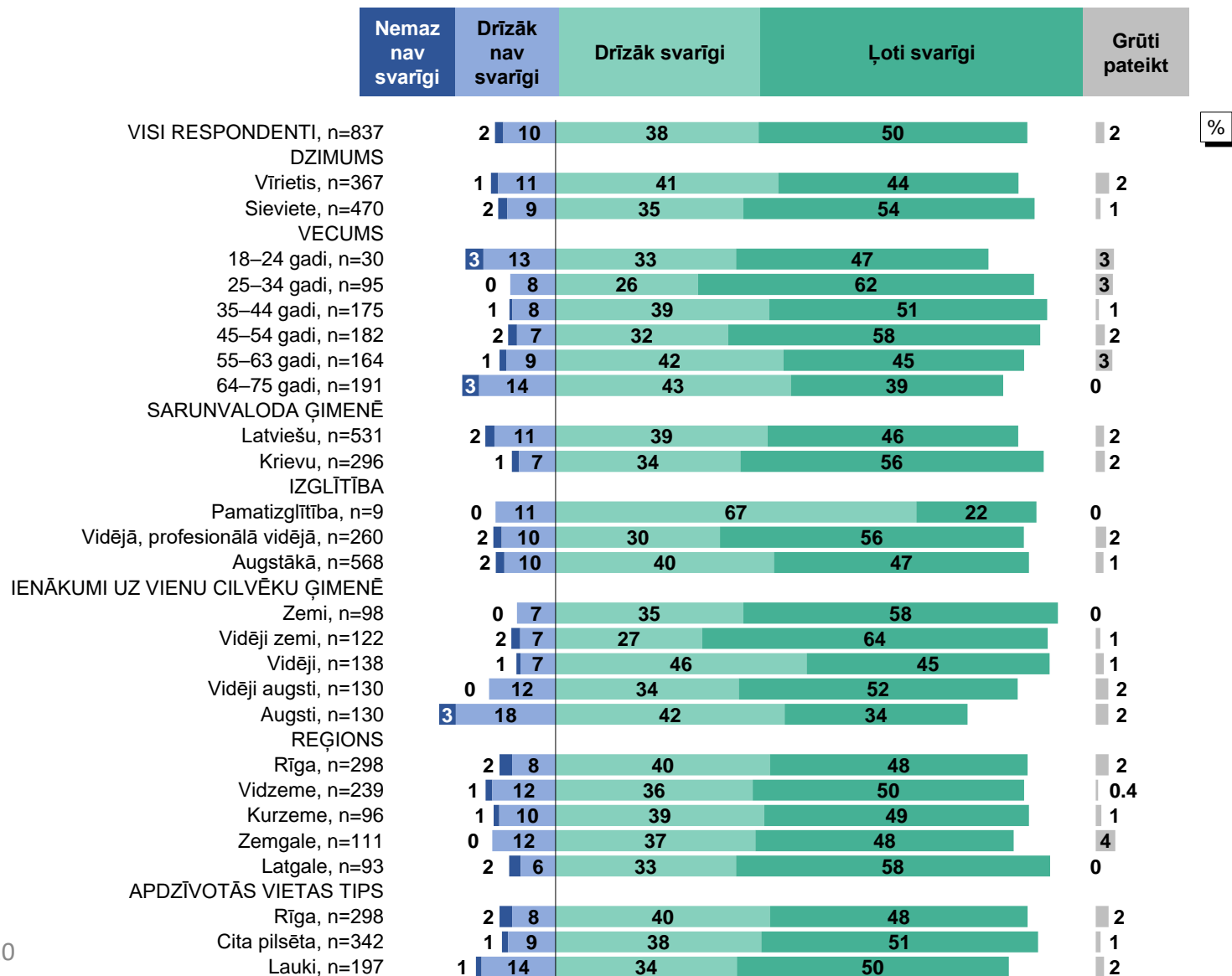
«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

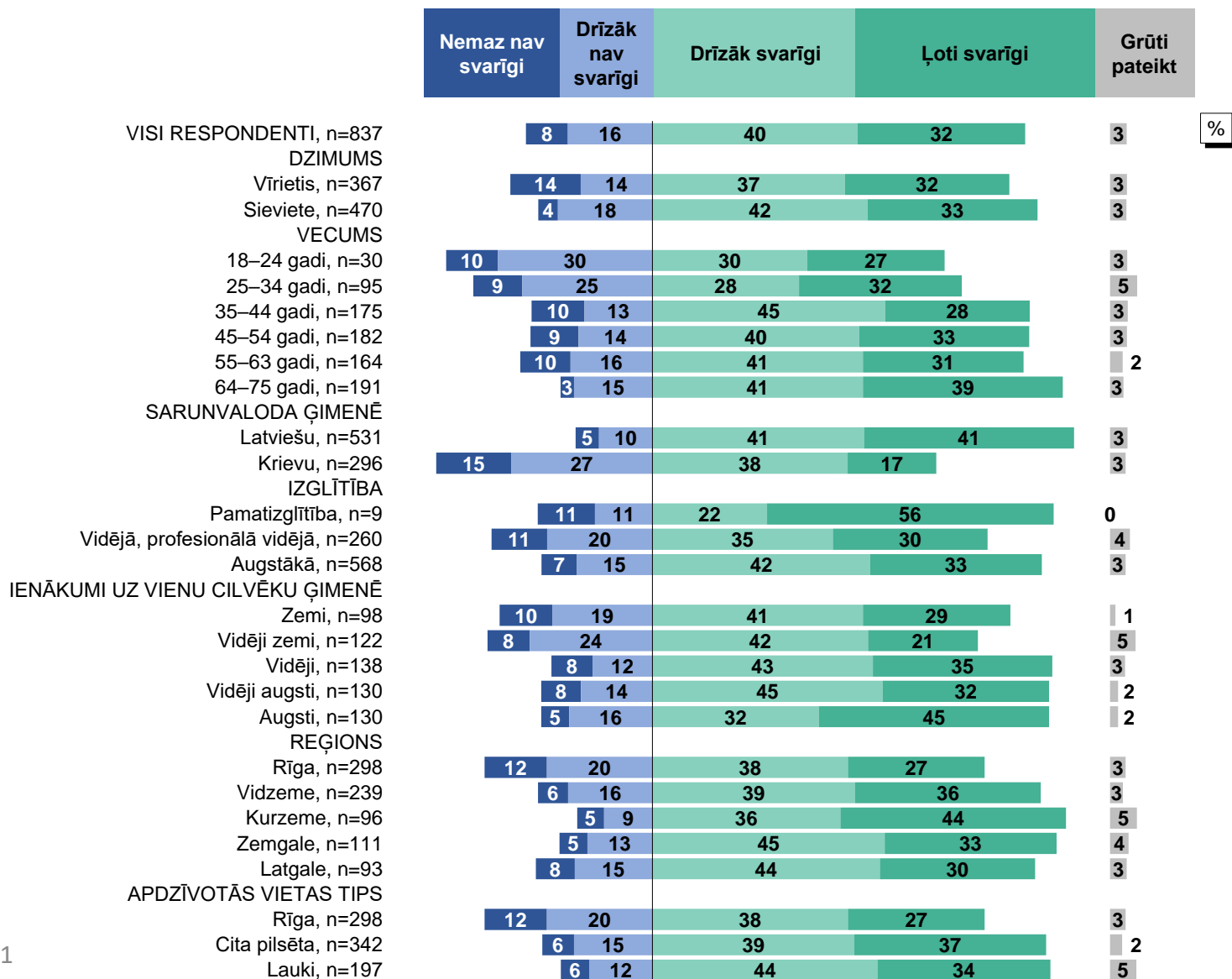


Cena

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

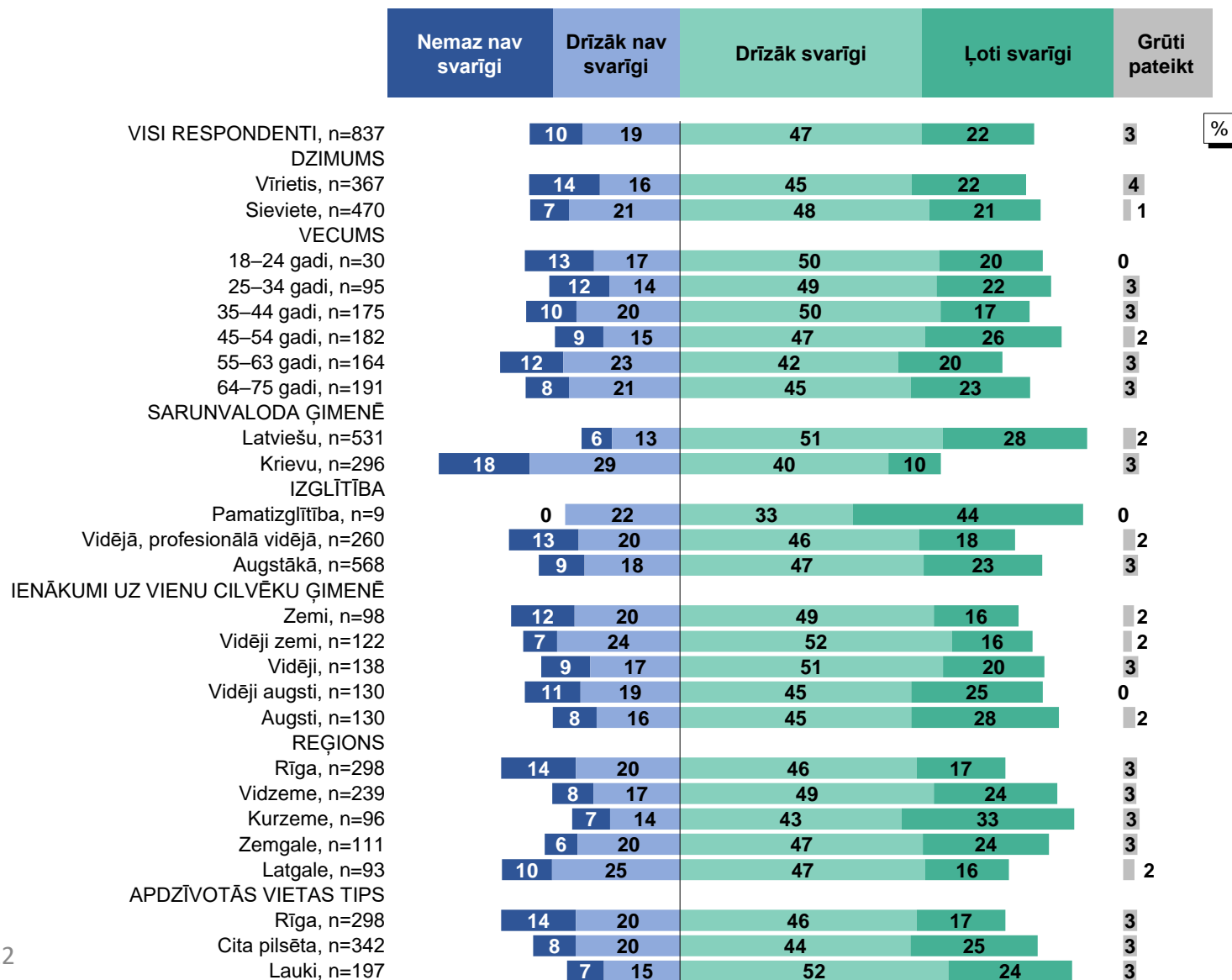


Izcelsmes valsts ir Latvija

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

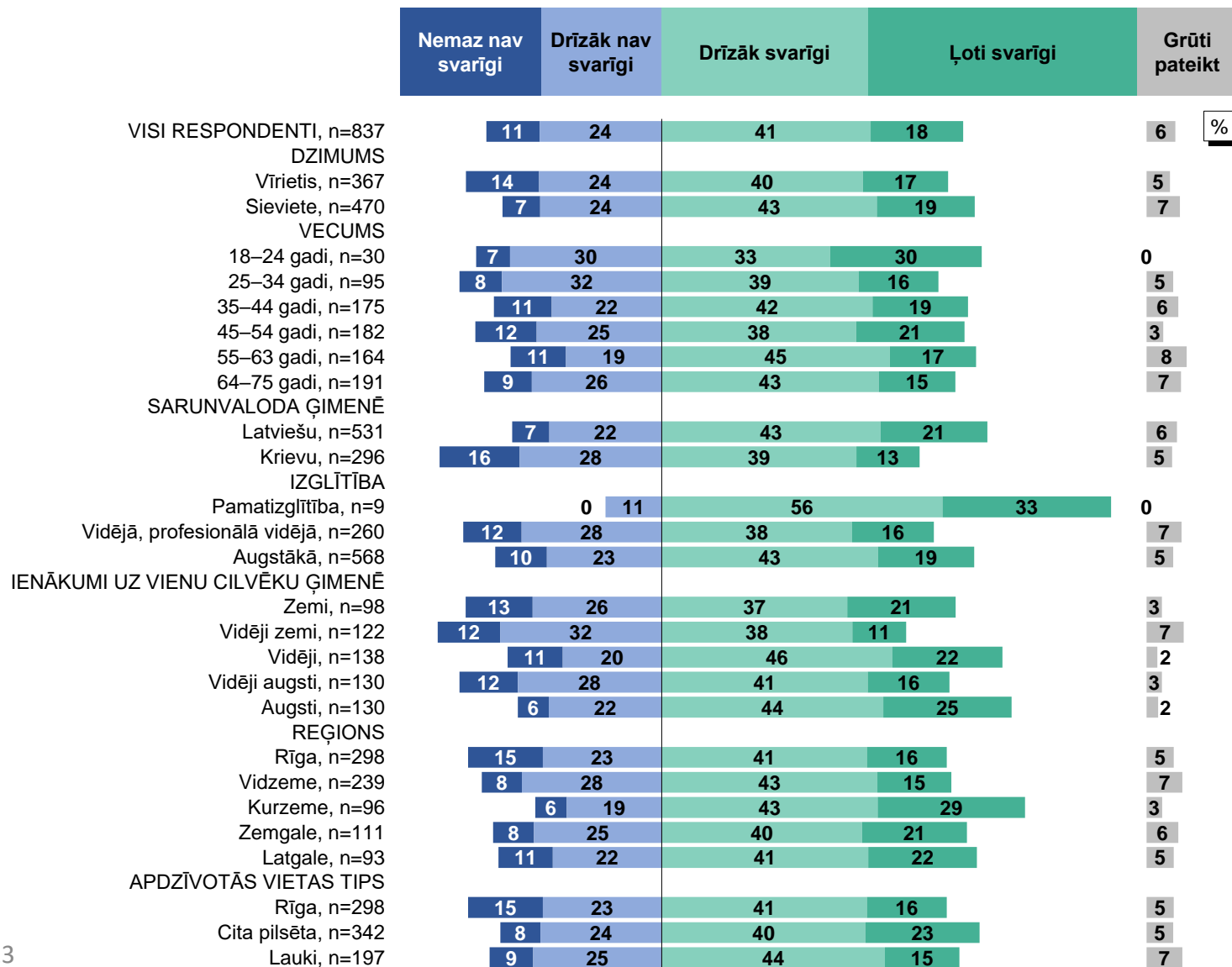


Zināms ražotājs, brends/marka

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

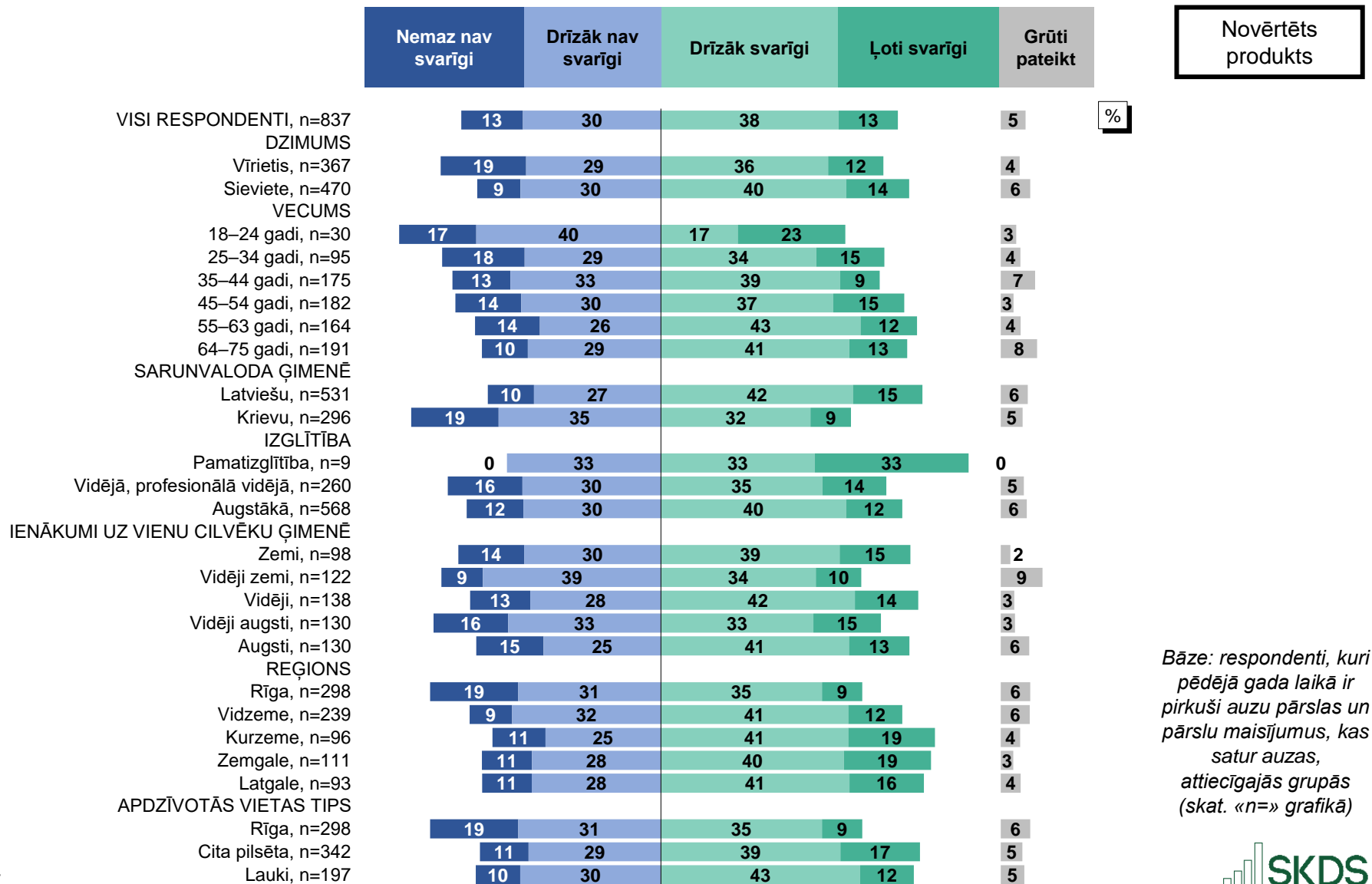


Produkts ir ekoloģiski/ bioloģiski ražots

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU PRODUKTU IZVĒLI

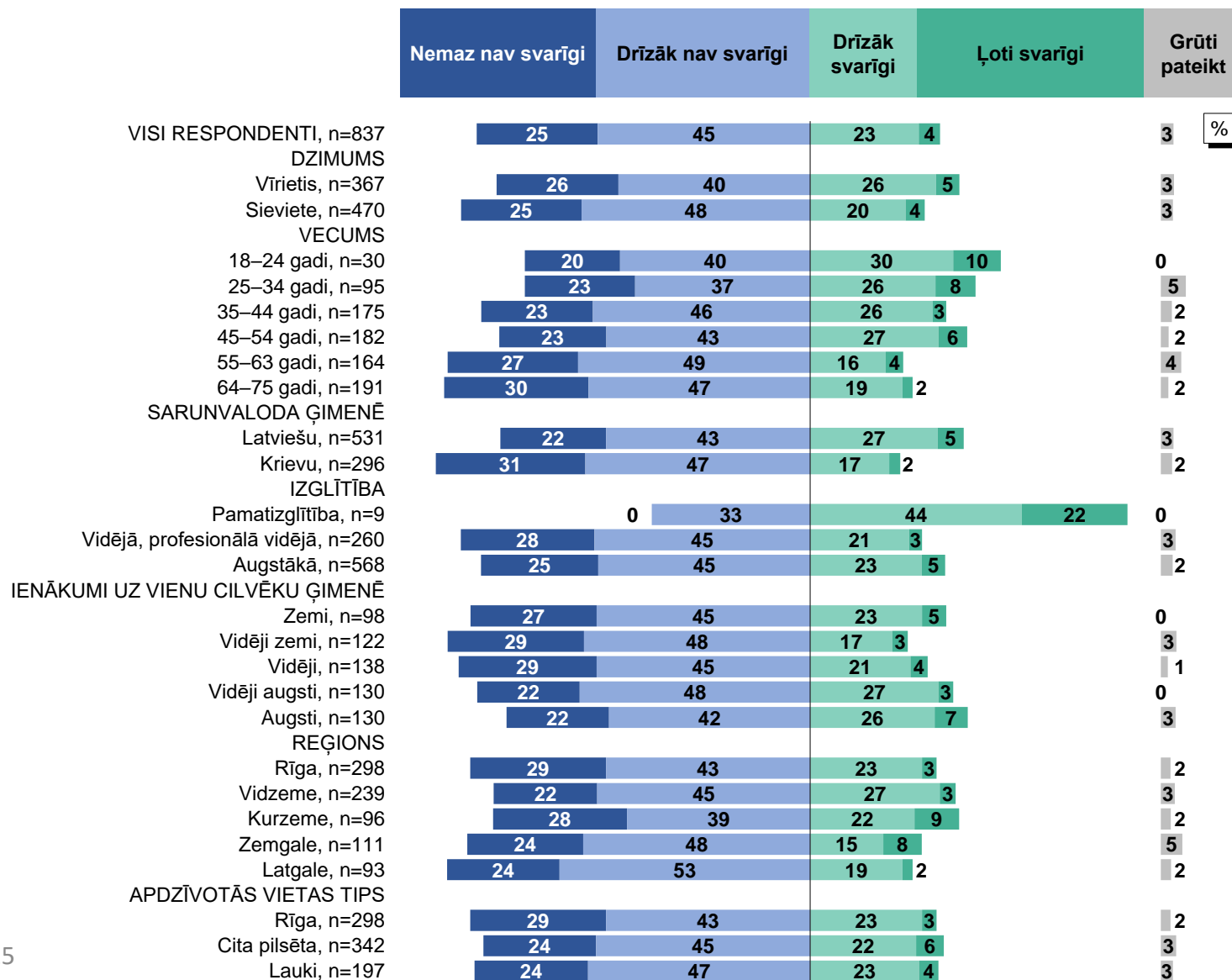
«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

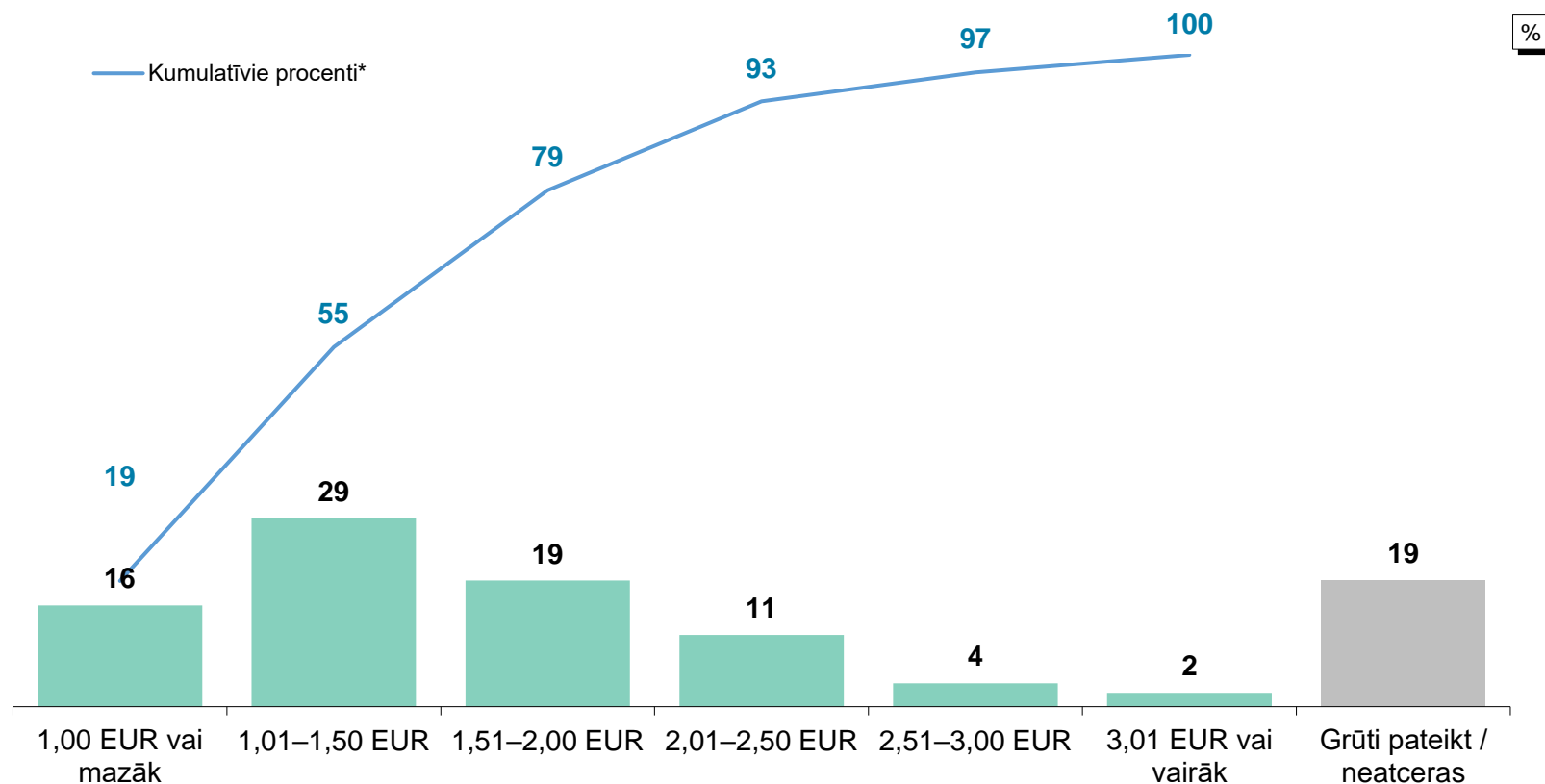


Iepakojuma dizains

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.8. CIK DAUDZ NAUDAS VIDĒJI IZTĒRĒ AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTA IEGĀDEI VIENĀ IEPIRKŠANĀS REIZĒ

«A8. Cik daudz naudas Jūs vidēji iztērējat konkrētā produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē?»

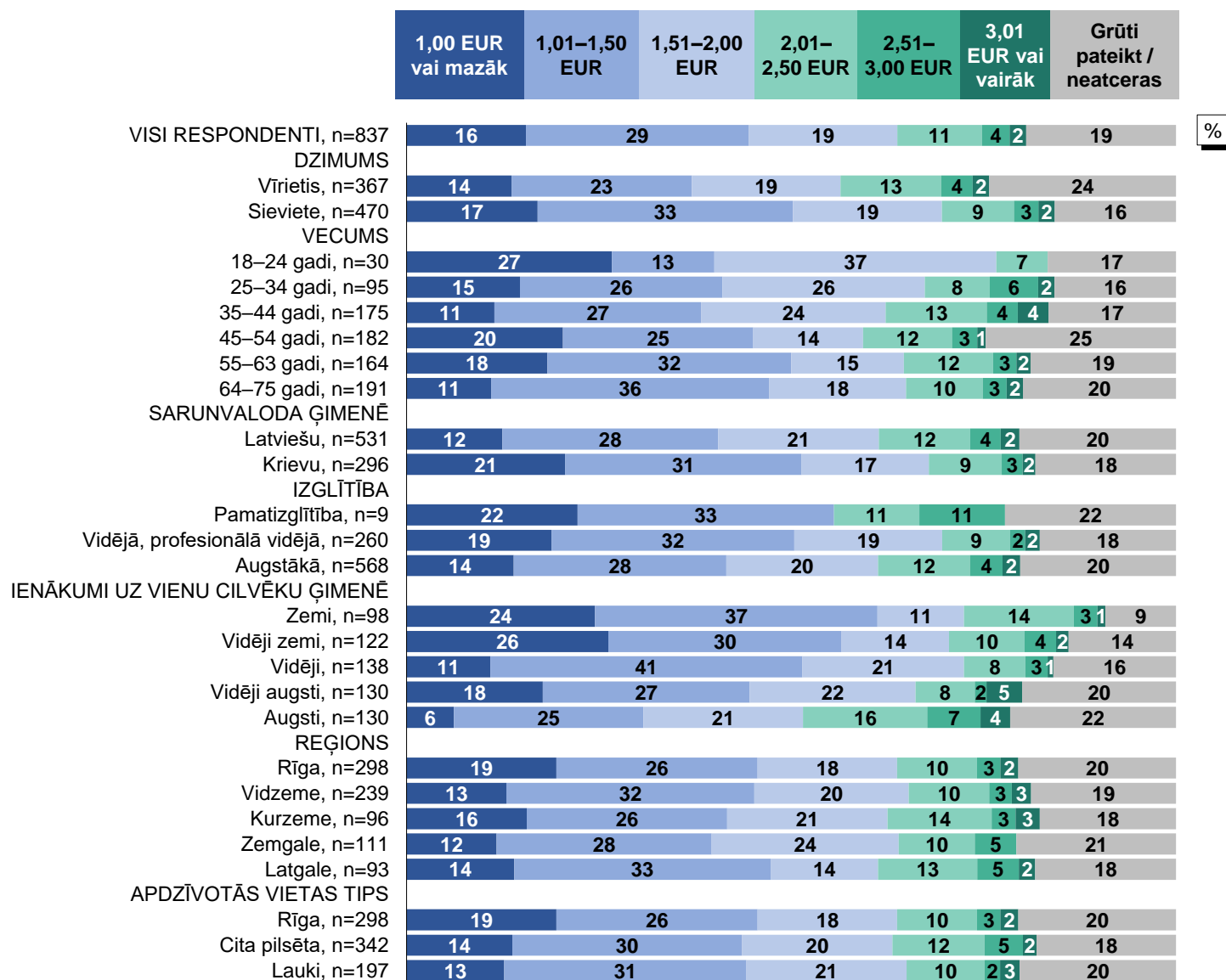


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, n=837

*Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, un snieguši konkrētu atbildi, n=674

3.8. CIK DAUDZ NAUDAS VIDĒJI IZTĒRĒ AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTA IEGĀDEI VIENĀ IEPIRKŠANĀS REIZĒ

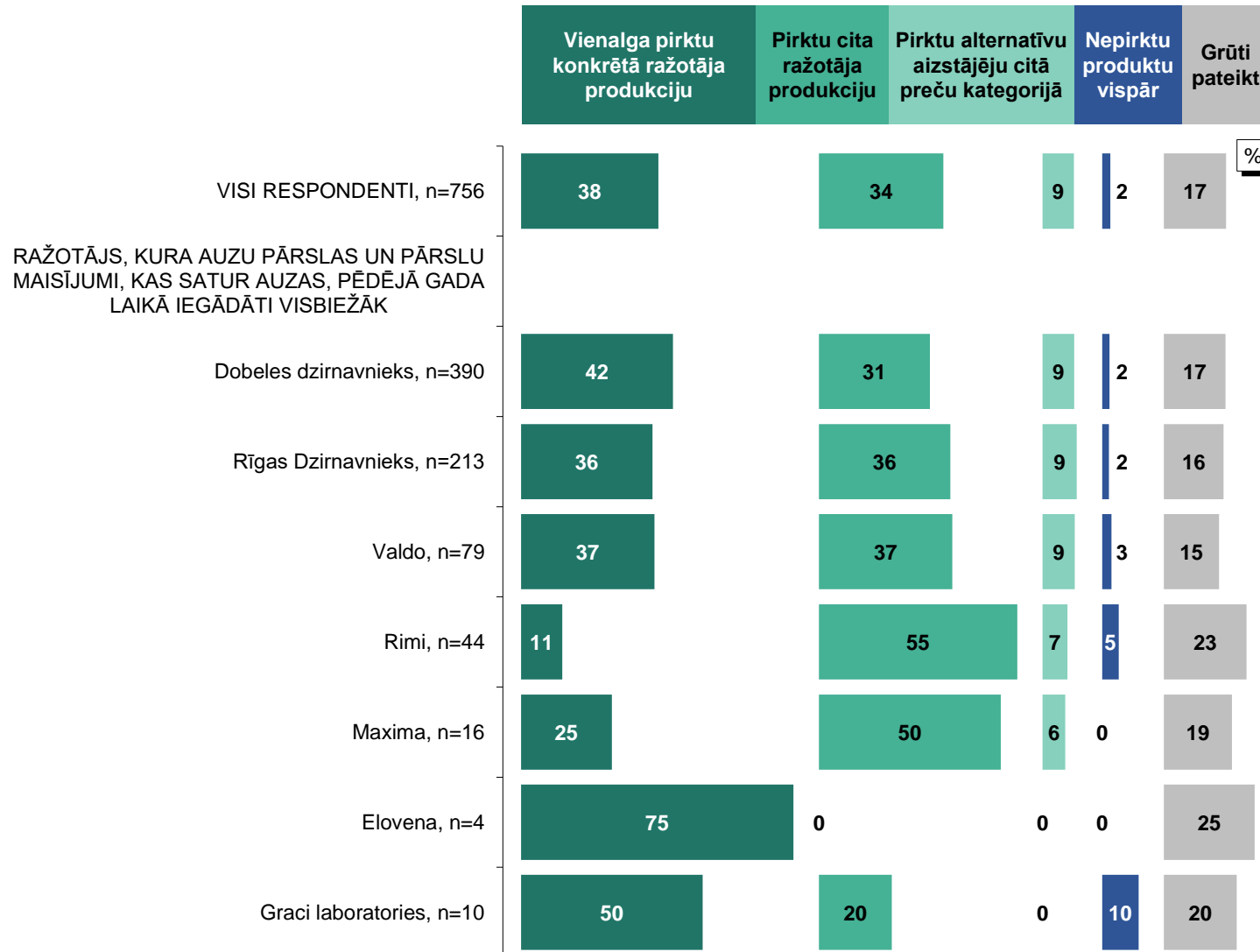
«A8. Cik daudz naudas Jūs vidēji iztērējat konkrētā produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

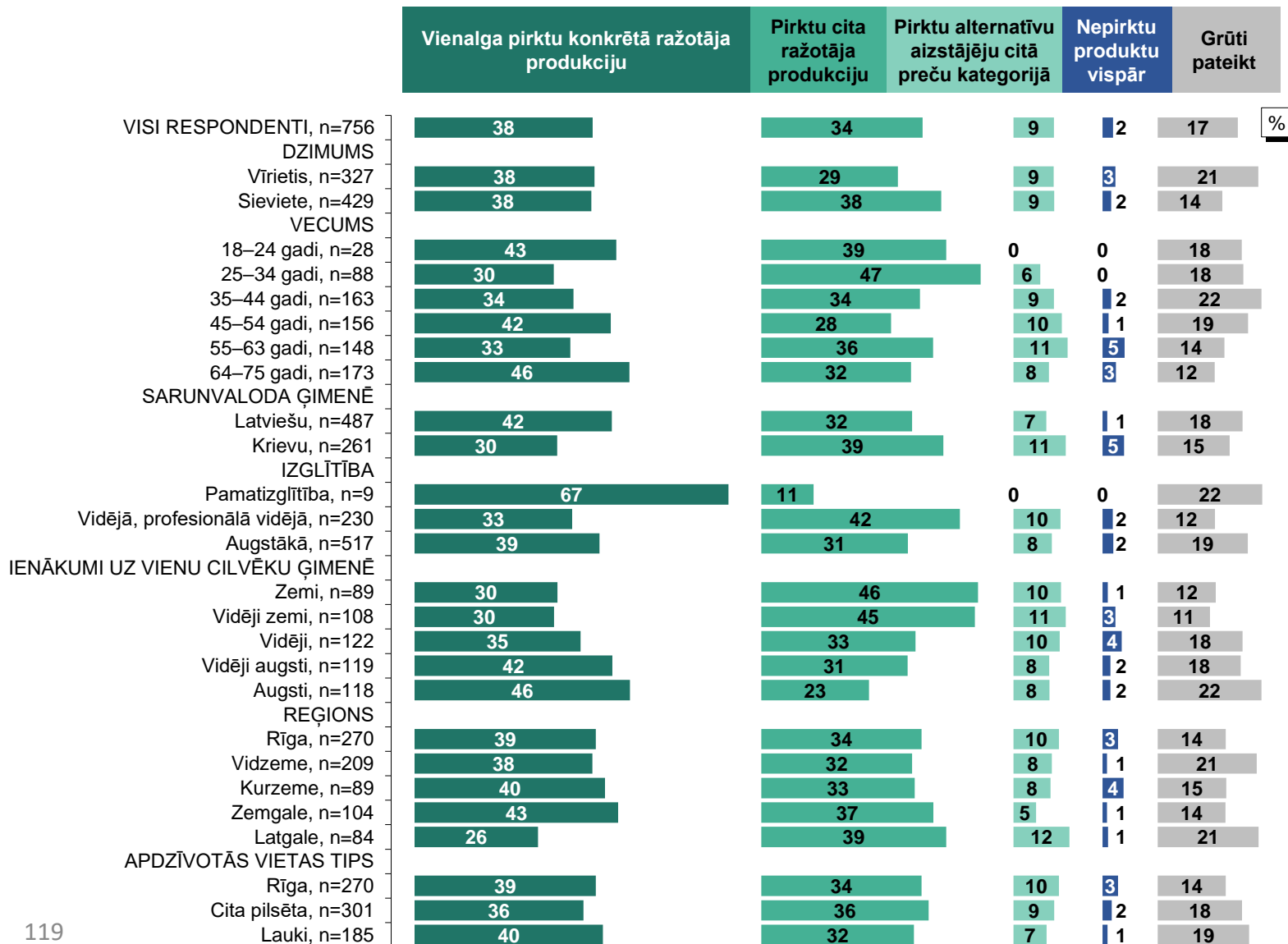
«A9. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 5%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

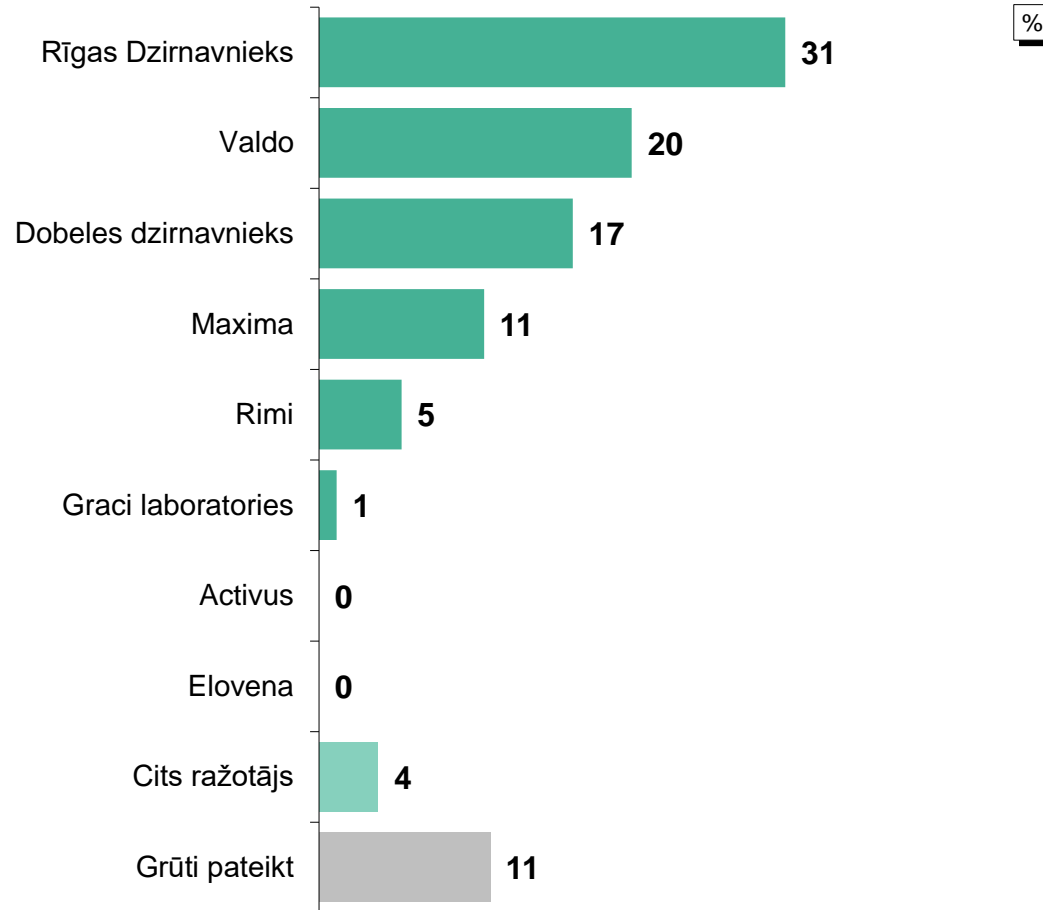
«A9. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 5%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»

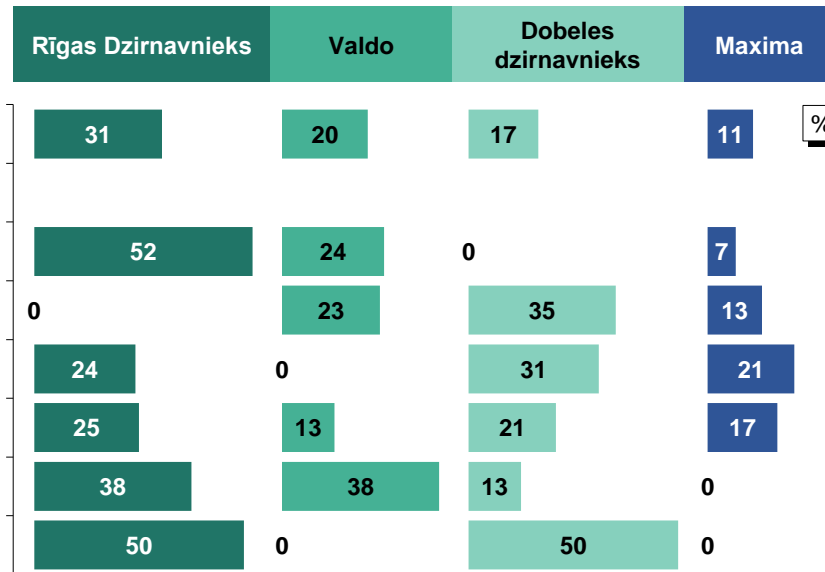


Kāda ražotāja
produkciju
iegādātos

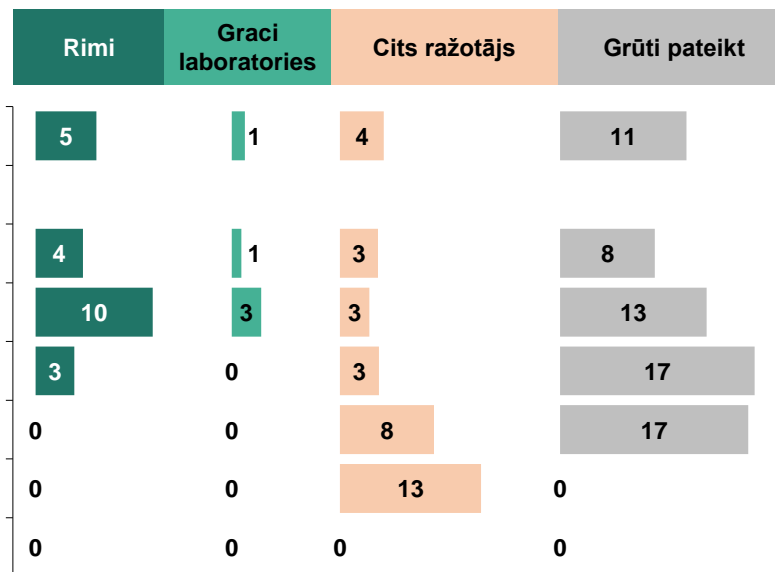
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, n=259

3.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



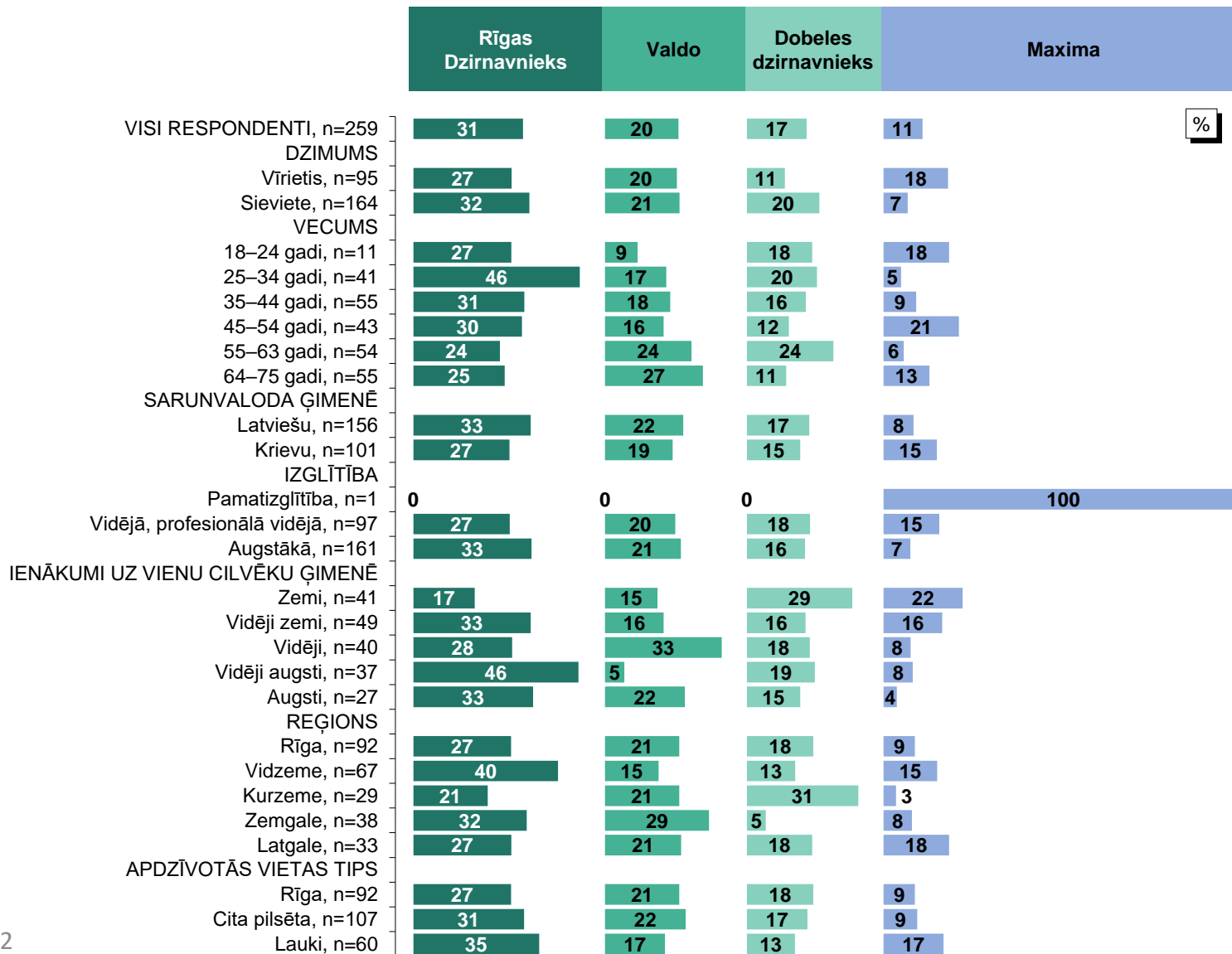
Kāda ražotāja produkciju iegādātos



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



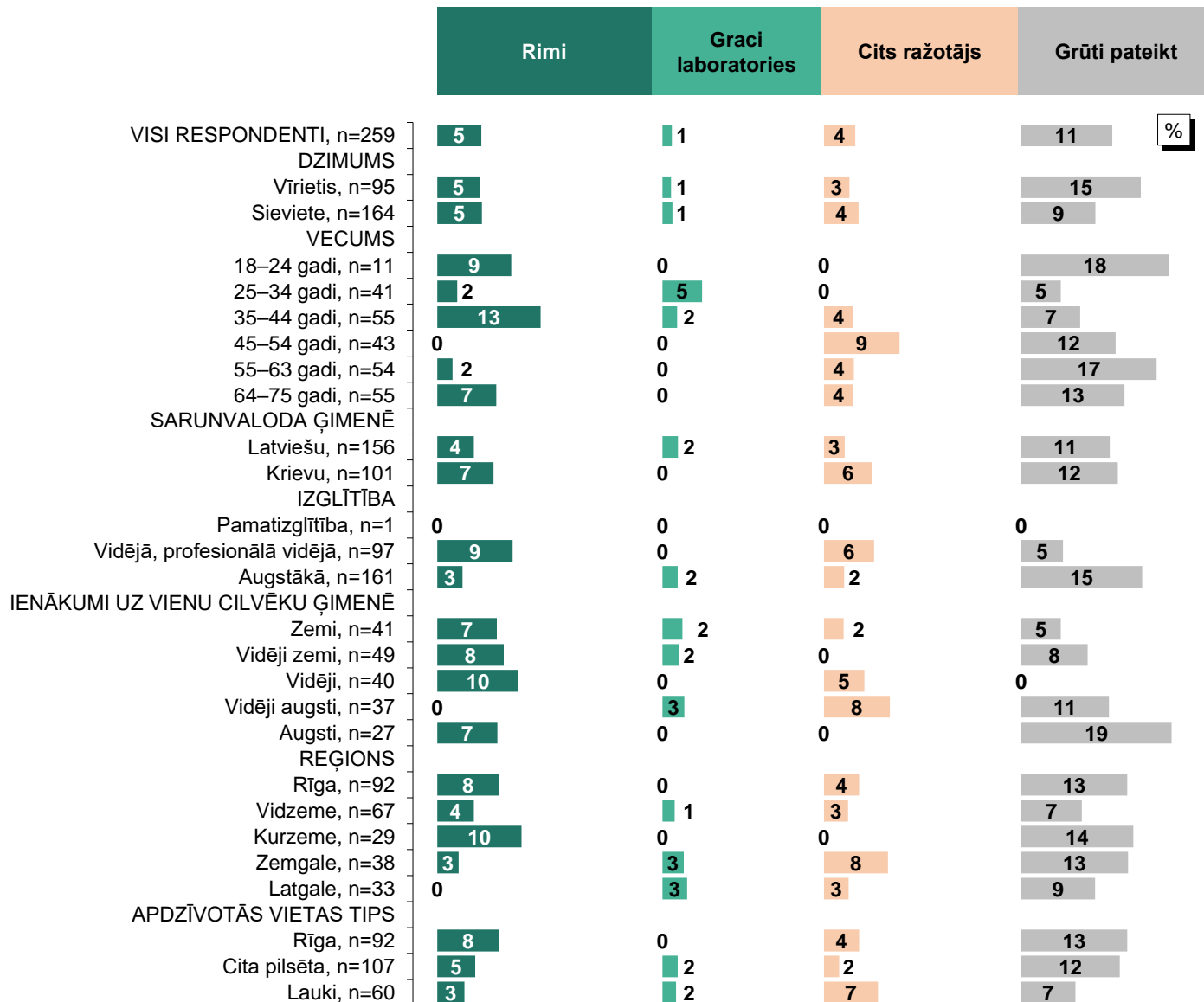
Kāda ražotāja produkciju iegādātos

1. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



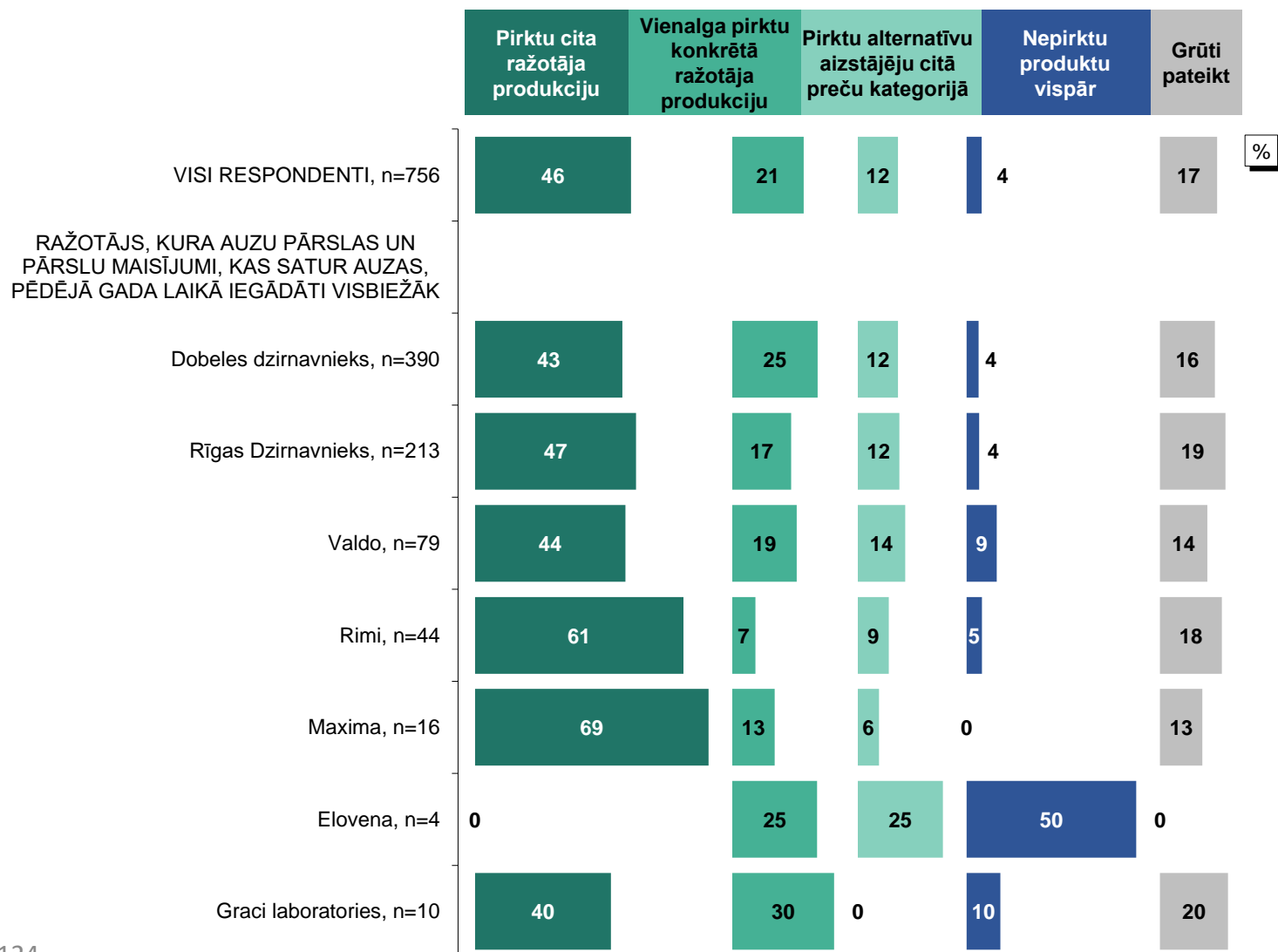
Kāda ražotāja produkciju iegādātos

2. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

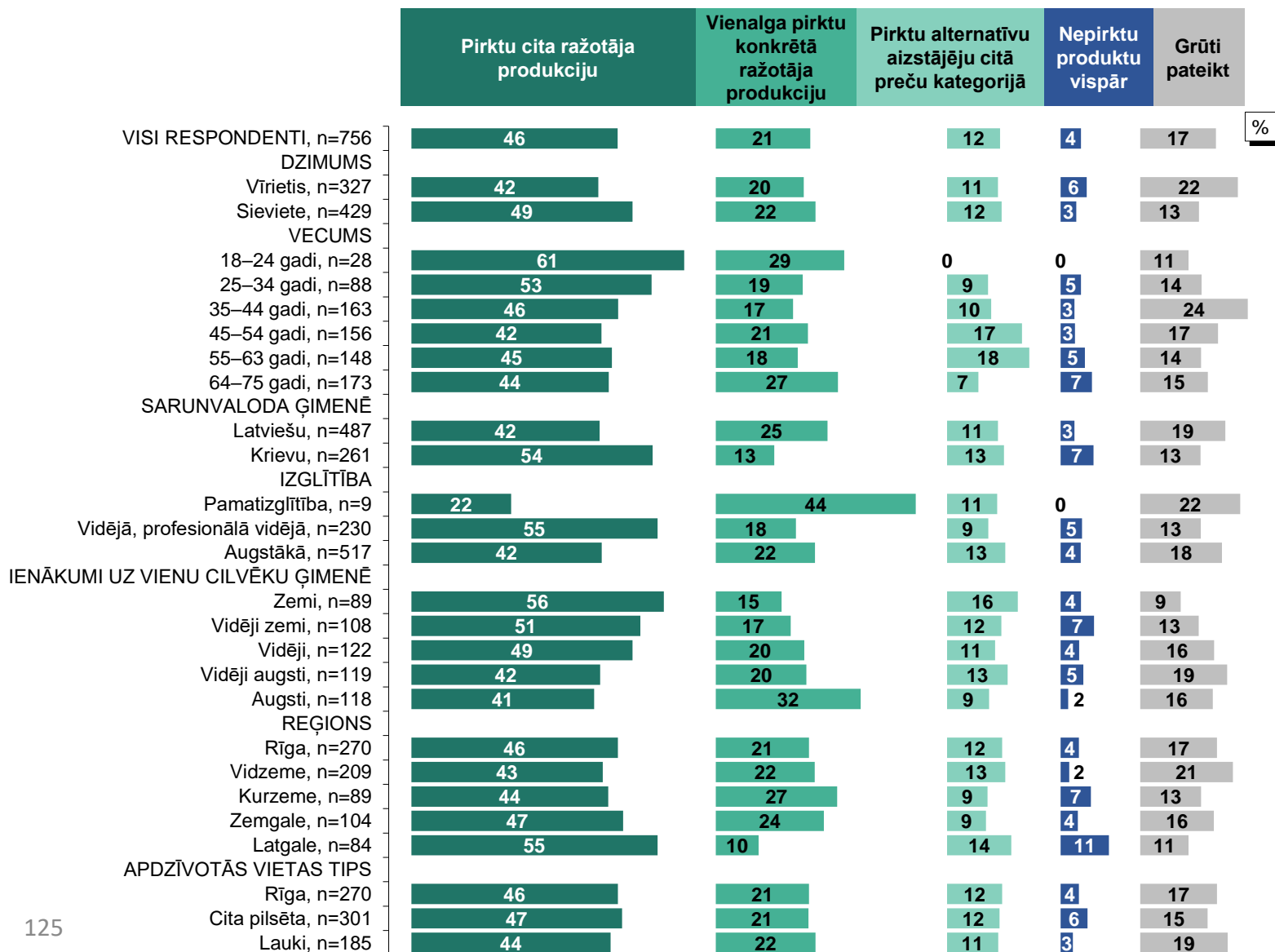
«A11. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 10%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

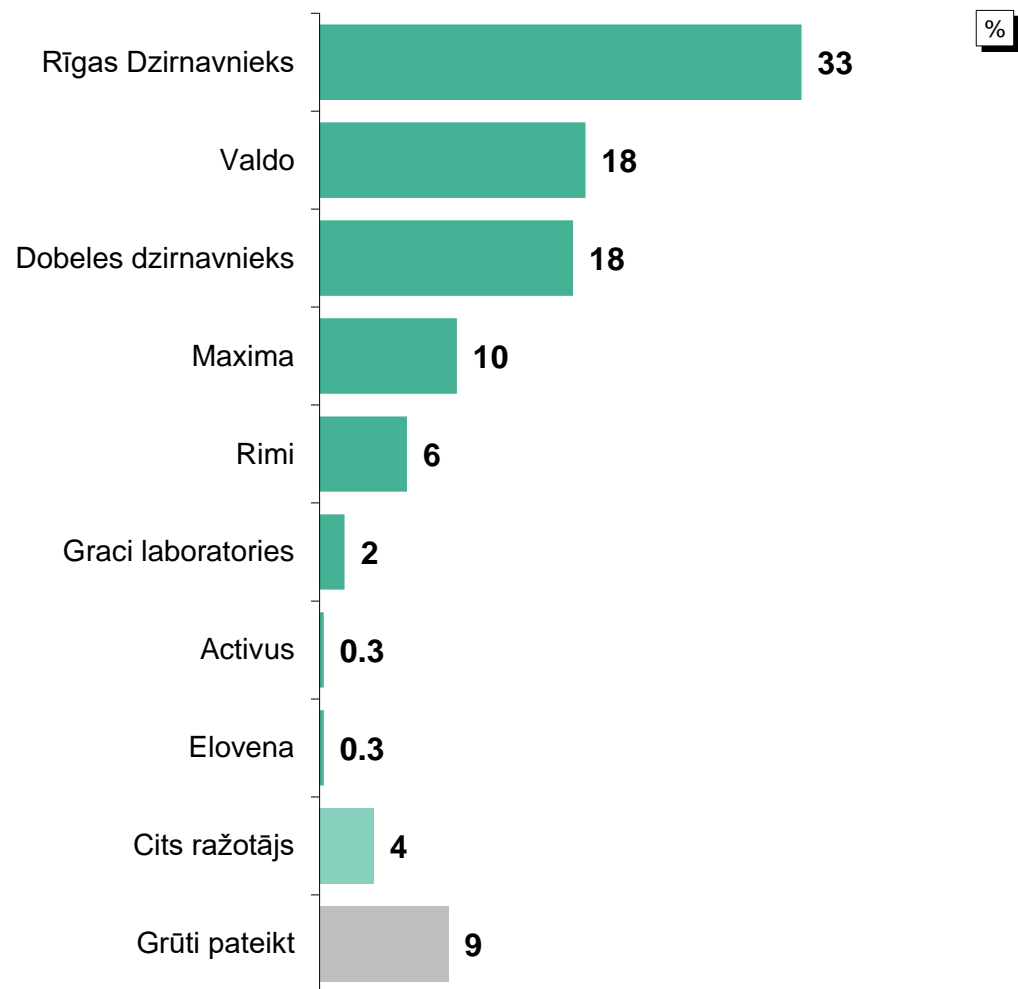
«A11. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 10%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»

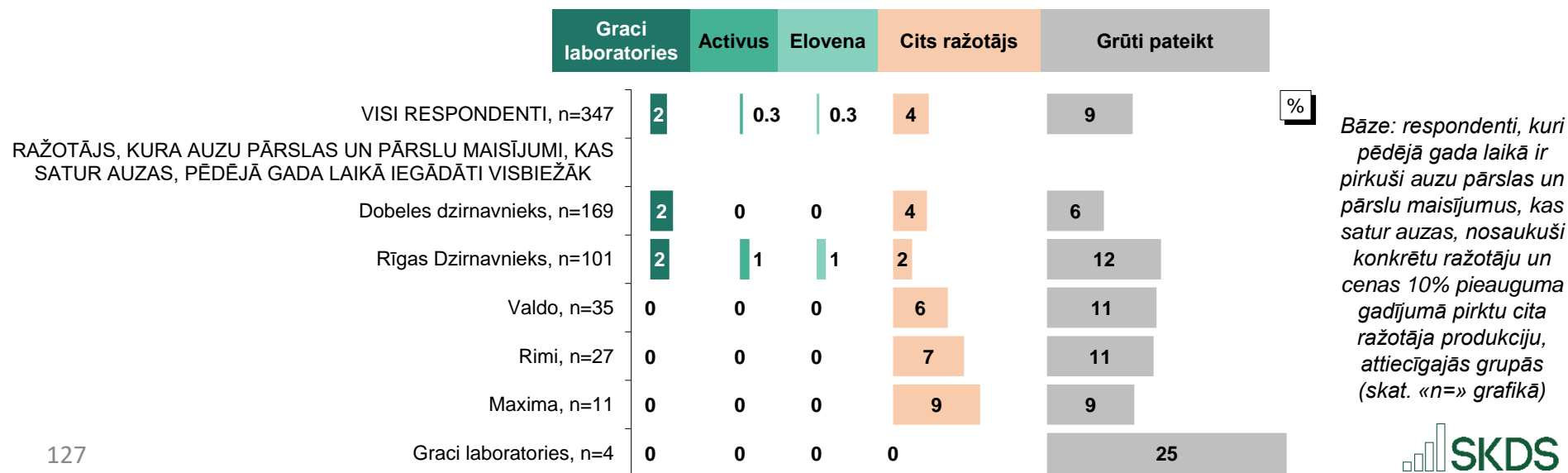
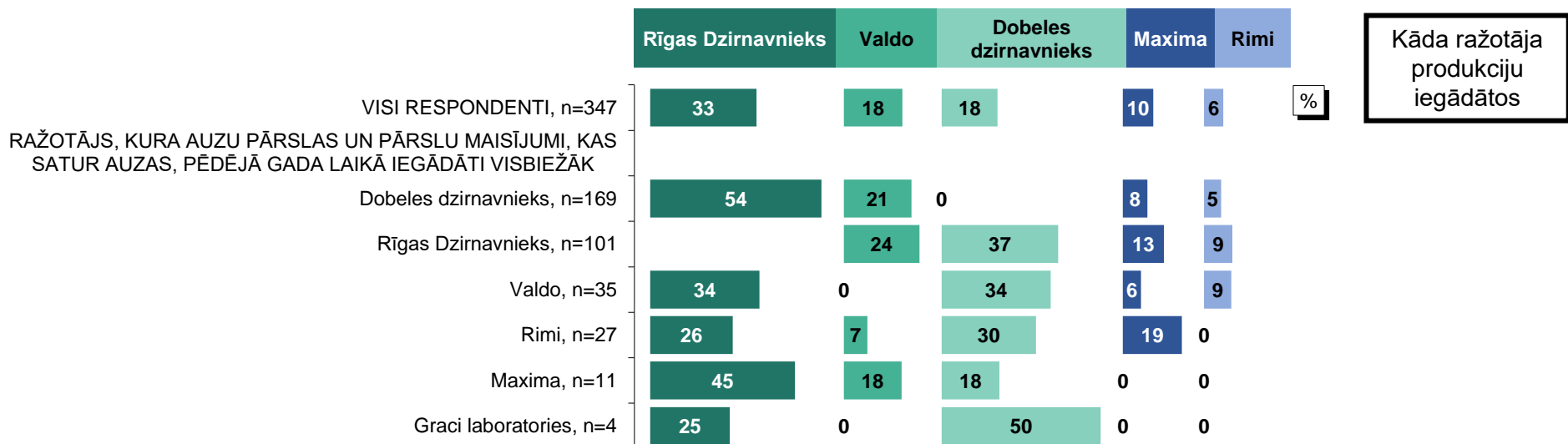


Kāda ražotāja
produkciju
iegādātos

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, n=347

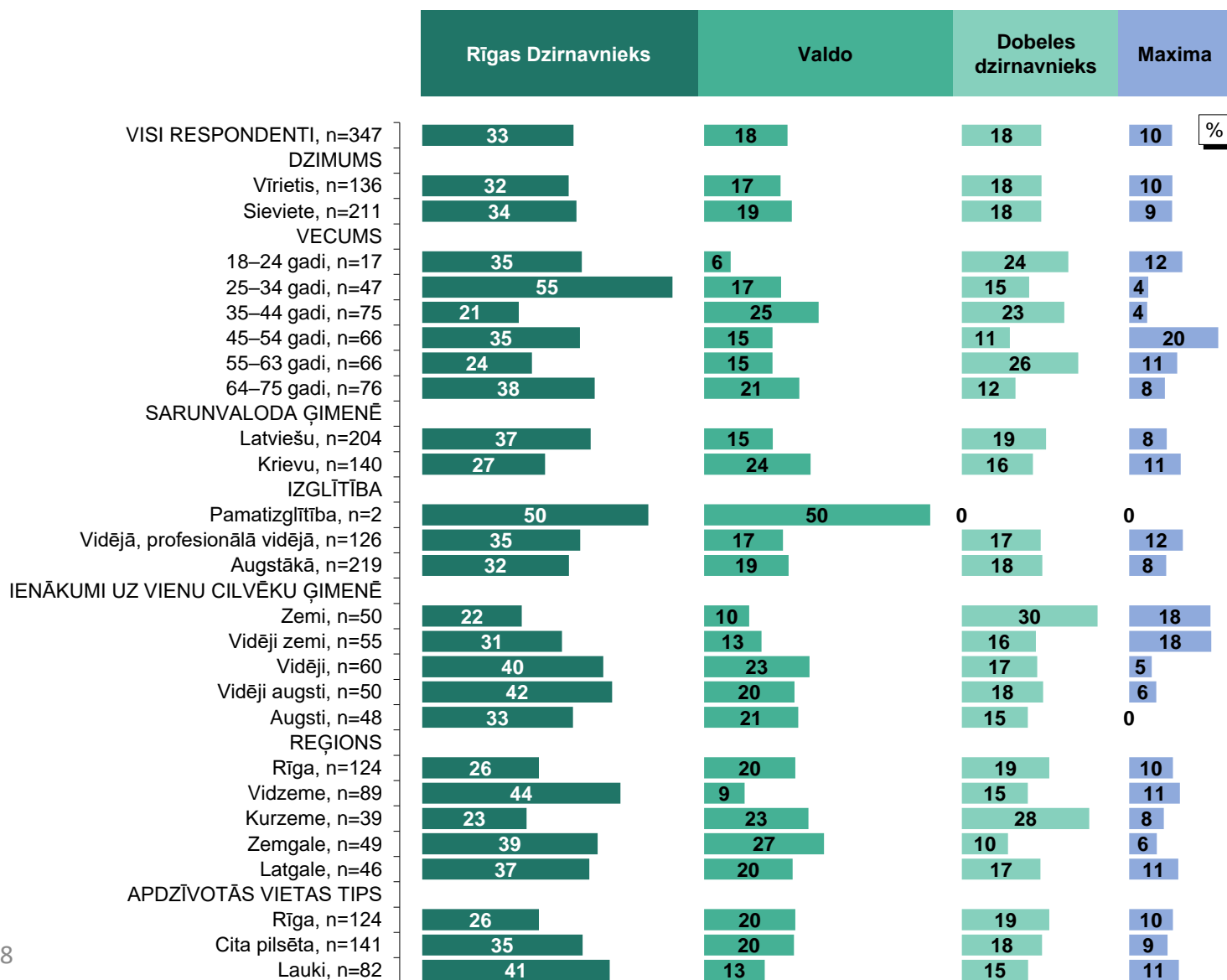
3.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN PĀRSLU MAISĪJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



3.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



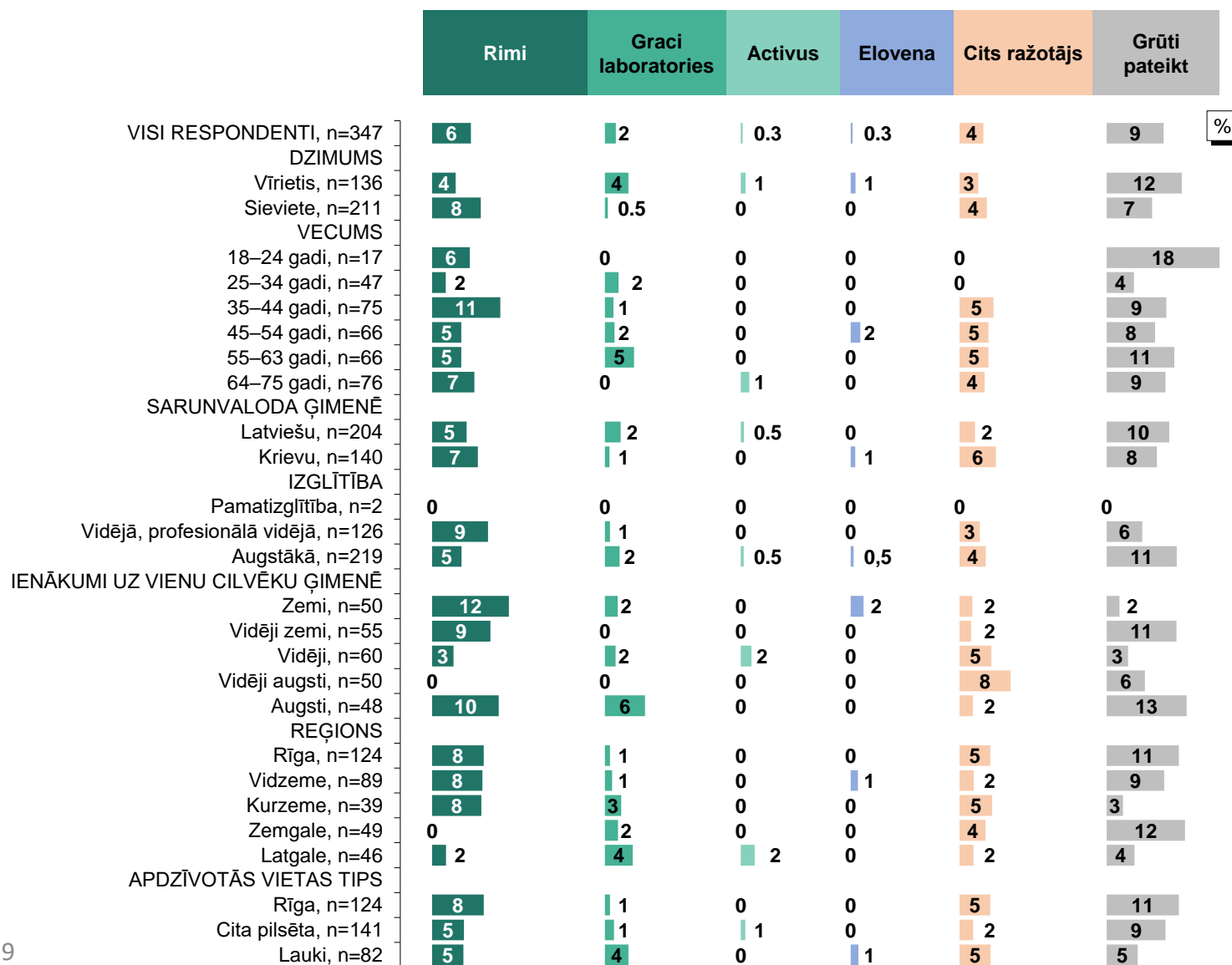
Kāda ražotāja produkciju iegādātos

1. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



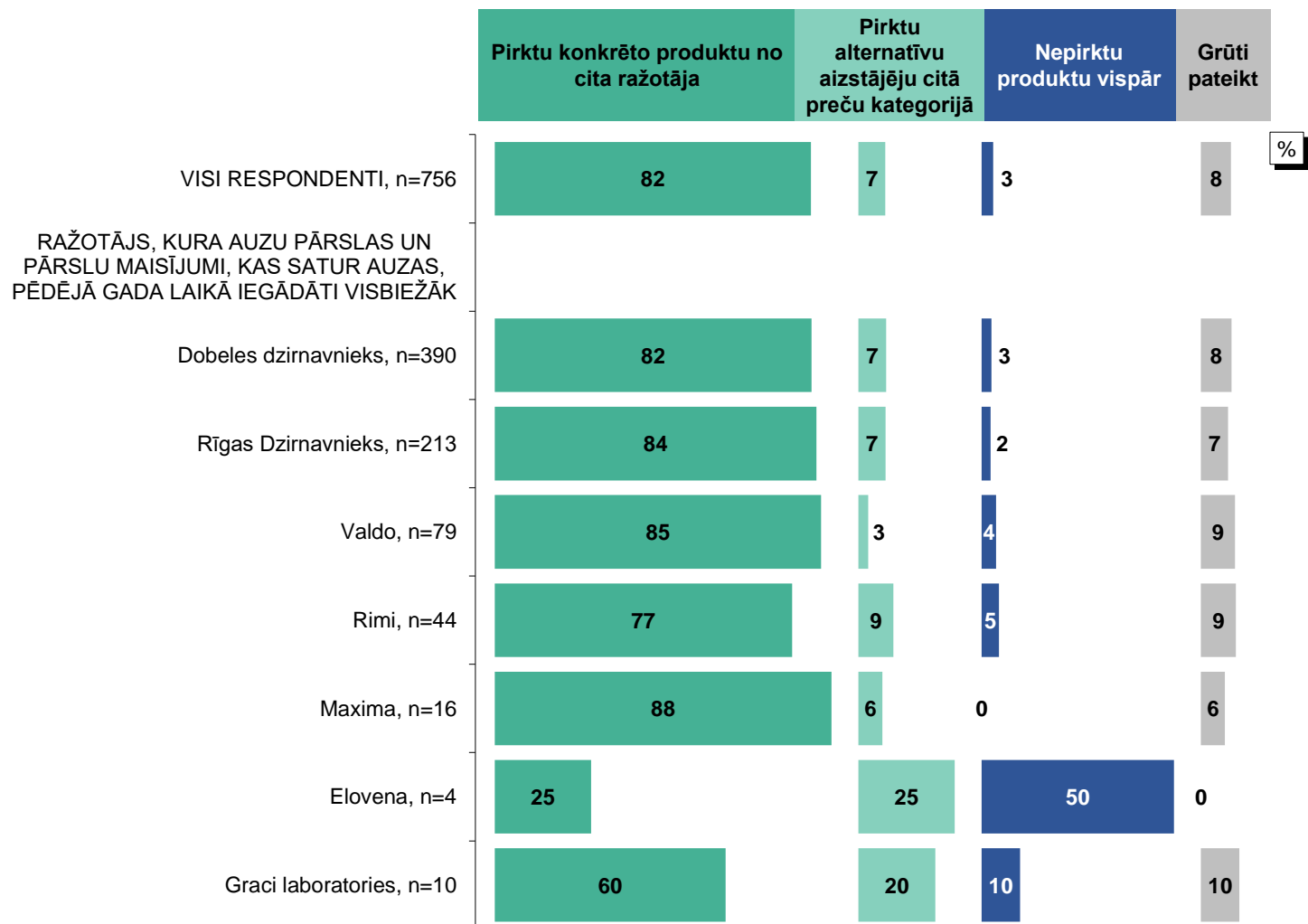
Kāda ražotāja produkciju iegādātos

2. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

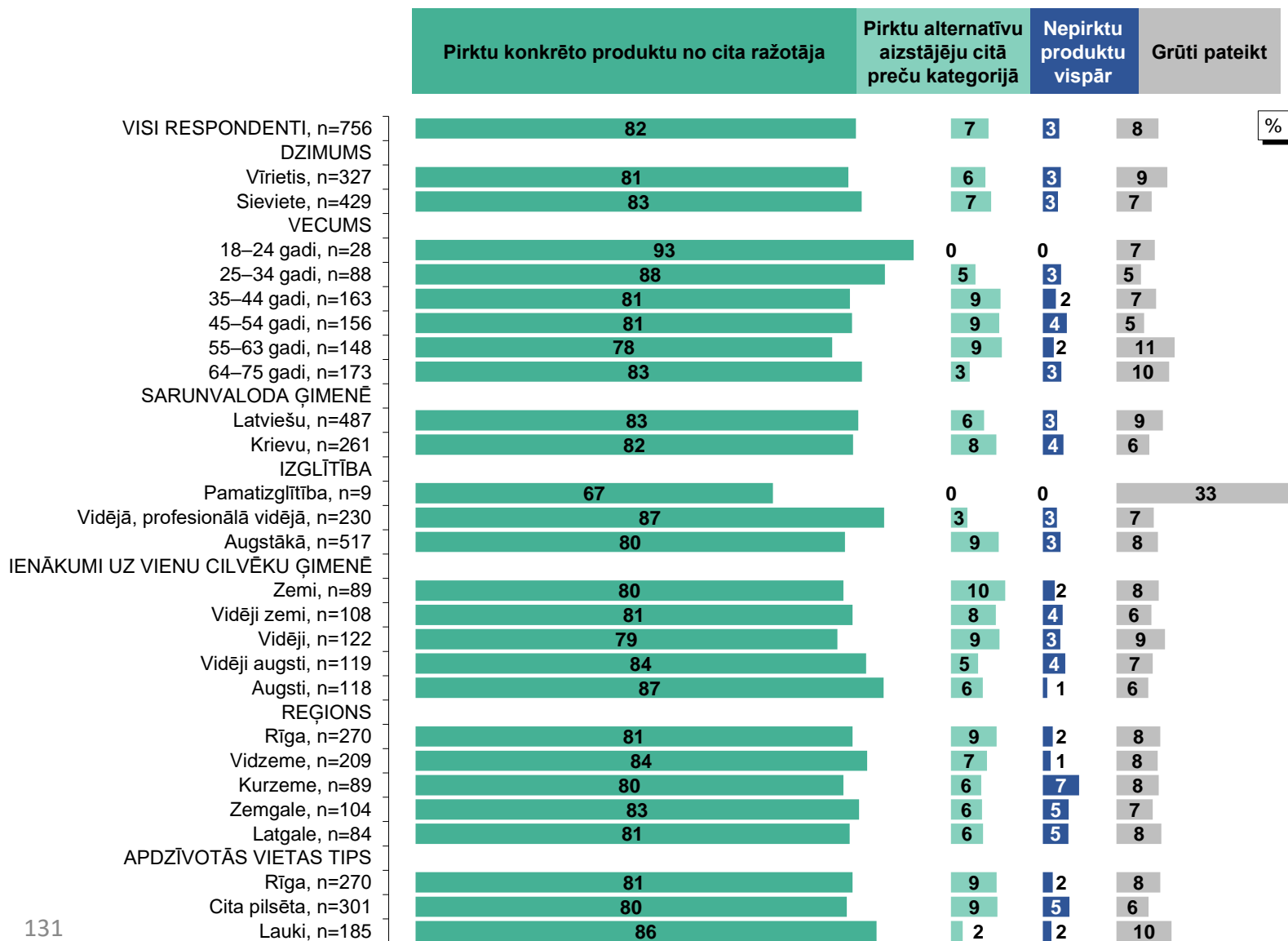
«A13. Ko Jūs darītu, ja... konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

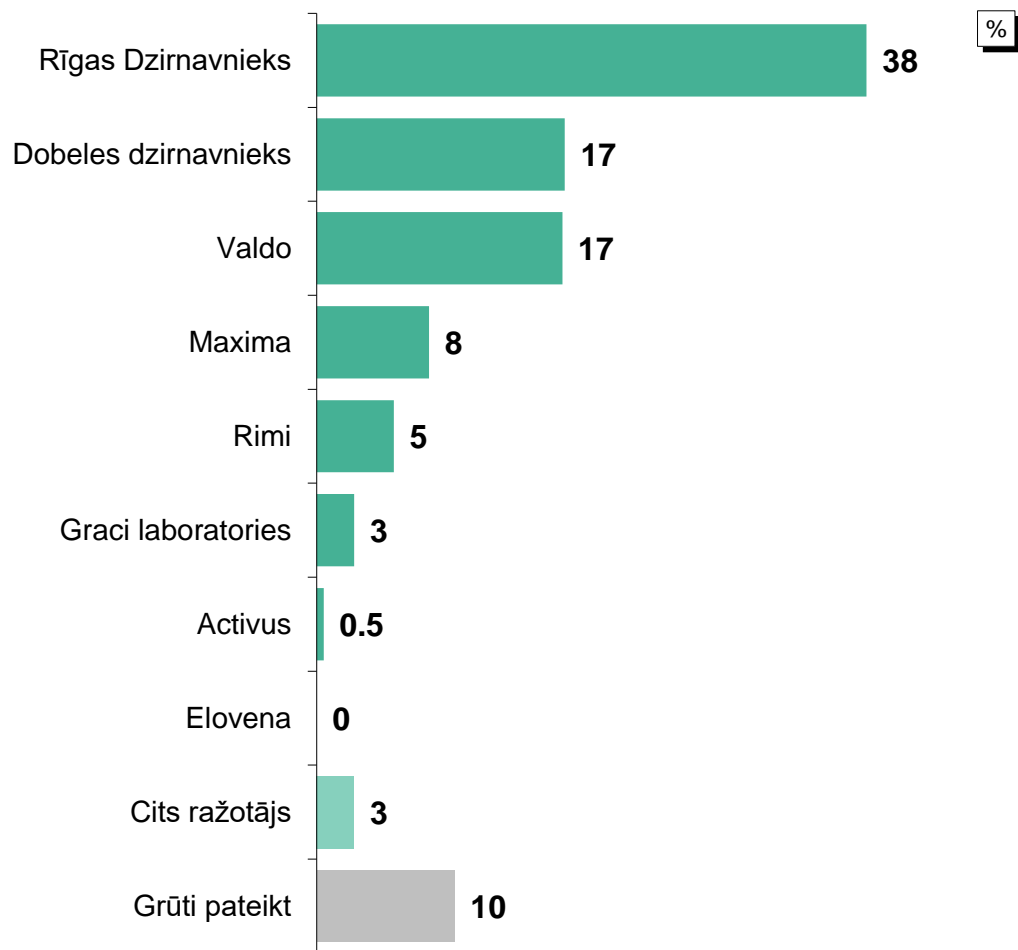
«A13. Ko Jūs darītu, ja... konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, un nosakuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, vistīcamāk, iegādātos?»

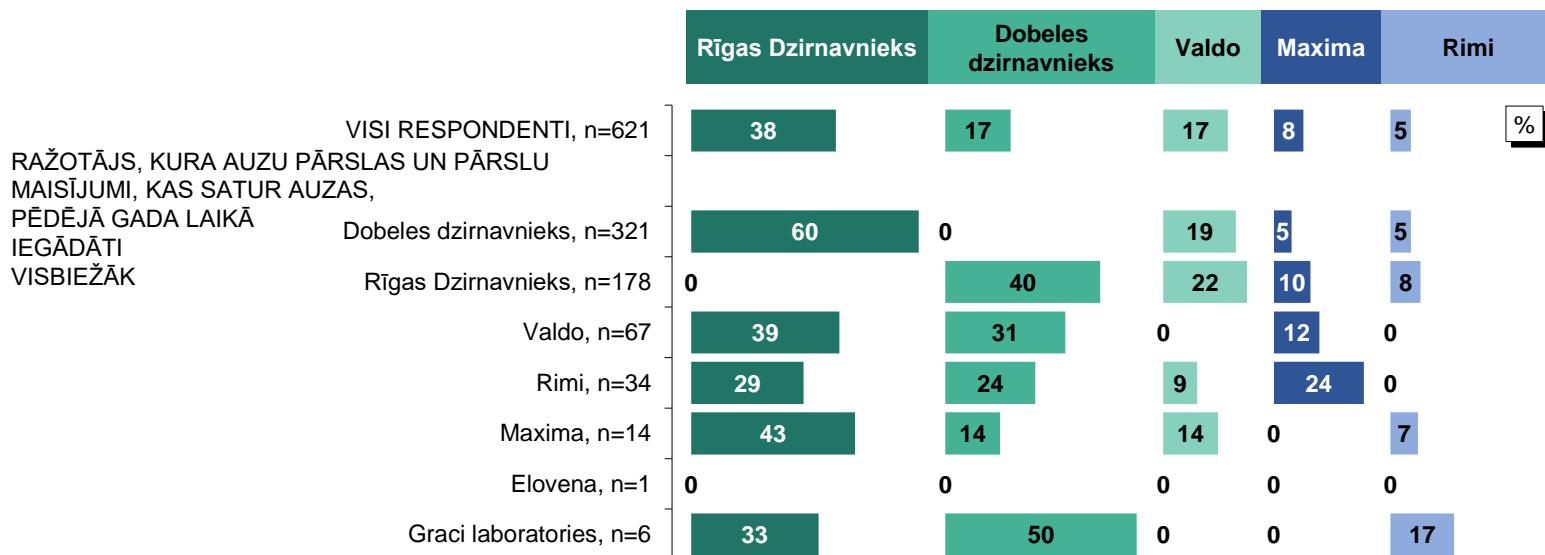


Kāda ražotāja
produkciju
iegādātos

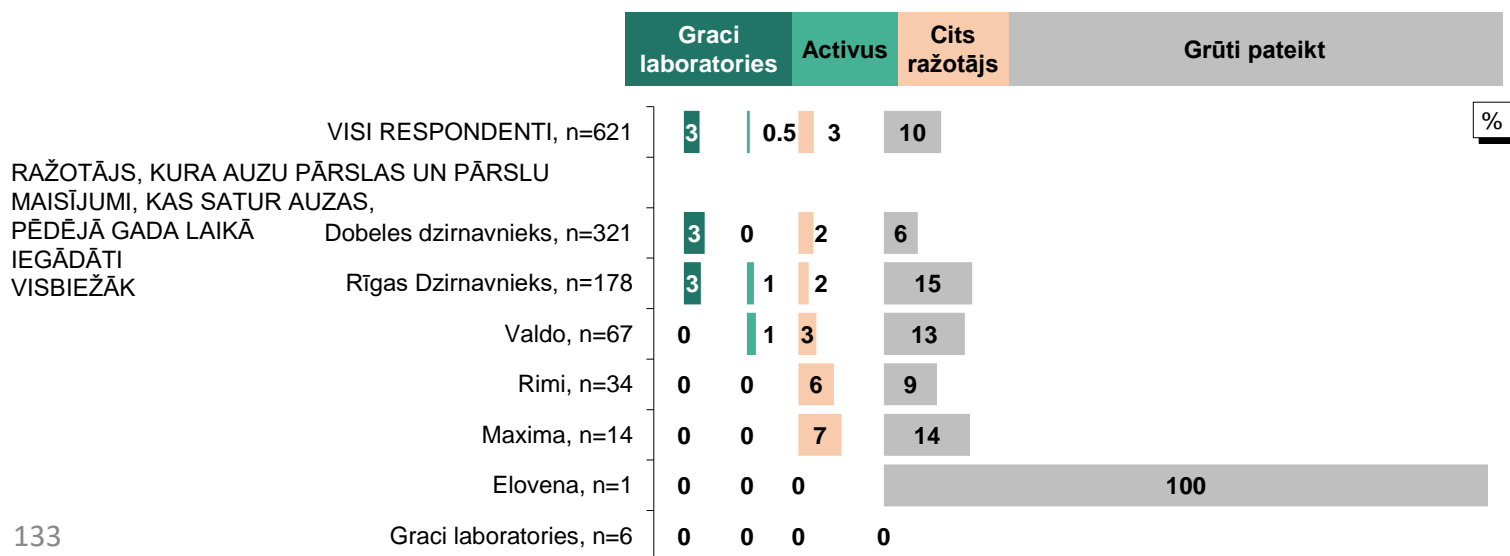
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, nosaukusi konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, n=621

3.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



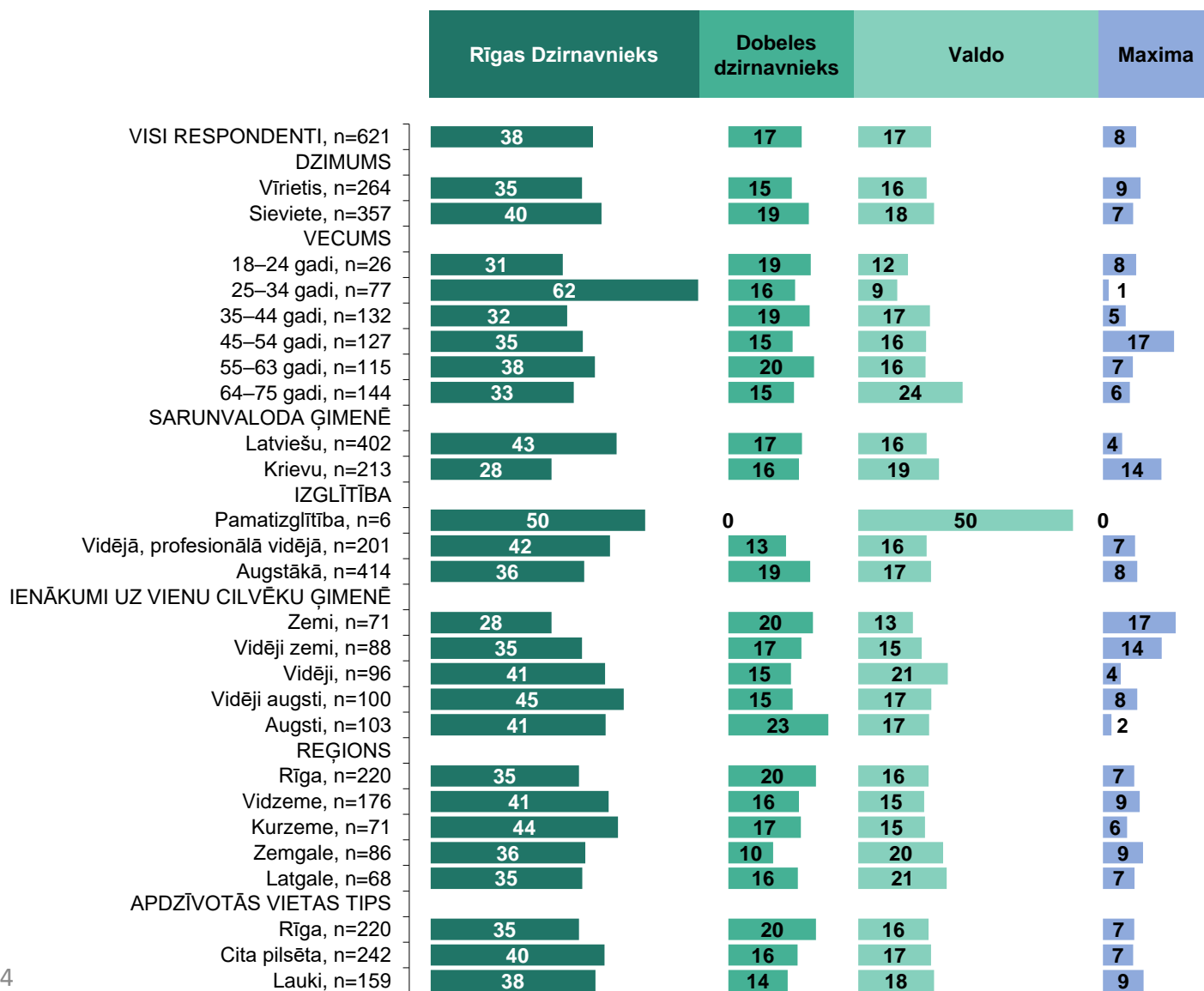
Kāda ražotāja produkciju iegādātos



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



%

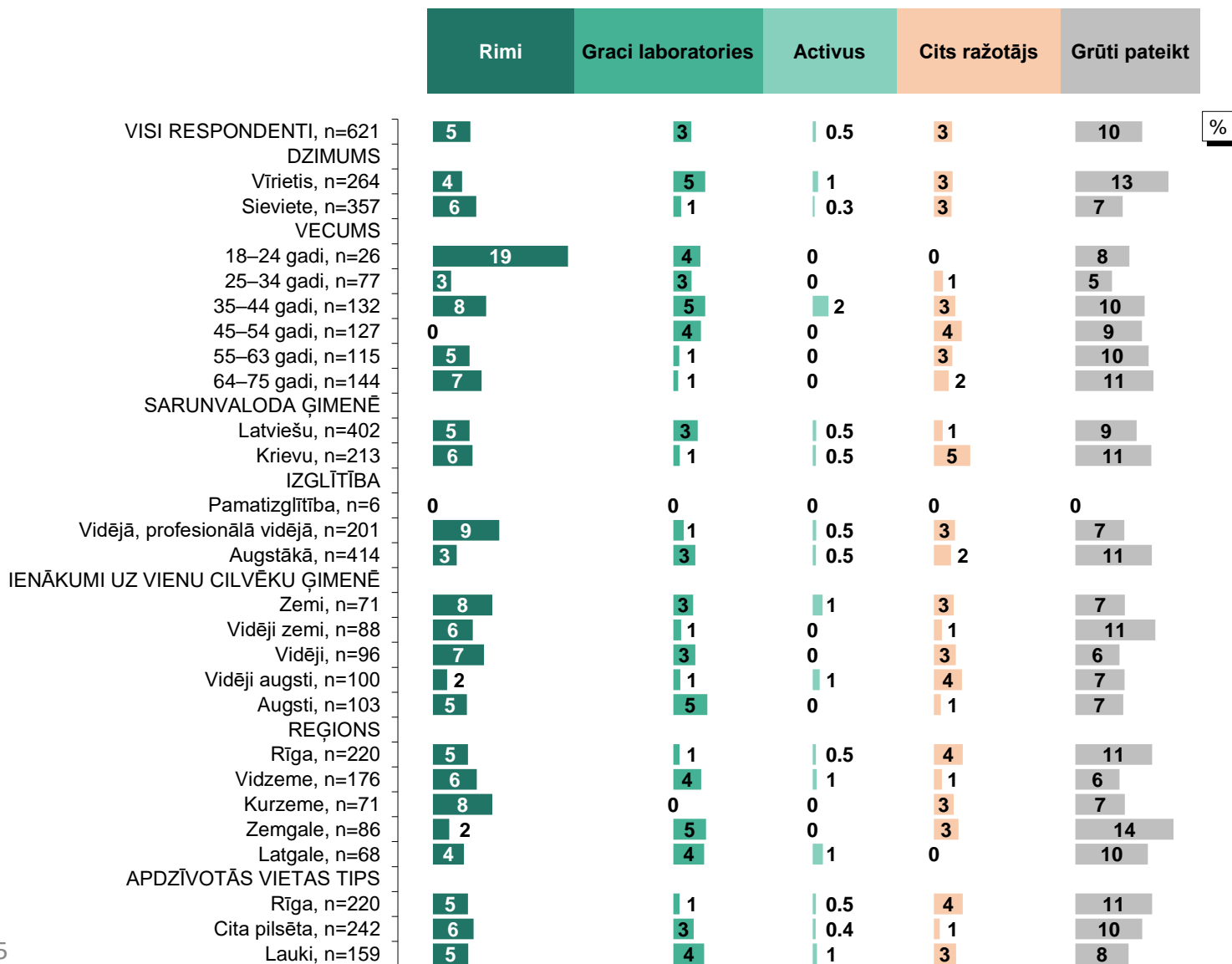
Kāda ražotāja produkciju iegādātos

1. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS AUZU PĀRSLU UN MAISIJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



Kāda ražotāja produkciju iegādātos

2. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārsļu maisījumus, kas satur auzas, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

3.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS AUZU PĀRSLU UN MAISĪJUMU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A15. Kādu konkrētā produkta aizvietotāju Jūs iegādātos?»

Kādu alternatīvu
aizstājēju citā
preču kategorijā
iegādātos

	Skaitis
Skatītos tā brīža pieejamību veikalā	5
Nav svarīgi / jebkuru citu	5
Mannu	1
Kur vairāk sēklas	1
Grūbas	1
Auzas / auzas tirgū	2
Grūti pateikt	38

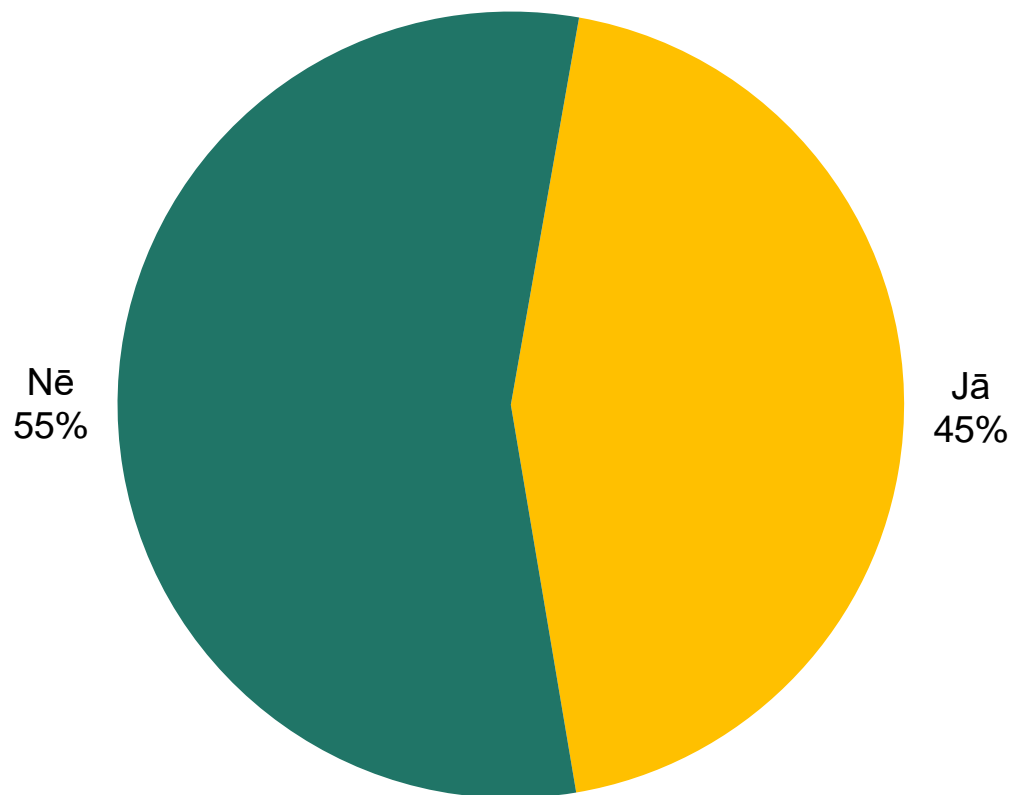
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši auzu pārslas un pārslu maisījumus, kas satur auzas, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu alternatīvu aizstājēju citā preču kategorijā, n=53

Atvērtais jautājums (atbilžu skaits var pārsniegt respondentu skaitu)

3. Ātri pagatavojamās putras

4.1. ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

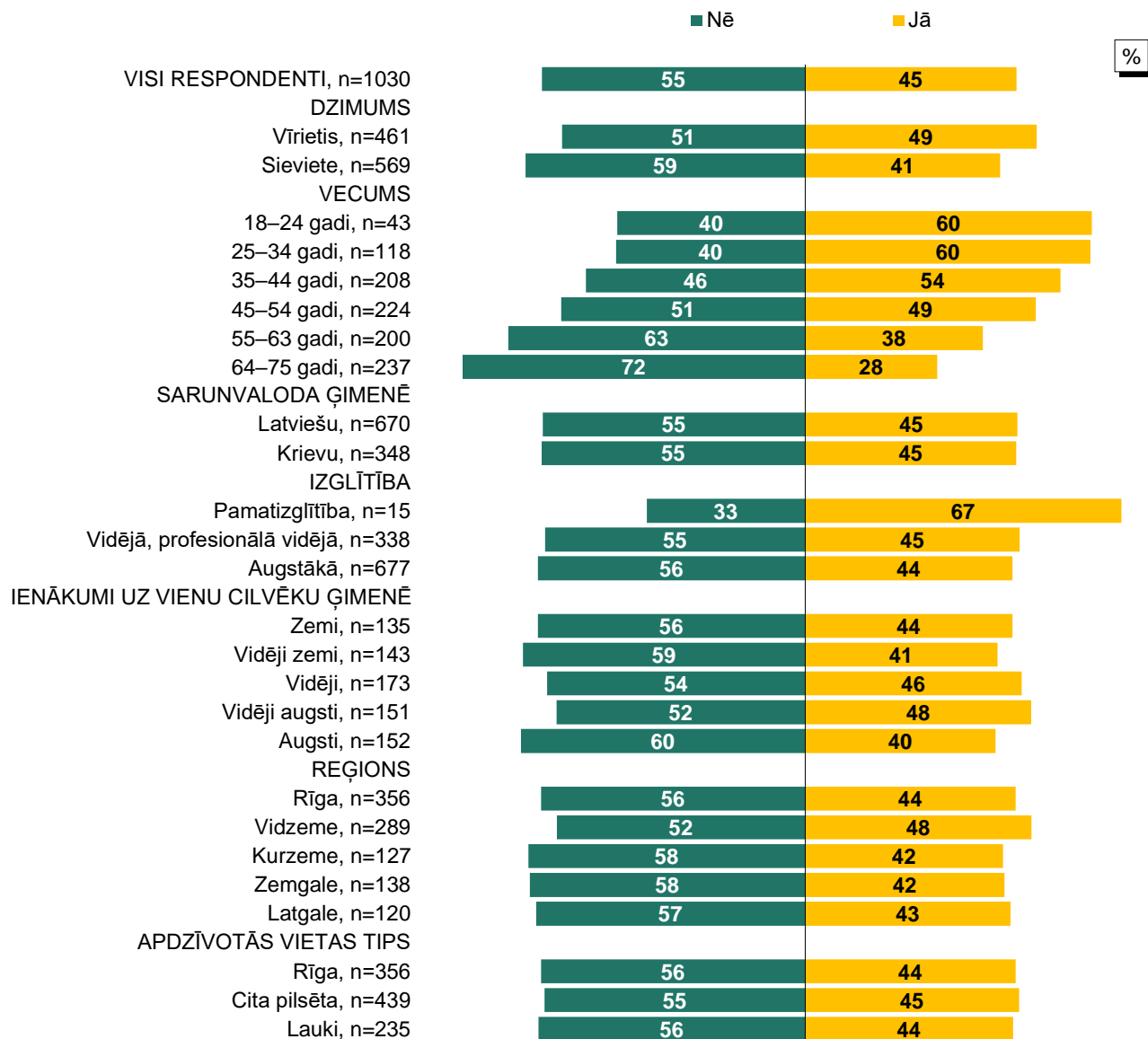
«A1a. Vai Jūs pēdējā gada laikā esat pircis/-kusi konkrētos produktus?»



Bāze: visi respondenti, n=1030

4.1. ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

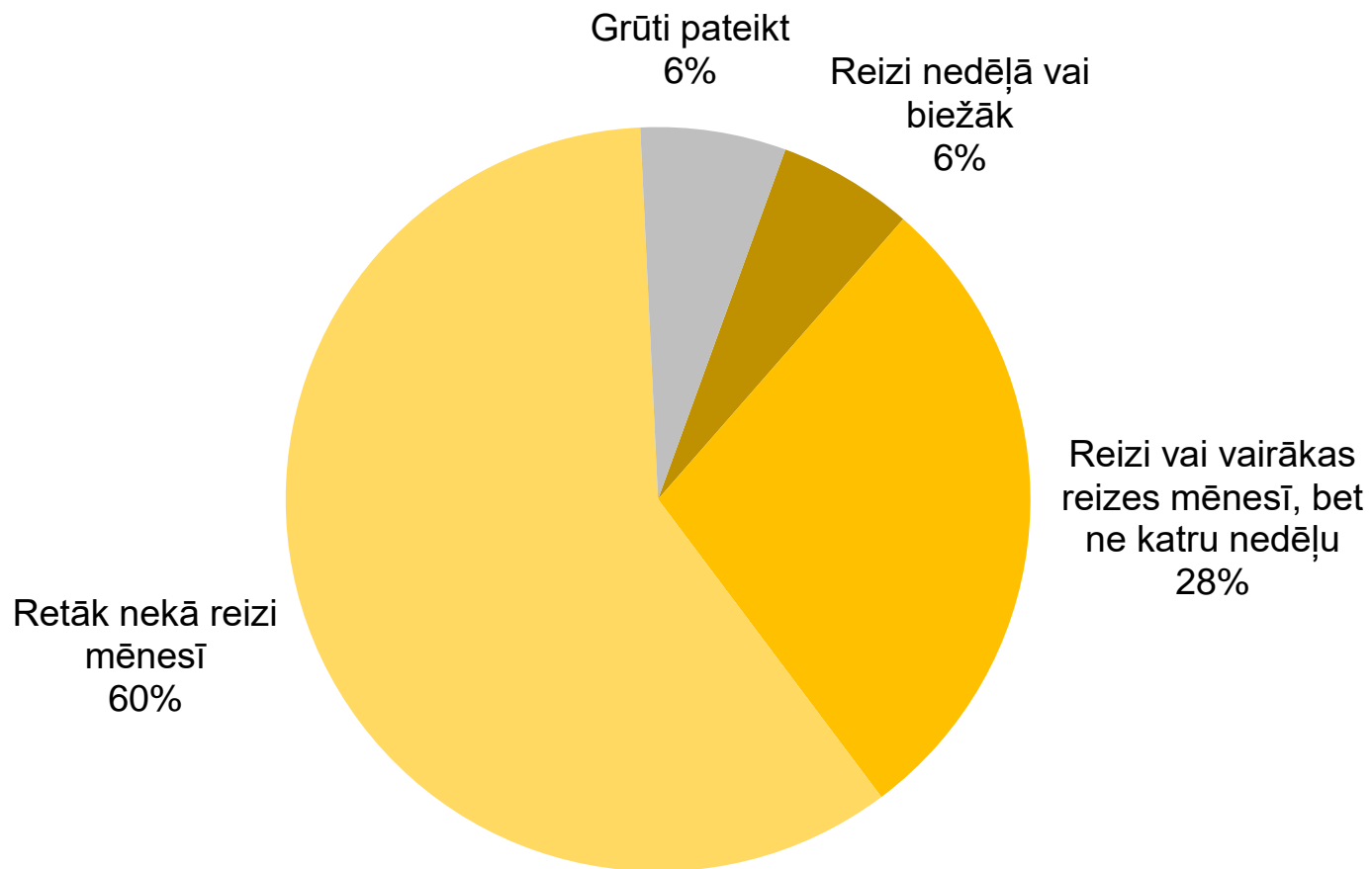
«A1a. Vai Jūs pēdējā gada laikā esat pircis/-kusi konkrētos produktus?»



Bāze: respondenti
attiecīgajās grupās
(skat. «n=» grafikā)

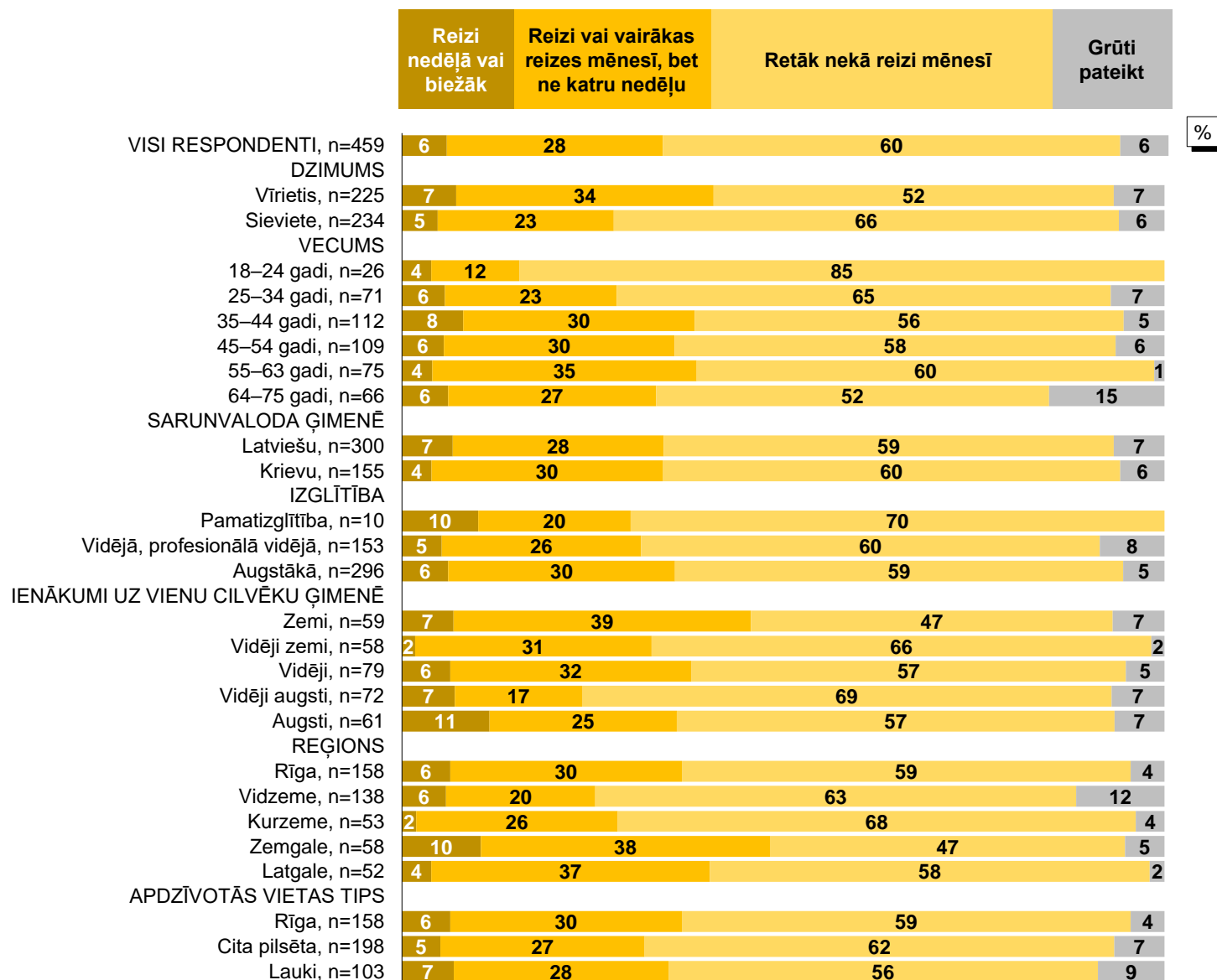
4.2. ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU IEGĀDES BIEŽUMS

«A2. Cik bieži Jūs iegādājaties konkrēto produktu?»



4.2. ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU IEGĀDES BIEŽUMS

«A2. Cik bieži Jūs iegādājaties konkrēto produktu?»

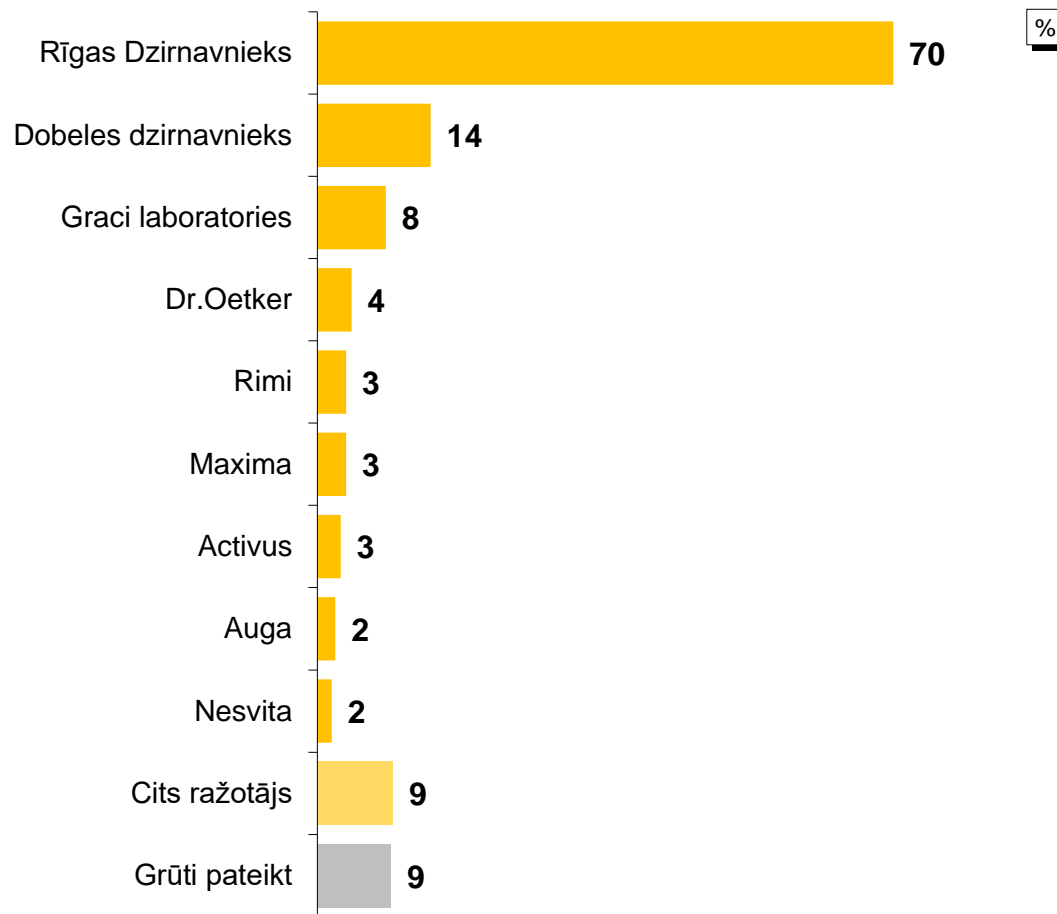


%

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.3. KONKRĒTU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU RAŽOTĀJU PRODUKCIJAS IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

«A3. Kuru ražotāju produkciju Jūs esat iegādājies/-usies pēdējā gada laikā?»

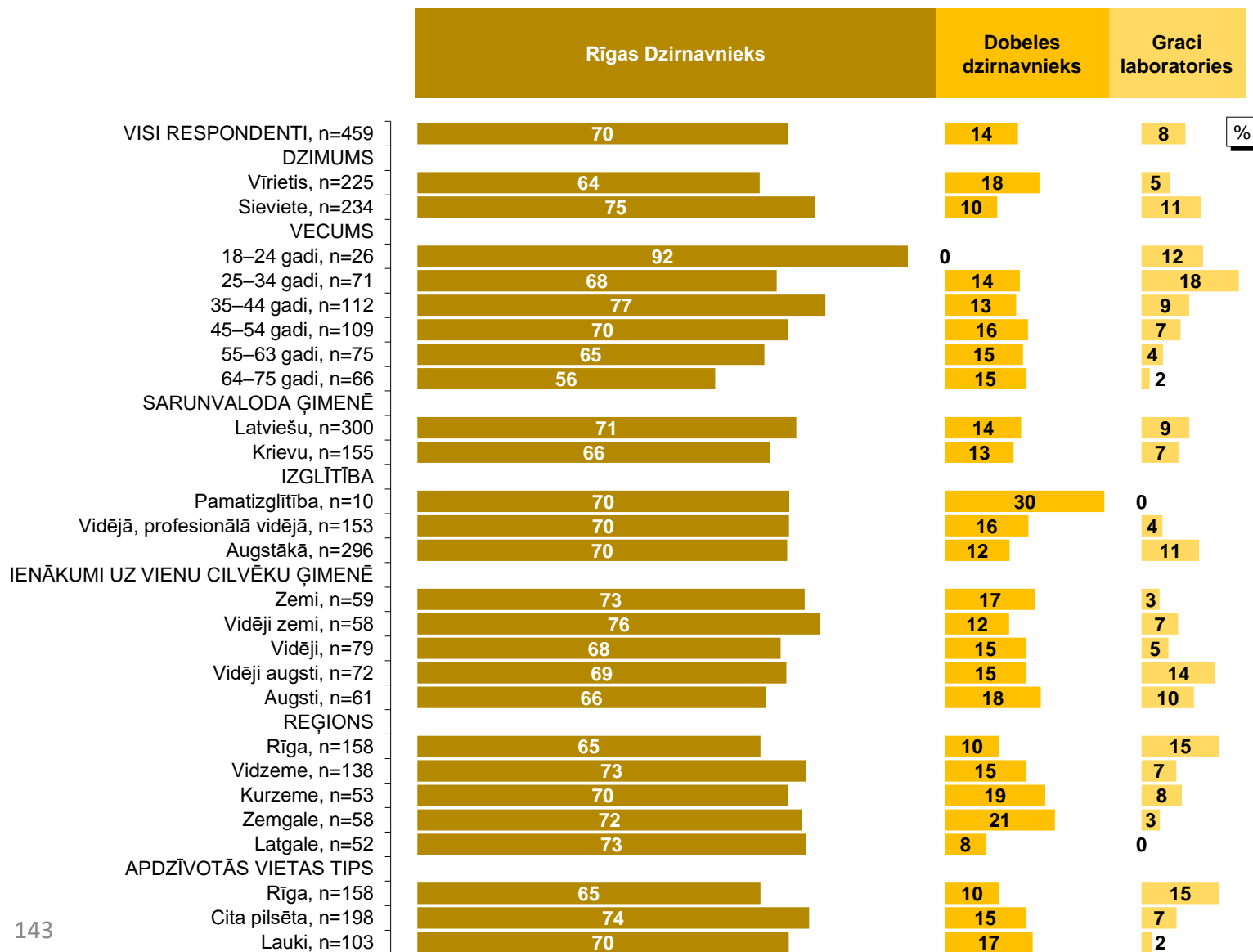


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, n=459

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

4.3. KONKRĒTU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU RAŽOTĀJU PRODUKCIJAS IEGĀDE PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ

«A3. Kuru ražotāju produkciju Jūs esat iegādājies/-usies pēdējā gada laikā?»



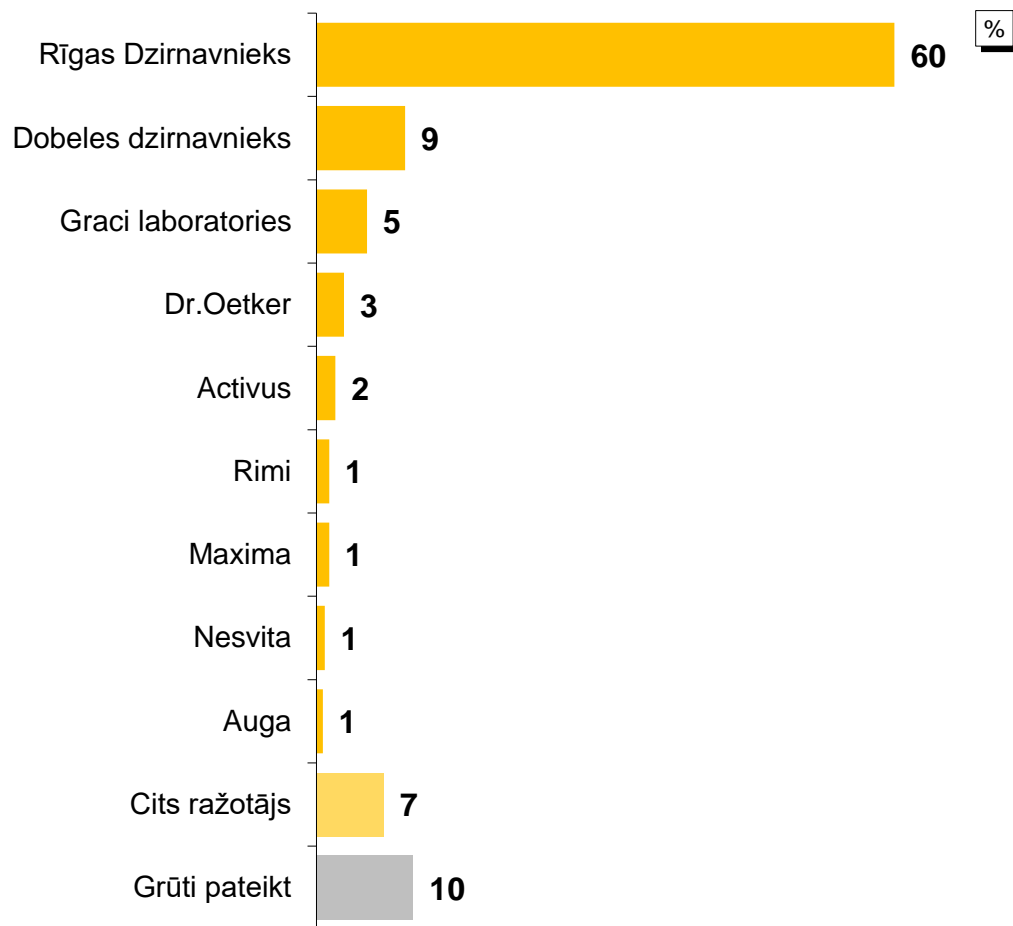
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

Grafikā atspoguļotas atbildes, kas sasniegušas vismaz 5% minēšanas biežumu

4.4. KURA ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU RAŽOTĀJA PRODUKCIJU PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IEGĀDĀJĀS VISBIEŽĀK

«A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, n=459

4.4. KURA ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU RAŽOTĀJA PRODUKCIJU PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IEGĀDĀJĀS VISBIEŽĀK

«A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk?»

1. daļa

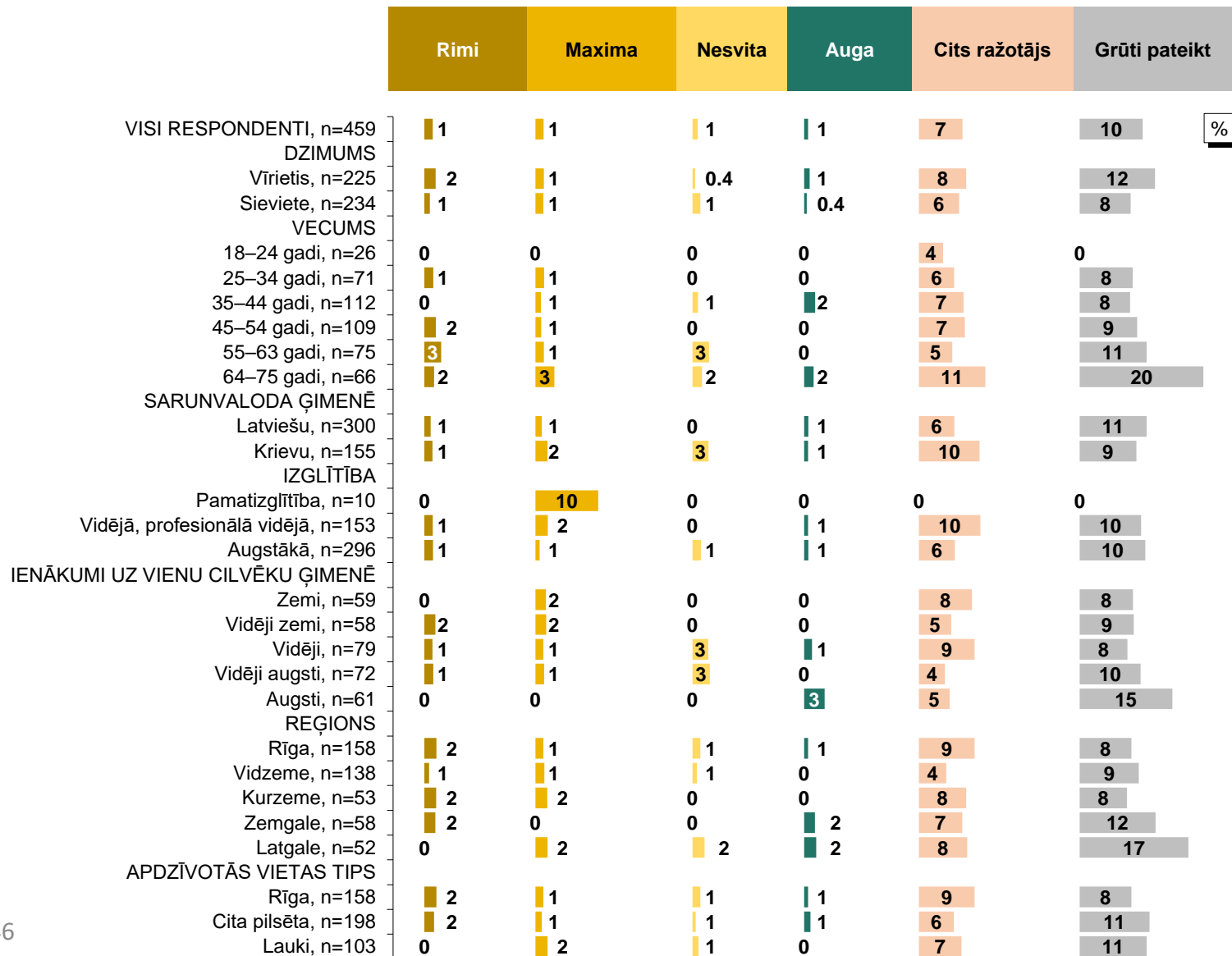
	Rīgas Dzirnavniesks	Dobeles dzirnavniesks	Graci laboratories	Dr. Oetker	Activus	%
VISI RESPONDENTI, n=459	60	9	5	3	2	
DZIMUMS						
Vīrietis, n=225	56	12	3	3	2	
Sieviete, n=234	64	6	7	3	2	
VECUMS						
18–24 gadi, n=26	85	0	8	4	0	
25–34 gadi, n=71	59	10	14	0	0	
35–44 gadi, n=112	65	6	6	3	1	
45–54 gadi, n=109	62	10	3	3	3	
55–63 gadi, n=75	55	11	1	5	5	
64–75 gadi, n=66	42	14	2	3	2	
SARUNVALODA ĢIMENĒ						
Latviešu, n=300	61	11	6	2	2	
Krievu, n=155	57	6	4	5	2	
IZGLĪTĪBA						
Pamatizglītība, n=10	60	20	0	10	0	
Vidējā, profesionālā vidējā, n=153	59	10	1	3	2	
Augstākā, n=296	60	8	7	2	2	
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ						
Zemi, n=59	66	8	2	2	3	
Vidēji zemi, n=58	66	7	3	5	2	
Vidēji, n=79	54	11	3	4	5	
Vidēji augsti, n=72	63	7	10	0	1	
Augsti, n=61	52	13	7	3	2	
REĢIONS						
Rīga, n=158	55	6	9	4	3	
Vidzeme, n=138	66	11	3	1	2	
Kurzeme, n=53	60	13	6	2	0	
Zemgale, n=58	55	16	3	2	2	
Latgale, n=52	62	2	0	4	2	
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS						
Rīga, n=158	55	6	9	4	3	
Cita pilsēta, n=198	62	10	4	3	1	
Lauki, n=103	62	13	1	1	3	

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.4. KURA ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU RAŽOTĀJA PRODUKCIJU PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IEGĀDĀJĀS VISBIEŽĀK

«A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk?»

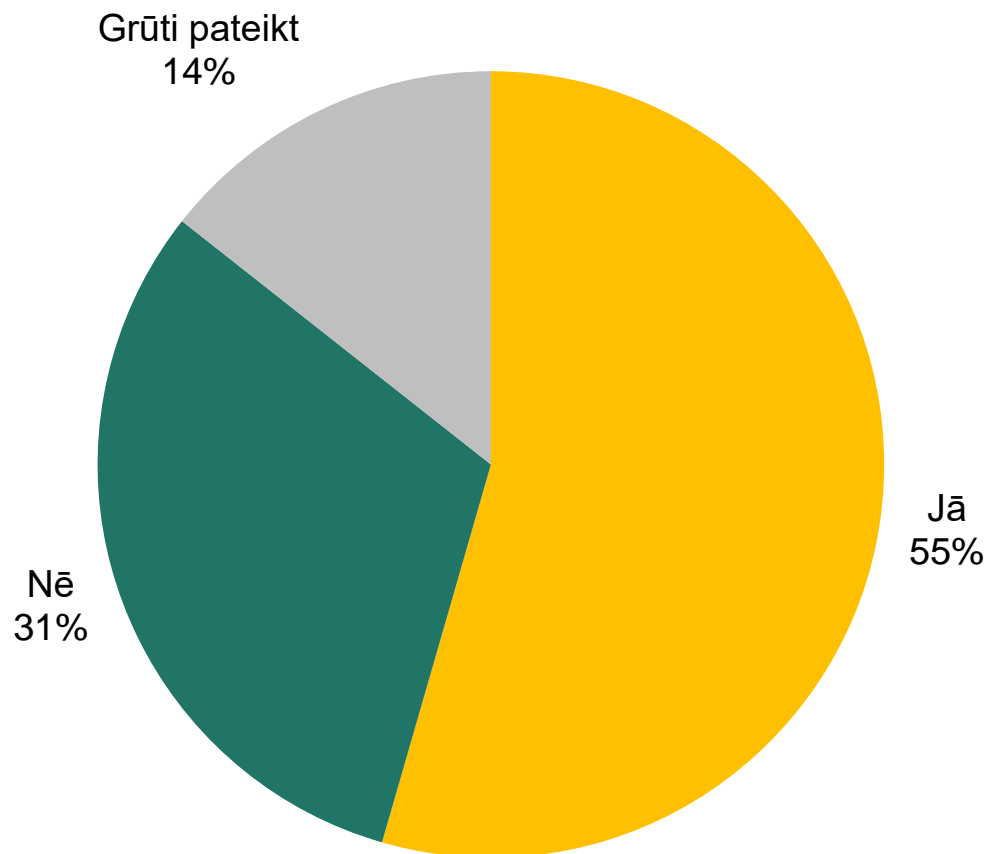
2. daļa



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.5. VAI IZVĒLAS STARP VAIRĀKU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU RAŽOTĀJU PRODUKCIJU

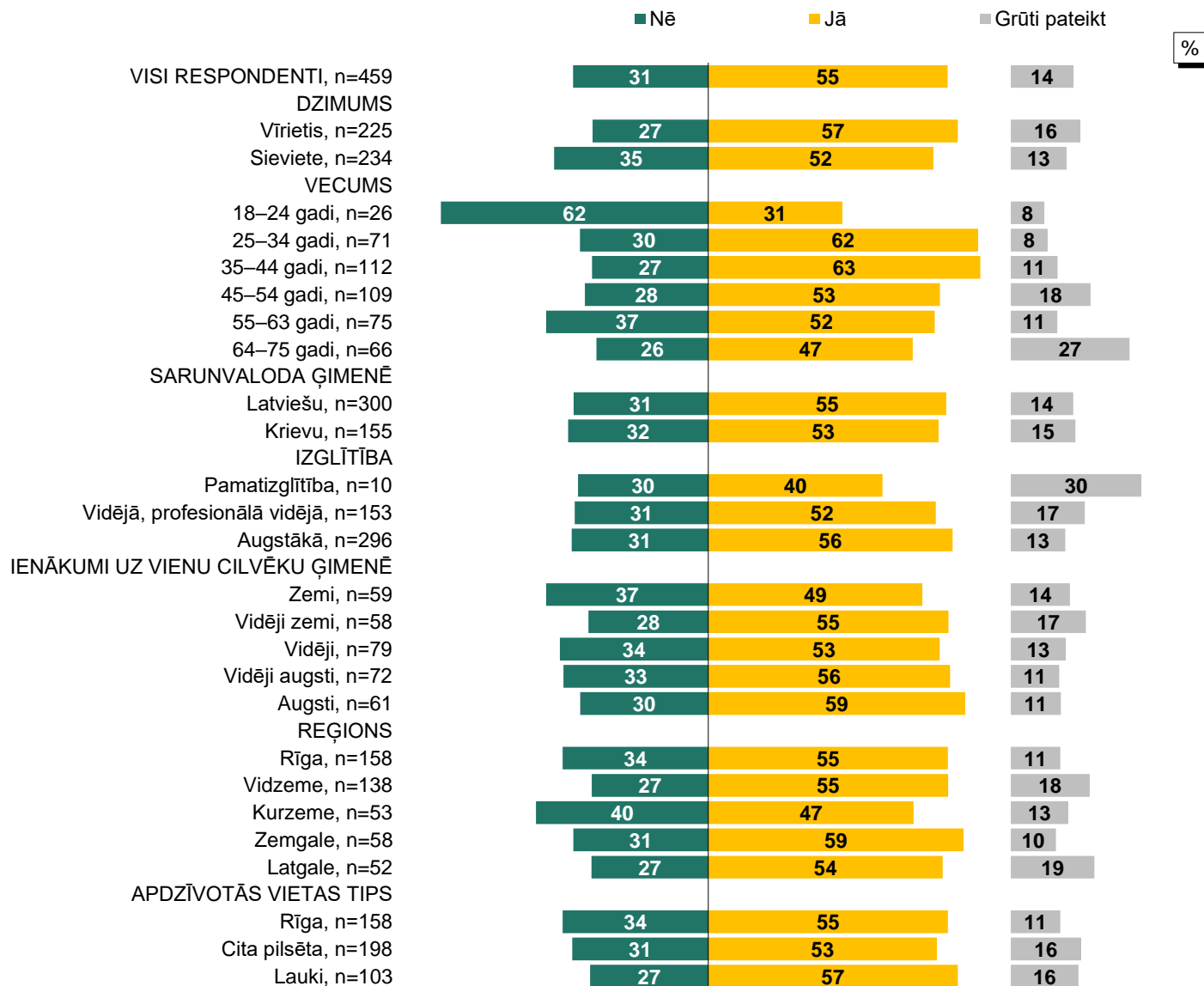
«A5. Vai, iegādājoties konkrēto produktu, Jūs parasti izvēlaties starp vairāku ražotāju produkciju?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, n=459

4.5. VAI IZVĒLAS STARP VAIRĀKU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU RAŽOTĀJU PRODUKCIJU

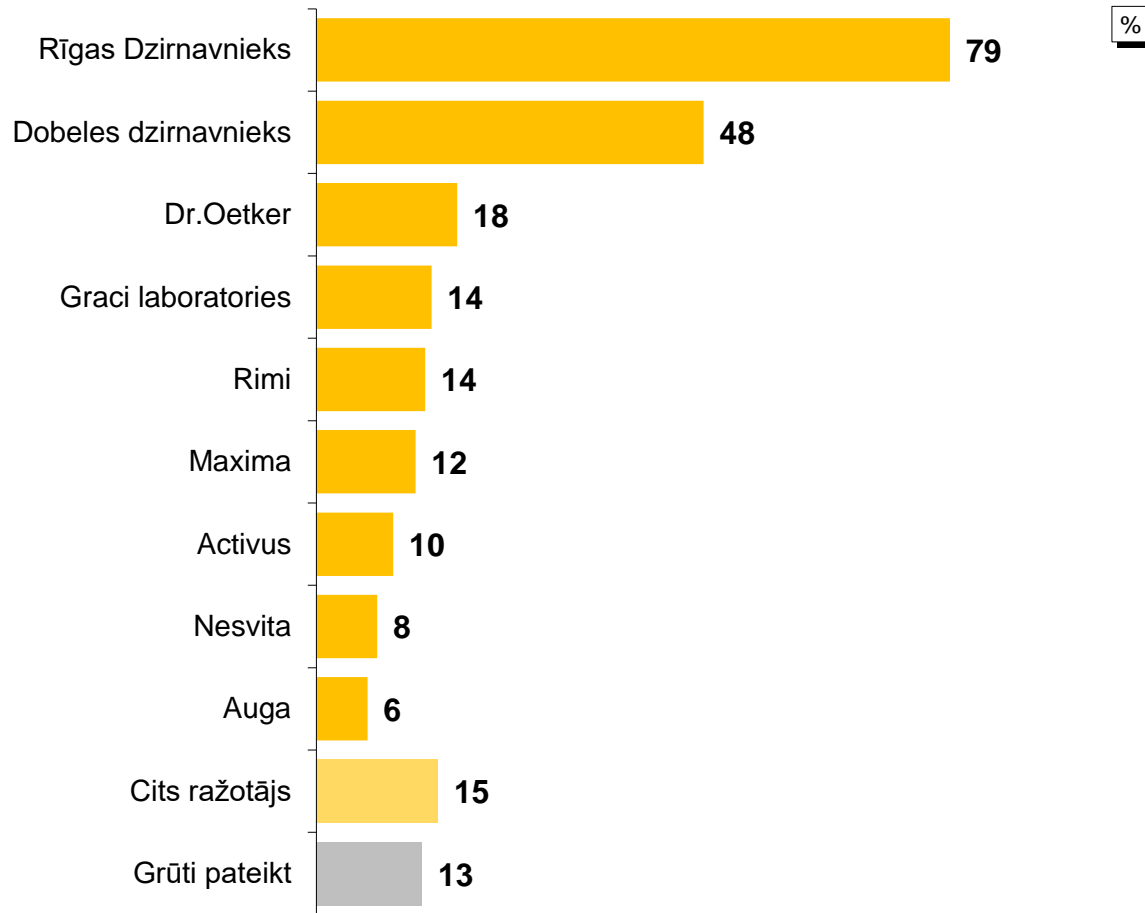
«A5. Vai, iegādājoties konkrēto produktu, Jūs parasti izvēlaties starp vairāku ražotāju produkciju?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.6. STARP KĀDU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU RAŽOTĀJU PRODUKCIJĀM IZVĒLAS

«A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties?»

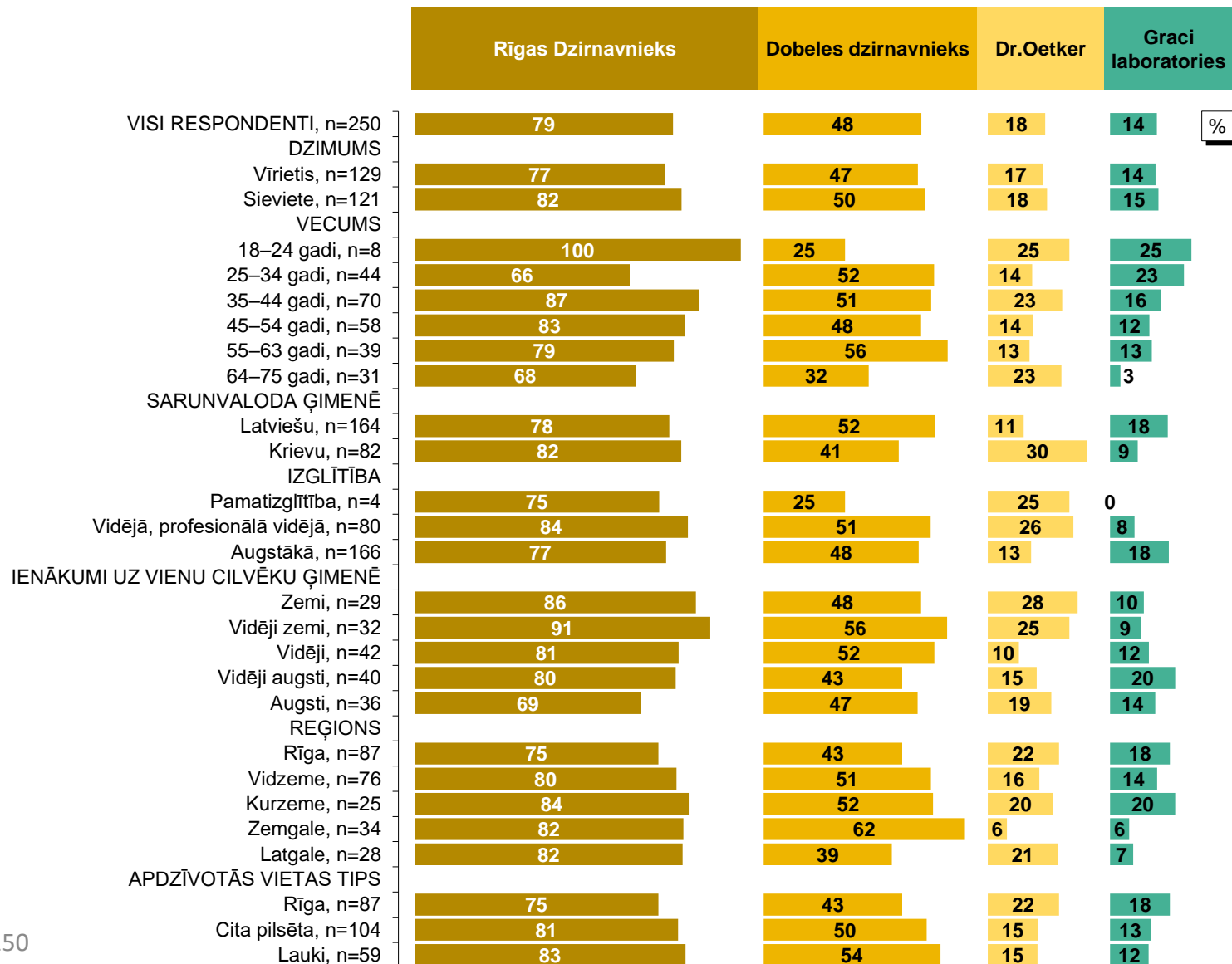


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi ātri pagatavojamās putras un izvēlas starp vairāku ražotāju produkcijām, n=250
Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

4.6. STARP KĀDU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU RAŽOTĀJU PRODUKCIJĀM IZVĒLAS

«A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties?»

1. daļa



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras un izvēlas starp vairāku ražotāju produkcijām, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

Grafikā atspoguļotas atbildes, kas sasniegušas vismaz 5% minēšanas biežumu

4.6. STARP KĀDU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU RAŽOTĀJU PRODUKCIJĀM IZVĒLAS

«A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties?»

2. daļa

	Rimi	Maxima	Activus	Nesvita	Auga
VISI RESPONDENTI, n=250	14	12	10	8	6
DZIMUMS					%
Vīrietis, n=129	16	13	9	9	7
Sieviete, n=121	12	12	11	7	6
VECUMS					
18–24 gadi, n=8	13	0	38	13	0
25–34 gadi, n=44	18	7	9	2	7
35–44 gadi, n=70	11	13	10	7	10
45–54 gadi, n=58	14	14	9	9	7
55–63 gadi, n=39	10	13	10	8	5
64–75 gadi, n=31	16	19	3	13	0
SARUNVALODA ĢIMENĒ					
Latviešu, n=164	11	9	11	5	7
Krievu, n=82	18	20	7	12	6
IZGLĪTĪBA					
Pamatizglītība, n=4	50	75	0	0	25
Vidējā, profesionālā vidējā, n=80	13	14	13	9	5
Augstākā, n=166	13	10	8	7	7
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ					
Zemi, n=29	7	10	14	7	3
Vidēji zemi, n=32	16	16	3	6	6
Vidēji, n=42	12	17	14	12	0
Vidēji augsti, n=40	18	15	10	10	5
Augsti, n=36	22	11	8	3	19
REĢIONS					
Rīga, n=87	16	14	10	6	10
Vidzeme, n=76	14	11	4	3	3
Kurzeme, n=25	8	16	12	16	12
Zemgale, n=34	15	9	12	15	3
Latgale, n=28	7	14	18	11	4
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS					
Rīga, n=87	16	14	10	6	10
Cita pilsēta, n=104	13	12	9	12	6
Lauki, n=59	12	12	10	3	2

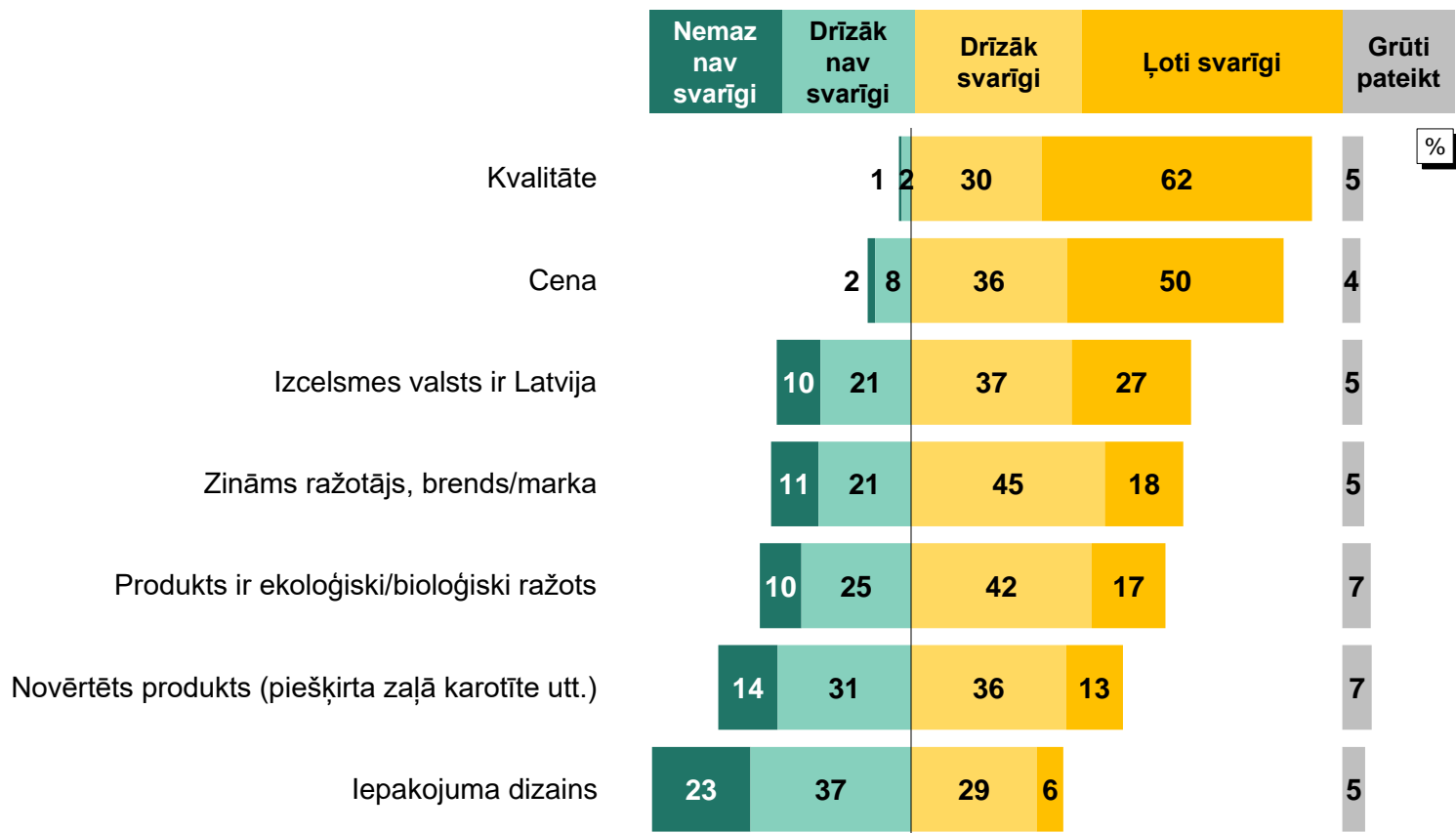
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras un izvēlas starp vairāku ražotāju produkcijām, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

Vairākatbilžu jautājums (% summa > 100)

Grafikā atspoguļotas atbildes, kas sasniegušas vismaz 5% minēšanas biežumu

4.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTU IZVĒLI

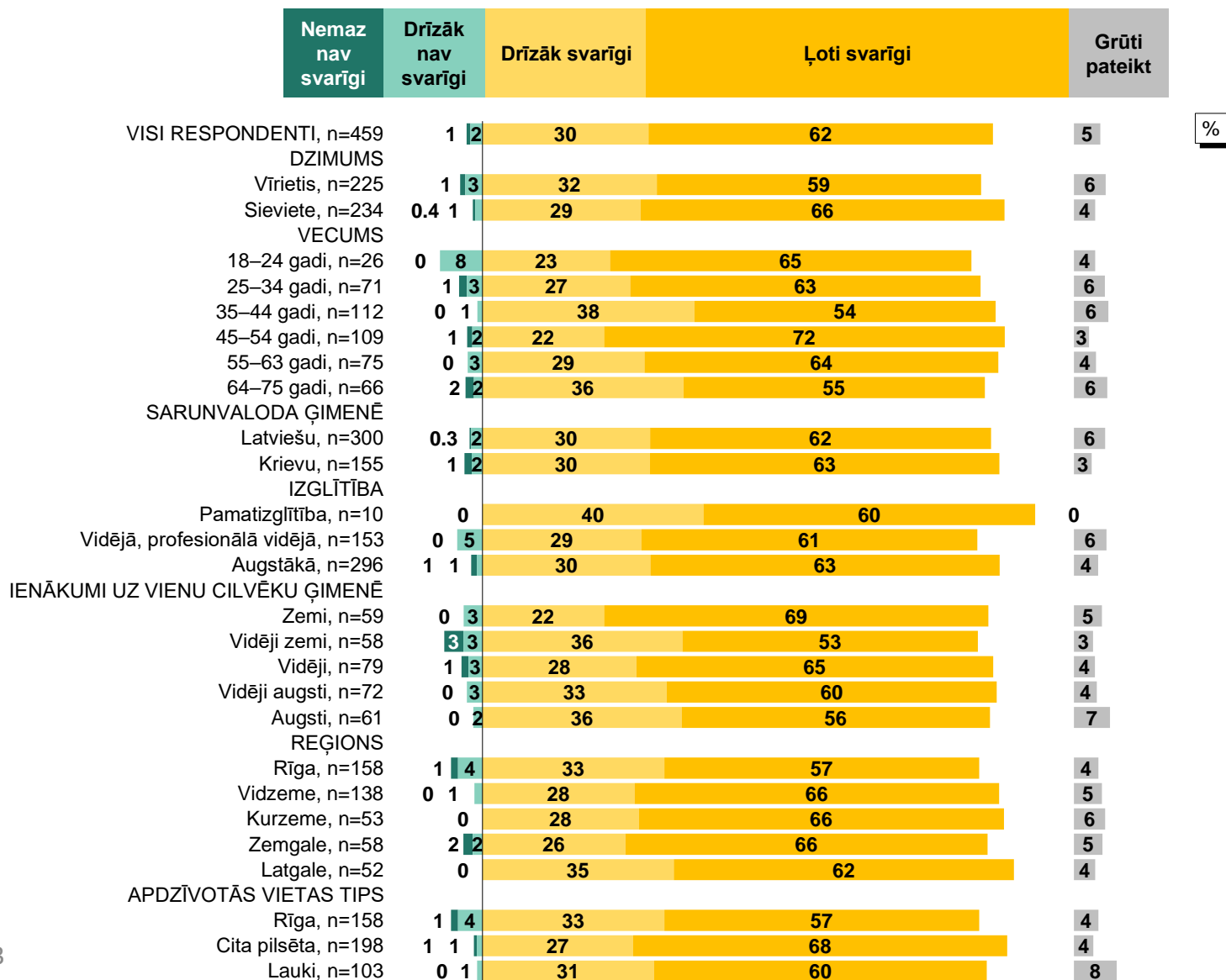
«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi ātri pagatavojamās putras, n=459

4.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

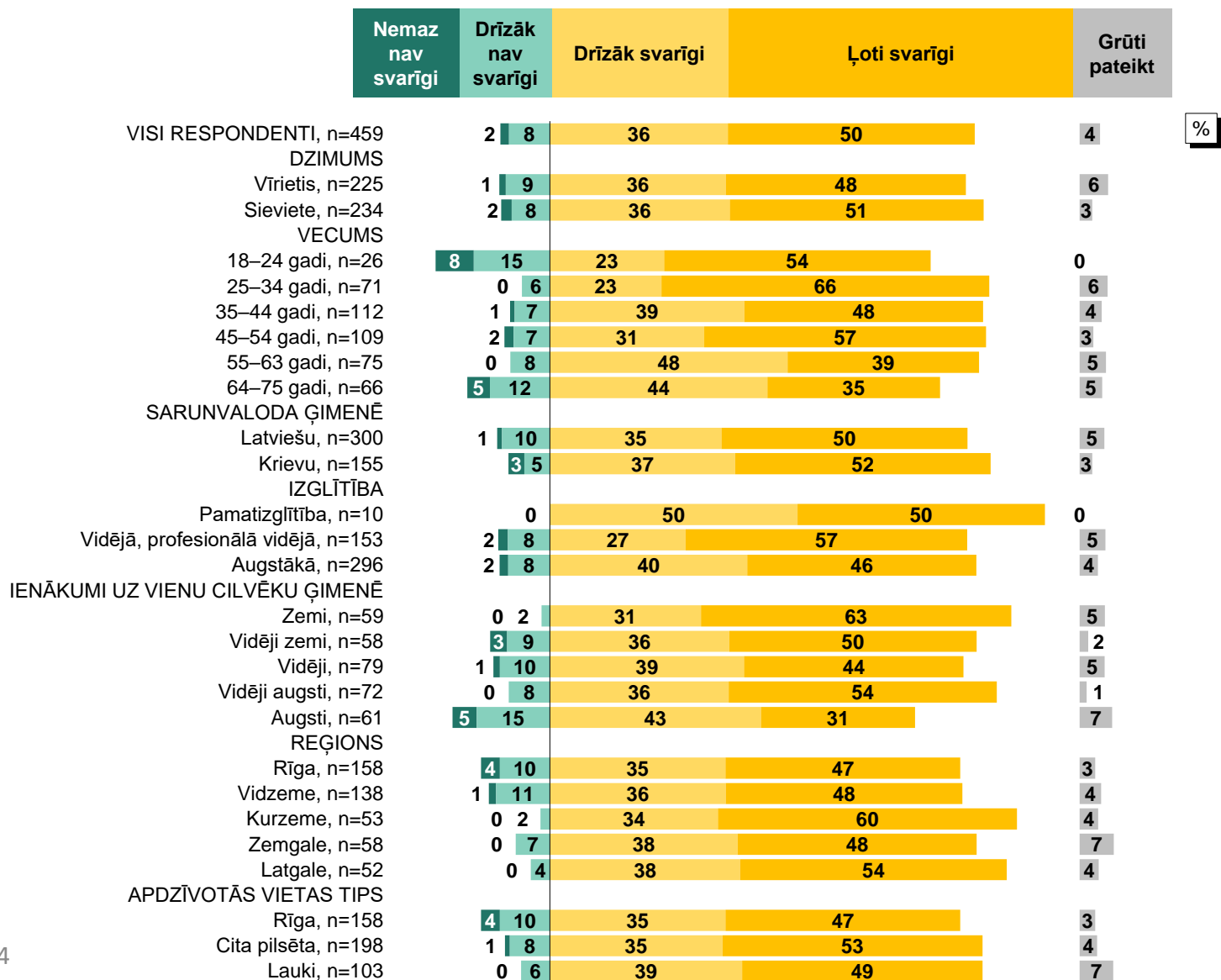


Kvalitāte

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

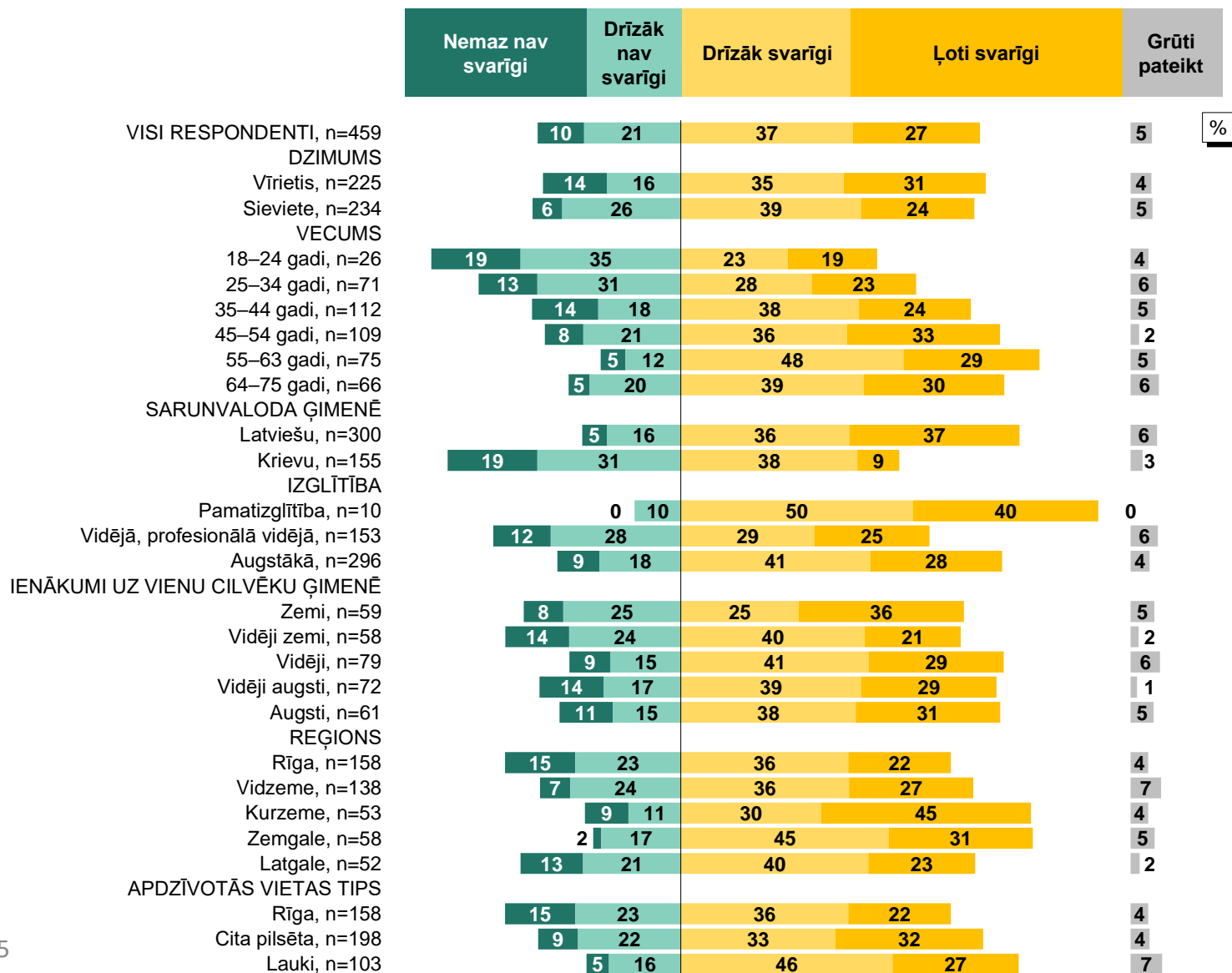


Cena

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

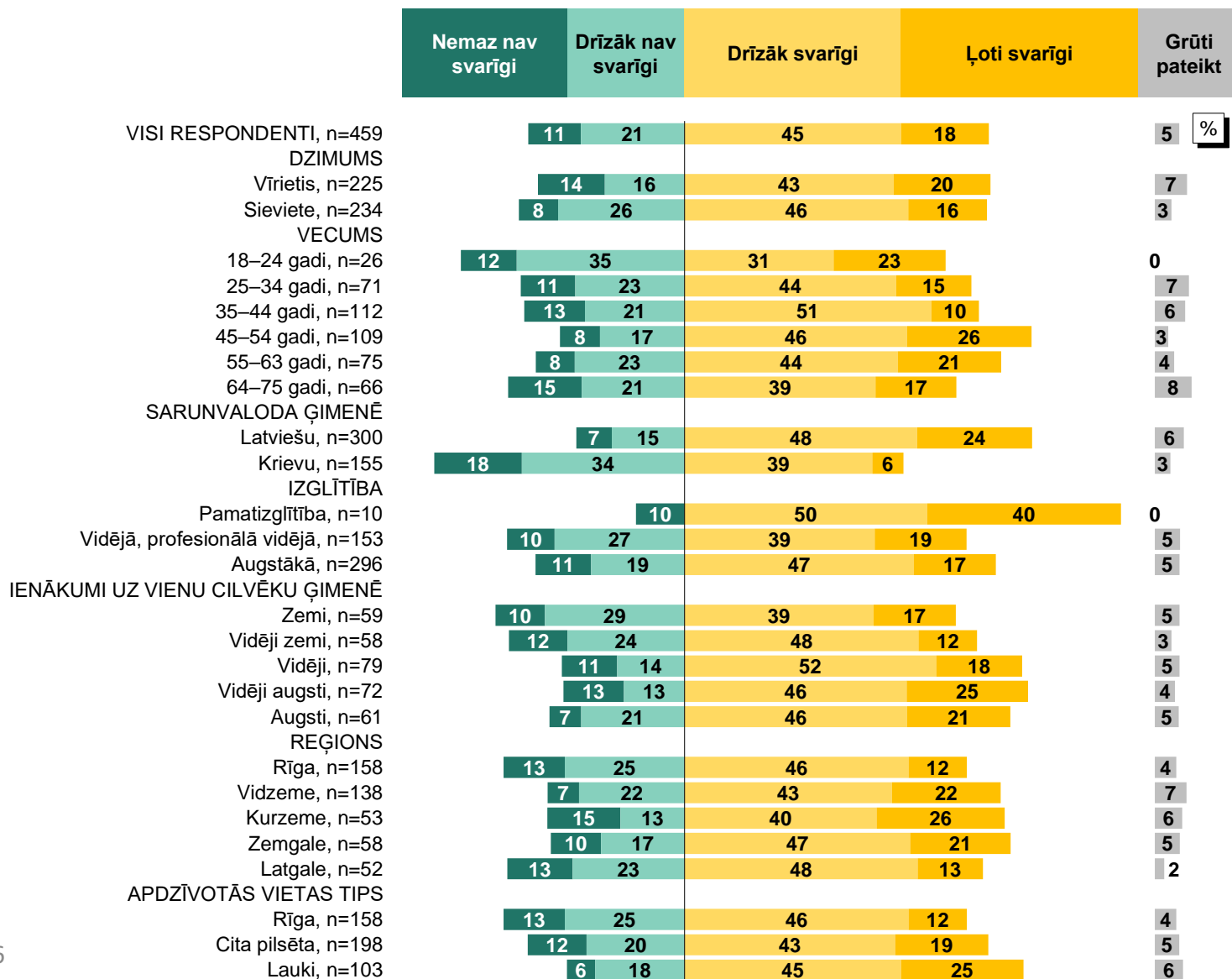


Izcelsmes valsts ir Latvija

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

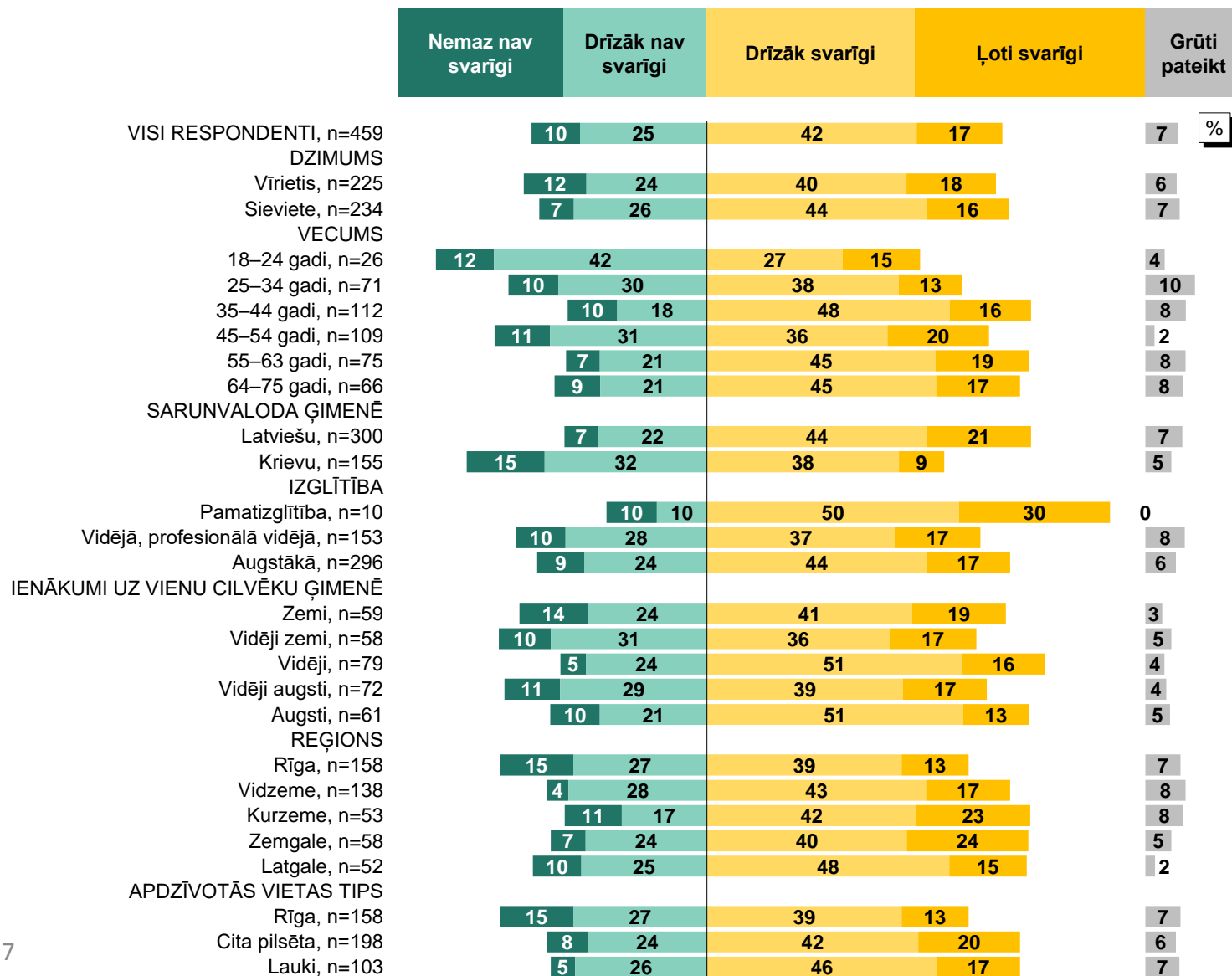


Zināms ražotājs, brends/marka

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



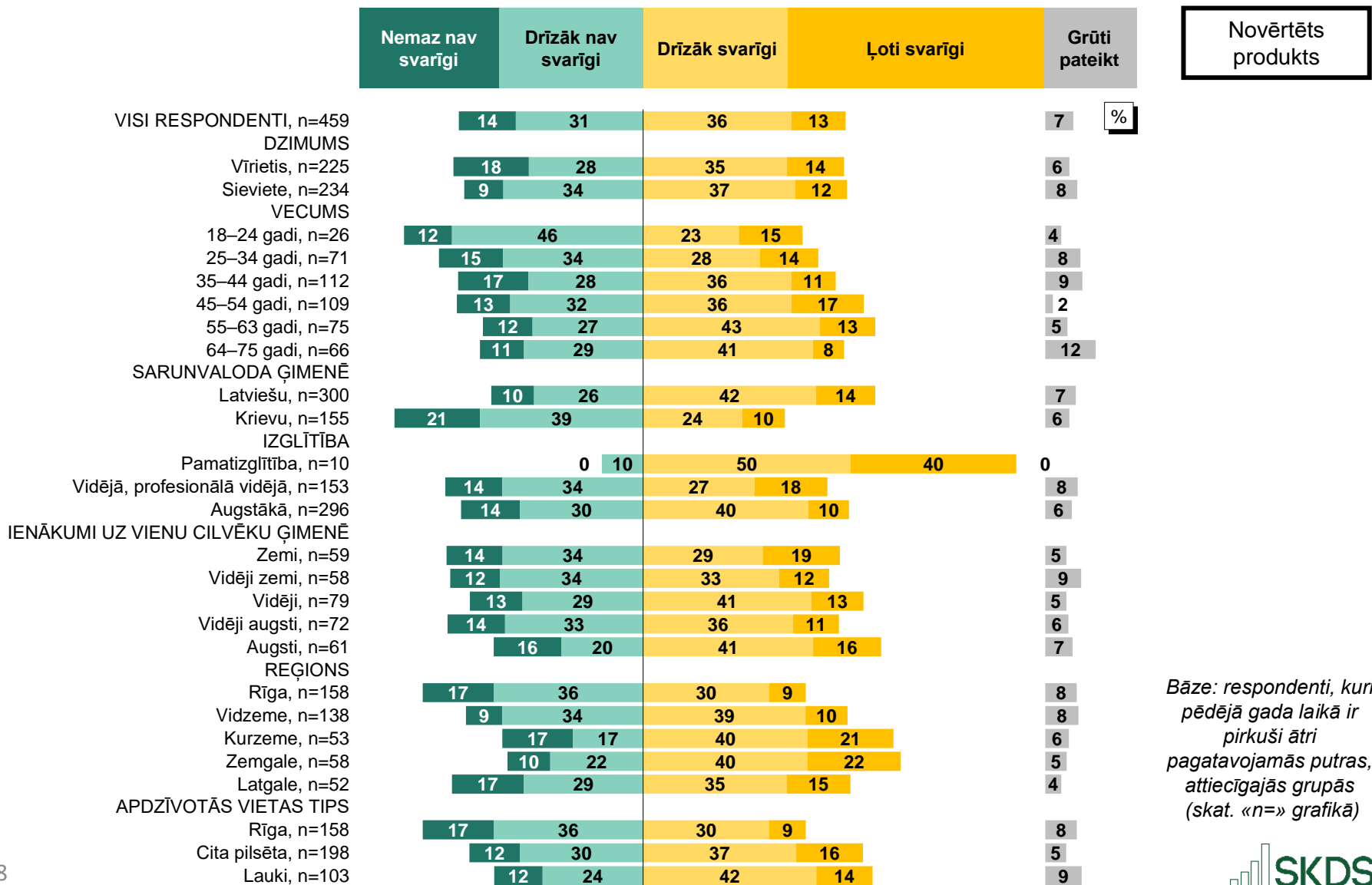
Produkts ir ekoloģiski/ bioloģiski ražots

%

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTU IZVĒLI

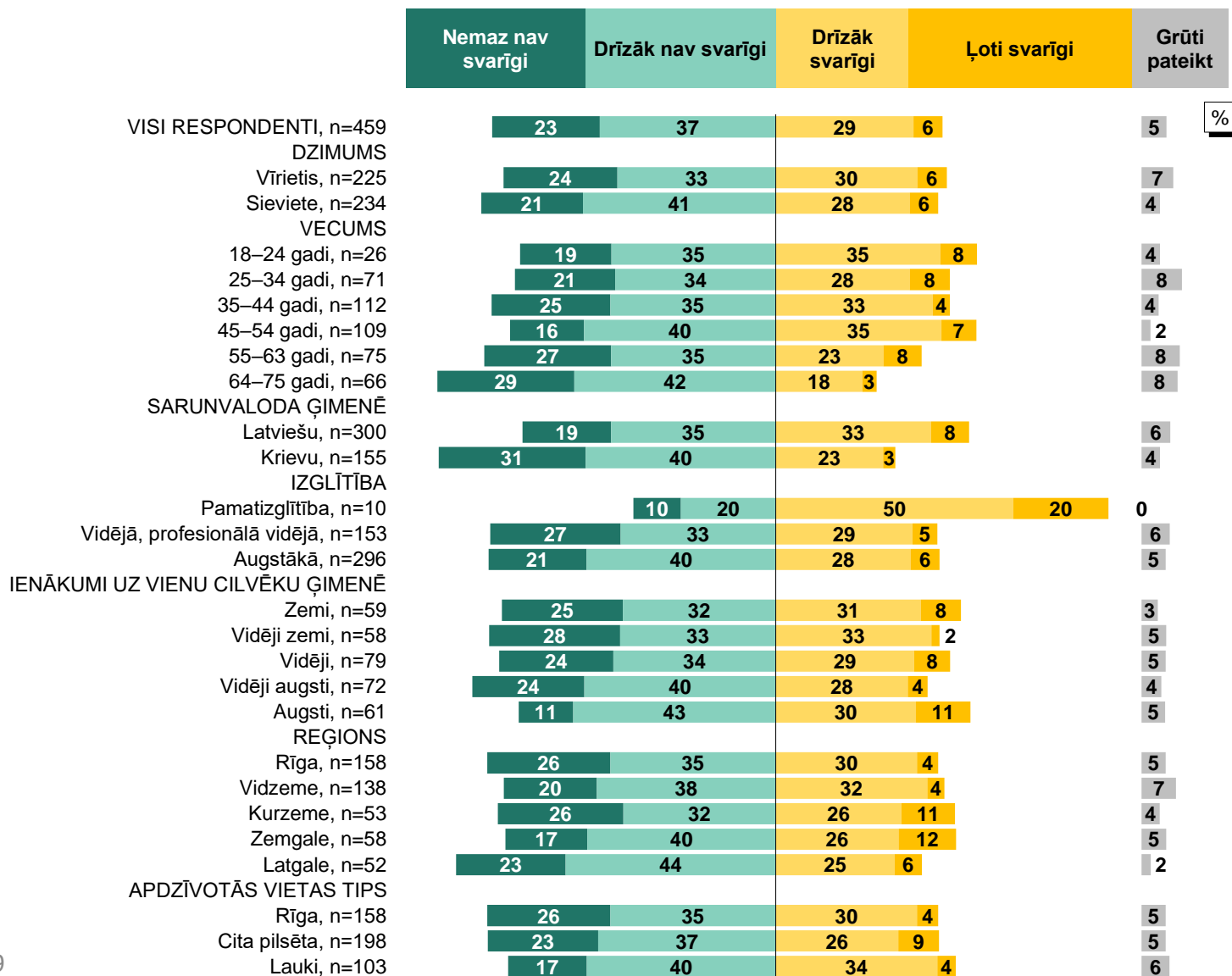
«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ KONKRĒTU ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTU IZVĒLI

«A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?»

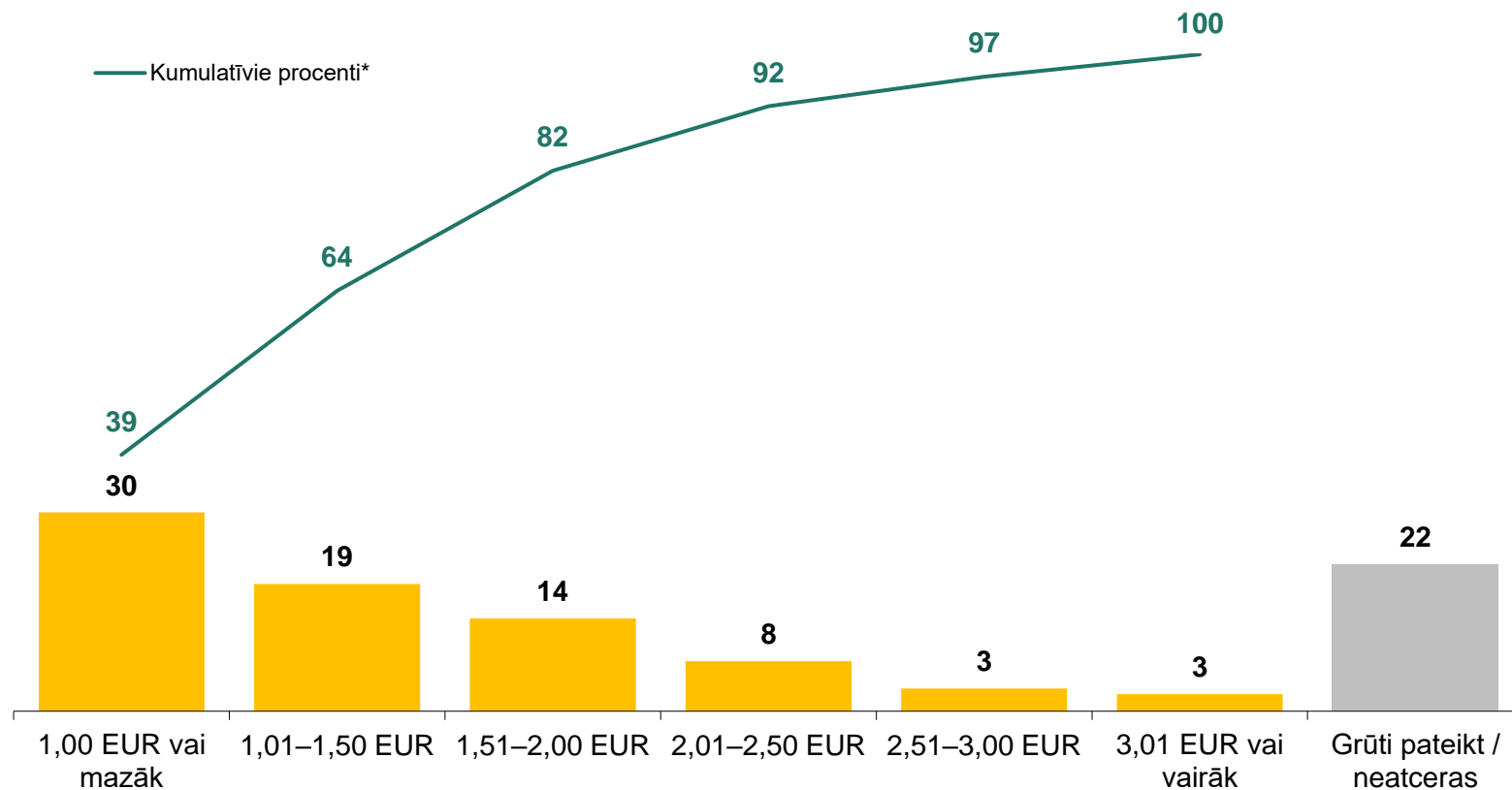


Iepakojuma dizains

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.8. CIK DAUDZ NAUDAS VIDĒJI IZTĒRĒ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTU IEGĀDEI VIENĀ IEPIRKŠANĀS REIZĒ

«A8. Cik daudz naudas Jūs vidēji iztērējat konkrētā produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē?»

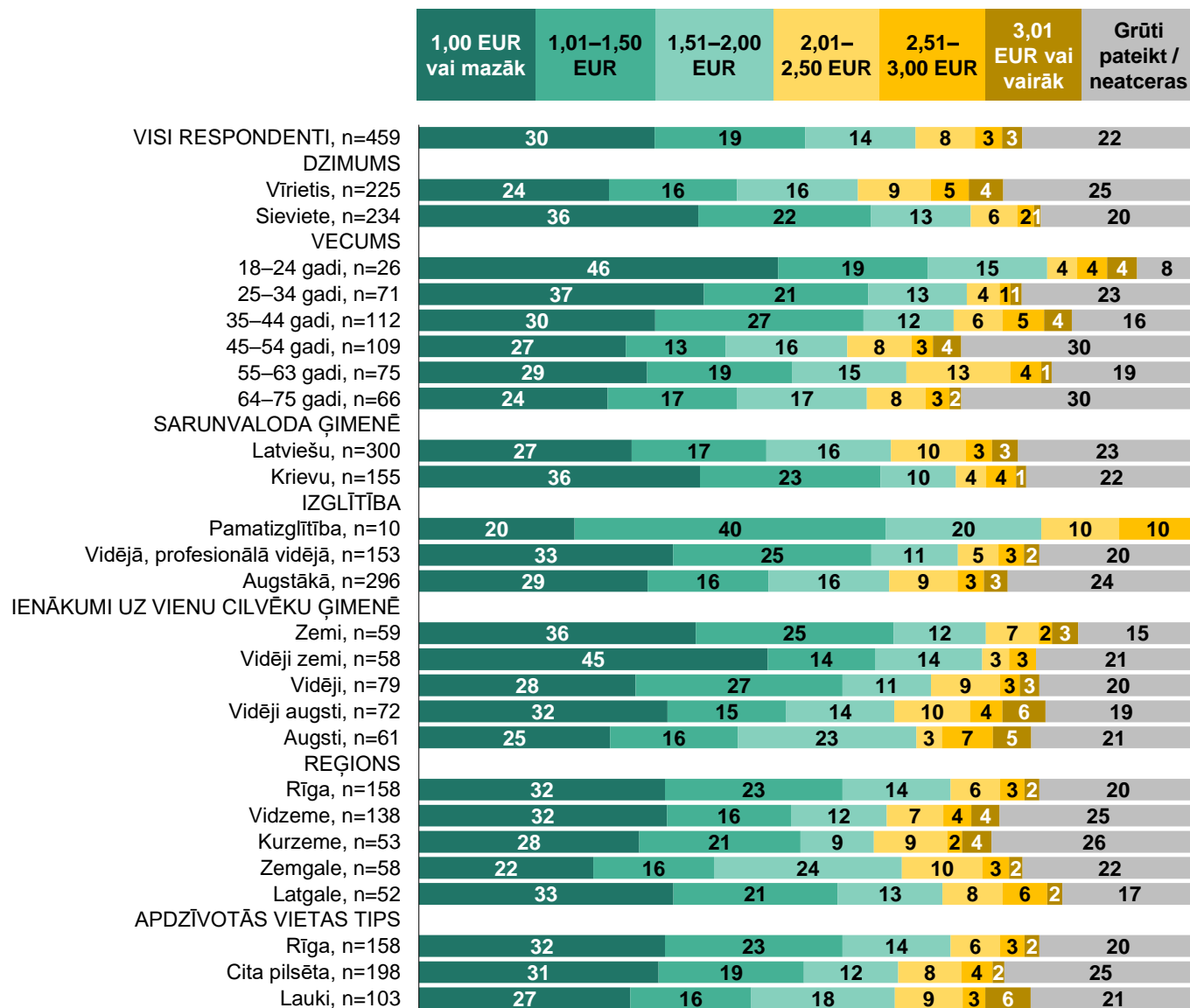


Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, n=459

*Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras un snieguši konkrētu atbildi, n=356

4.8. CIK DAUDZ NAUDAS VIDĒJI IZTĒRĒ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTU IEGĀDEI VIENĀ IEPIRKŠANĀS REIZĒ

«A8. Cik daudz naudas Jūs vidēji iztērējat konkrētā produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē?»

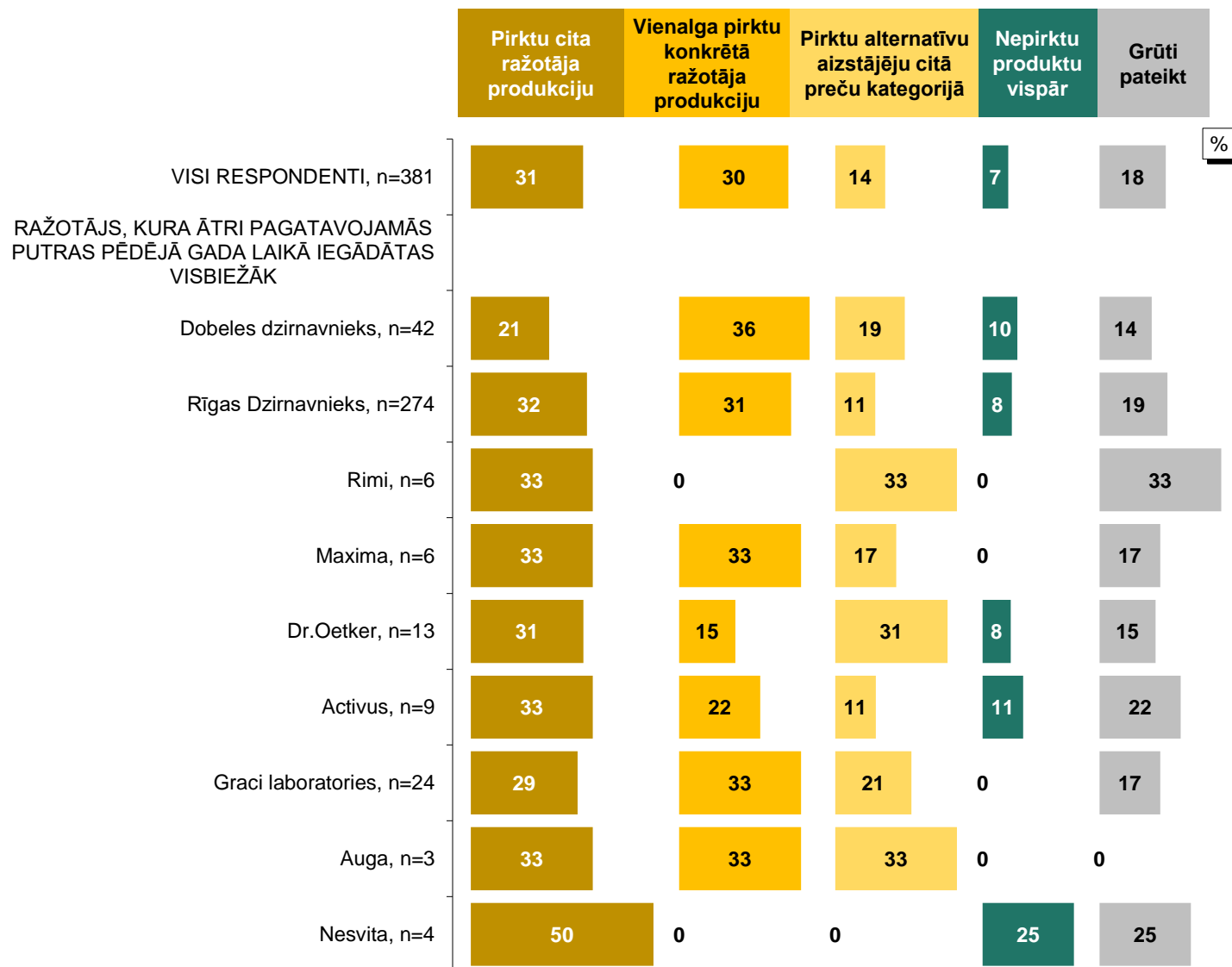


%

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A9. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 5%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri ir pirkuši ātri pagatavojamās putras un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

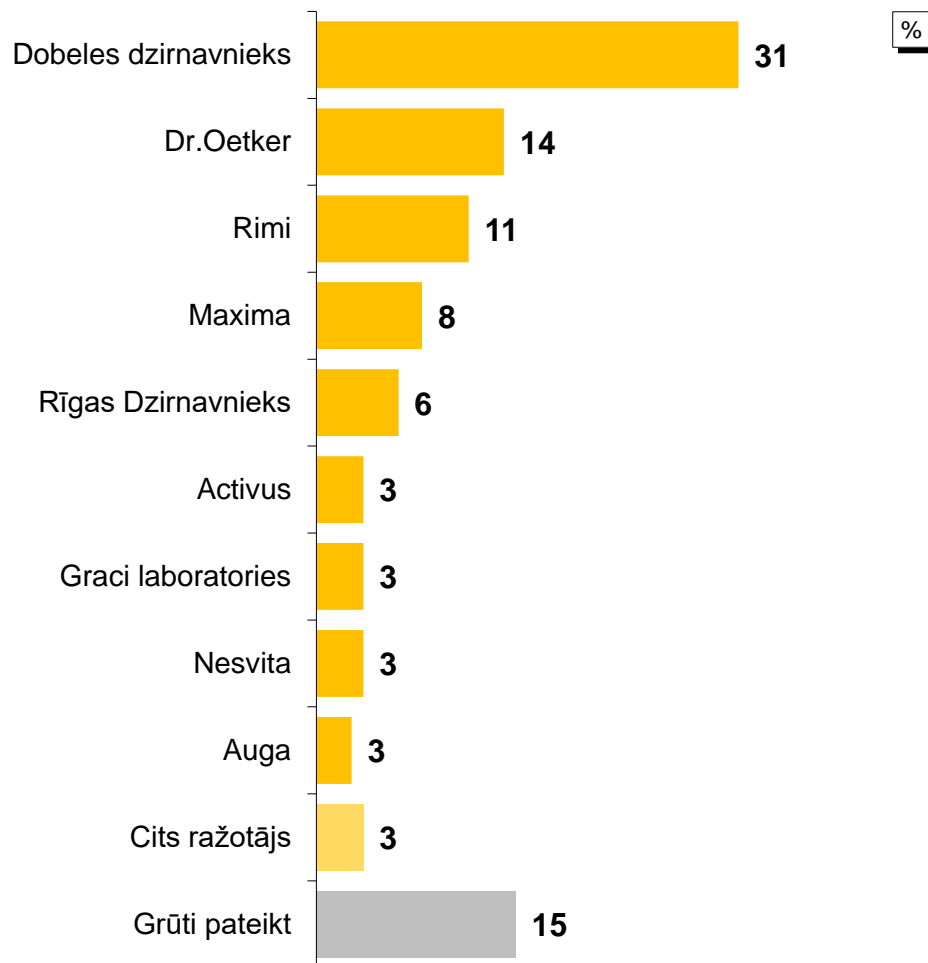
«A9. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 5%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»

	Pirktu cita ražotāja produkciju	Vienalga pirktu konkrētā ražotāja produkciju	Pirktu alternatīvu aizstājēju citā preču kategorijā	Nepirktu produktu vispār	Grūti pateikt	%
VISI RESPONDENTI, n=381	31	30	14	7	18	
DZIMUMS						
Vīrietis, n=181	27	30	15	9	19	
Sieviete, n=200	35	30	12	6	18	
VECUMS						
18–24 gadi, n=25	44	32	4	4	16	
25–34 gadi, n=61	31	30	21	2	16	
35–44 gadi, n=95	37	28	11	6	18	
45–54 gadi, n=91	26	31	13	10	20	
55–63 gadi, n=63	19	33	16	10	22	
64–75 gadi, n=46	35	26	13	13	13	
SARUNVALODA ĢIMENĒ						
Latviešu, n=251	29	33	13	6	19	
Krievu, n=126	35	22	16	11	16	
IZGLĪTĪBA						
Pamatizglītība, n=10	20	60	10	0	10	
Vidējā, profesionālā vidējā, n=123	42	22	15	9	11	
Augstākā, n=248	25	33	13	7	22	
IENĀKUMI UZ VIENU CILVĒKU ĢIMENĒ						
Zemi, n=49	45	29	12	10	4	
Vidēji zemi, n=50	38	28	10	8	16	
Vidēji, n=66	29	30	11	11	20	
Vidēji augsti, n=62	27	31	13	11	18	
Augsti, n=49	14	43	20	4	18	
REĢIONS						
Rīga, n=131	27	31	13	7	21	
Vidzeme, n=119	34	29	12	7	18	
Kurzeme, n=45	31	31	13	9	16	
Zemgale, n=47	28	34	13	9	17	
Latgale, n=39	36	21	23	10	10	
APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS						
Rīga, n=131	27	31	13	7	21	
Cita pilsēta, n=165	35	27	15	9	15	
Lauki, n=85	28	33	13	6	20	

Bāze: respondenti, kuri ir pirkuši ātri pagatavojamās putras un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»

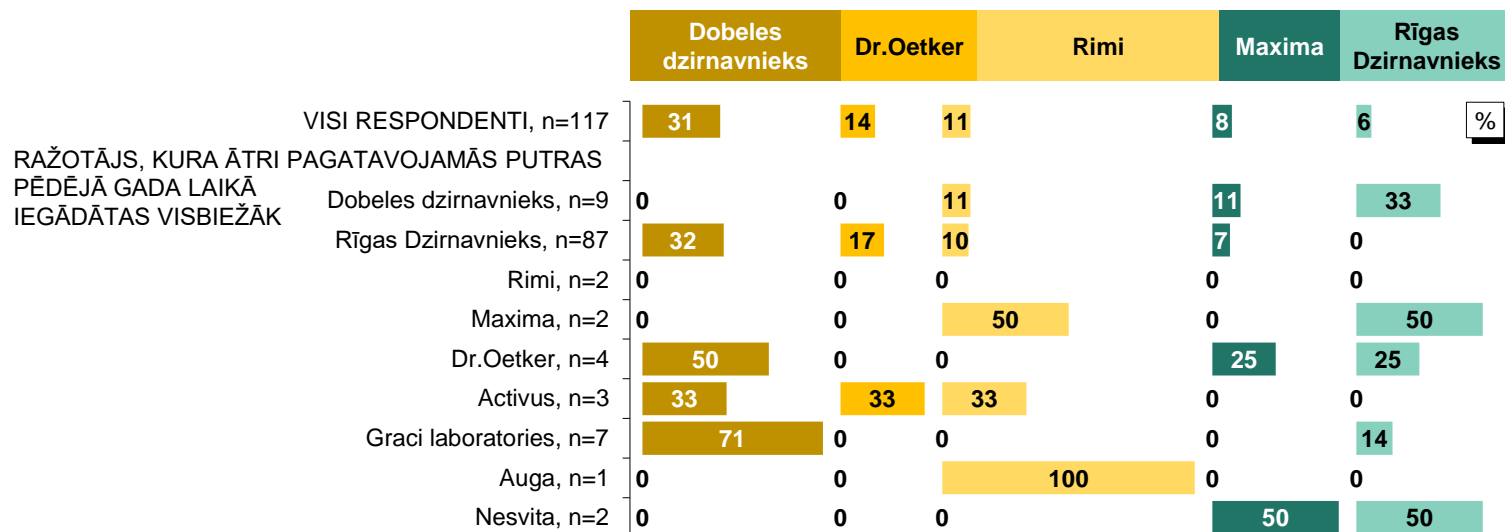


Kāda ražotāja
produkciju
iegādātos

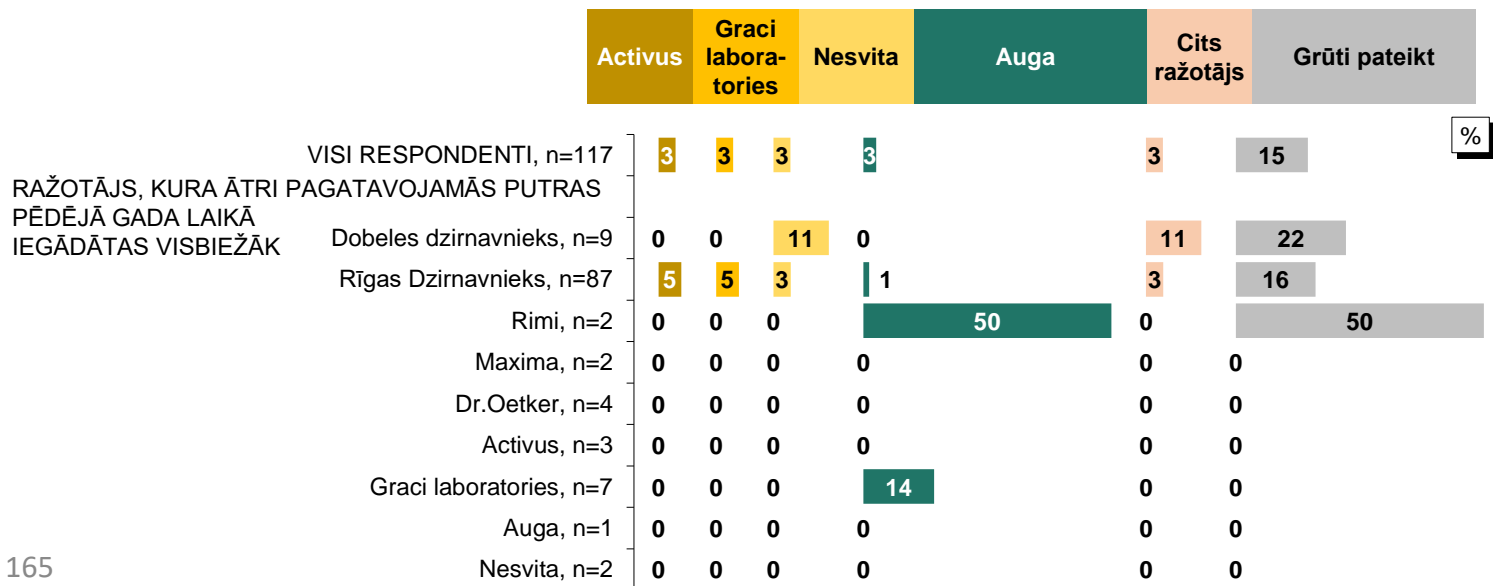
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, n=117

4.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



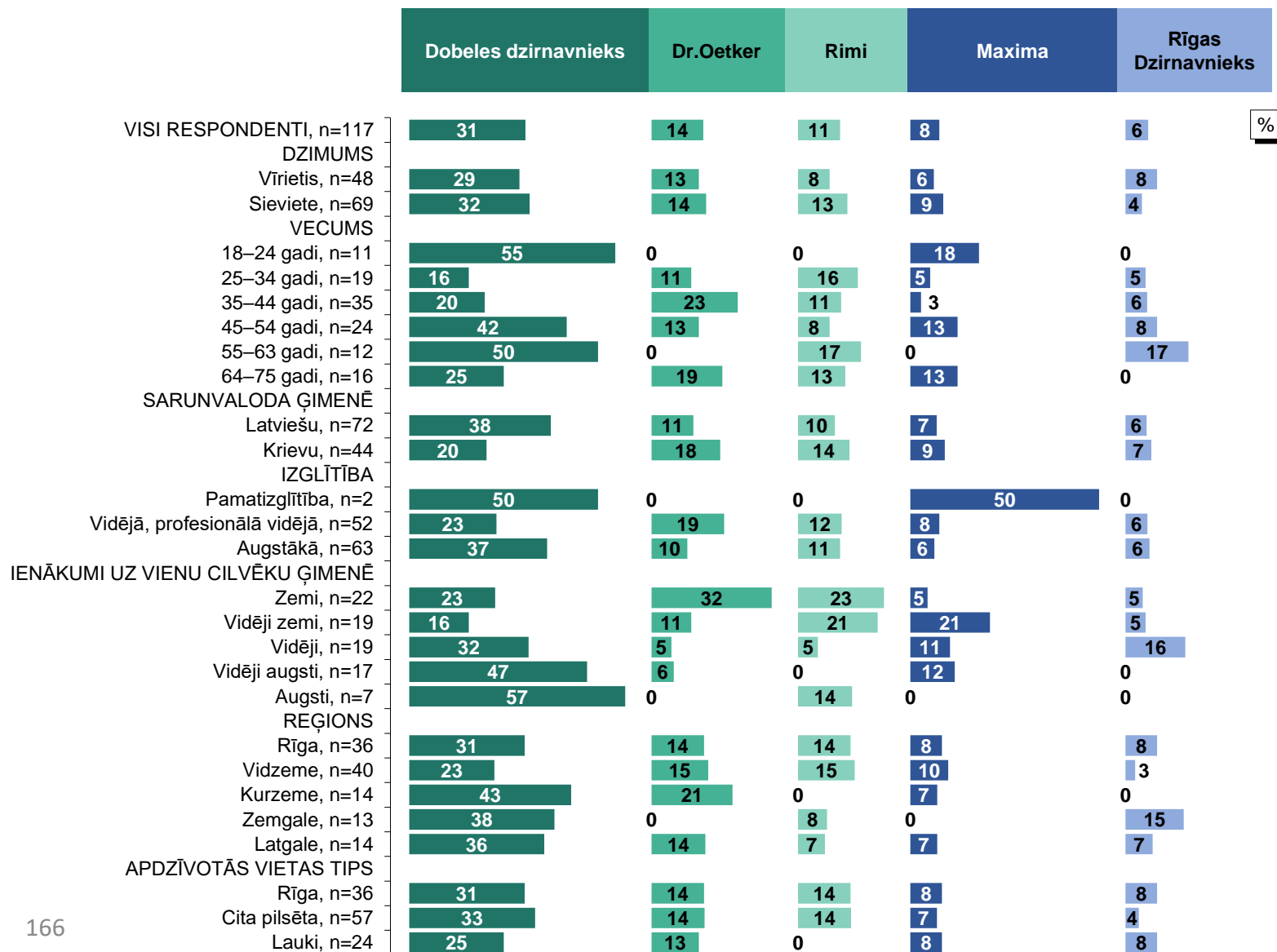
Kāda ražotāja produkciju iegādātos



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



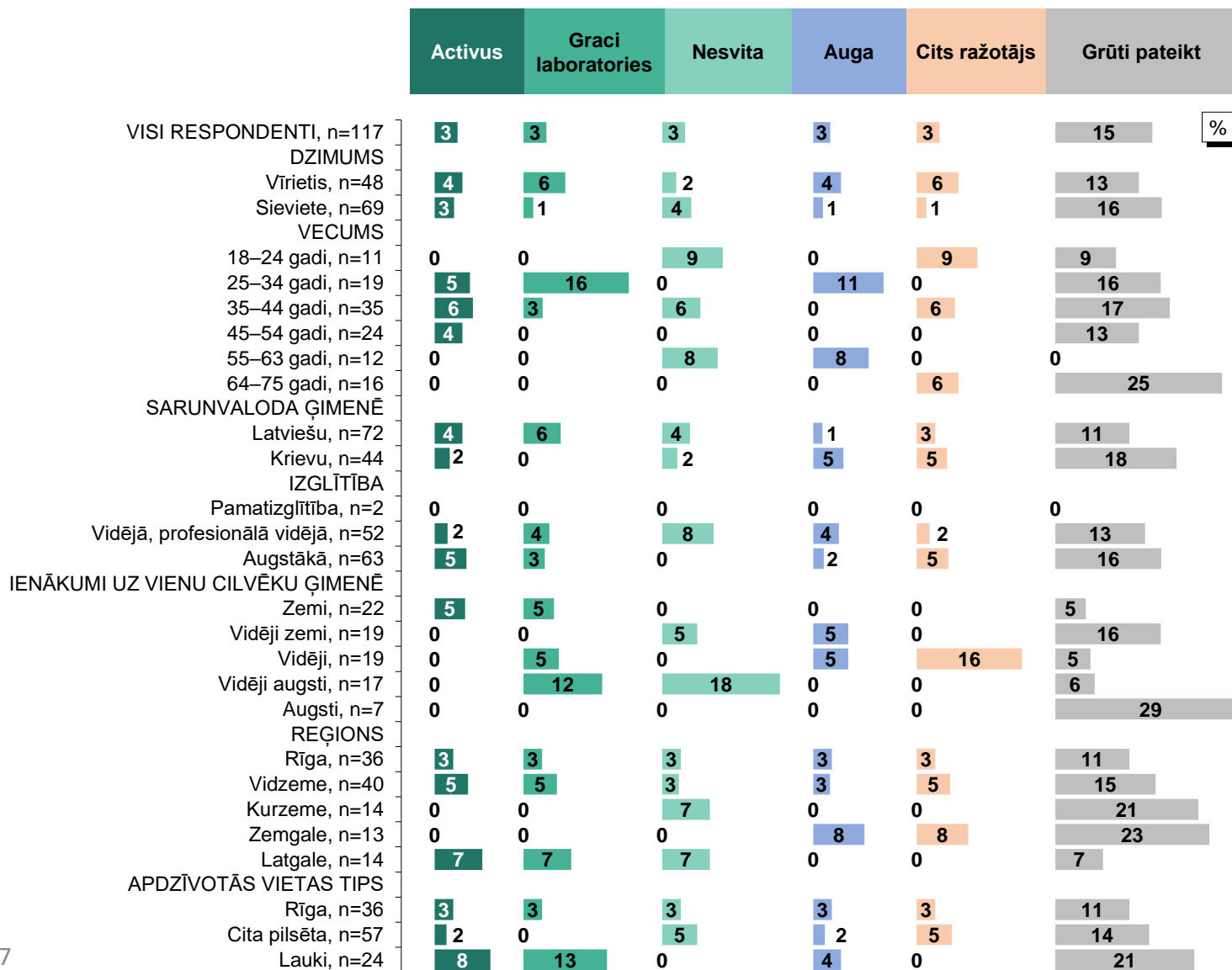
Kāda ražotāja produkciju iegādātos

1. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.9. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 5%

«A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



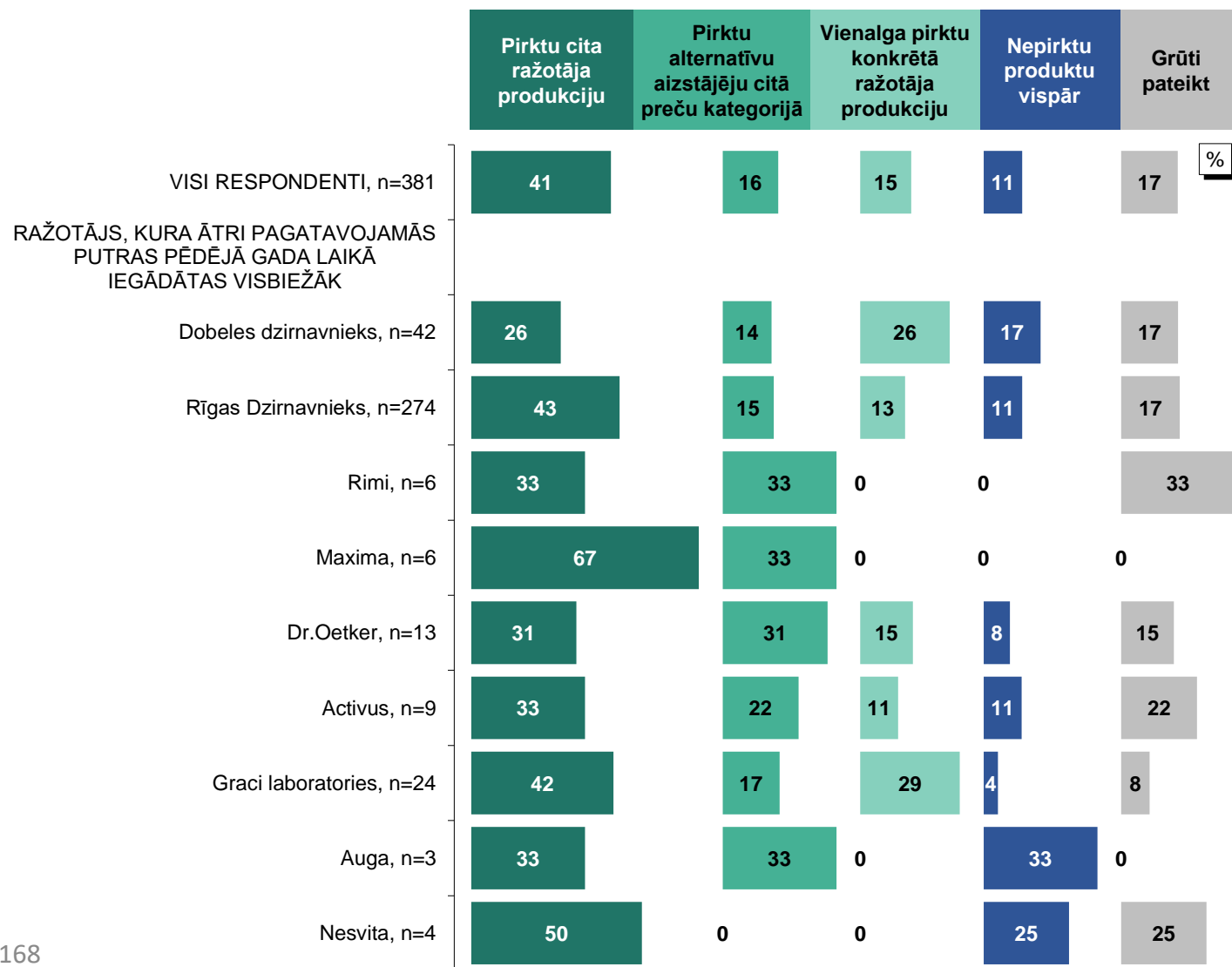
Kāda ražotāja produkciju iegādātos

2. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 5% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

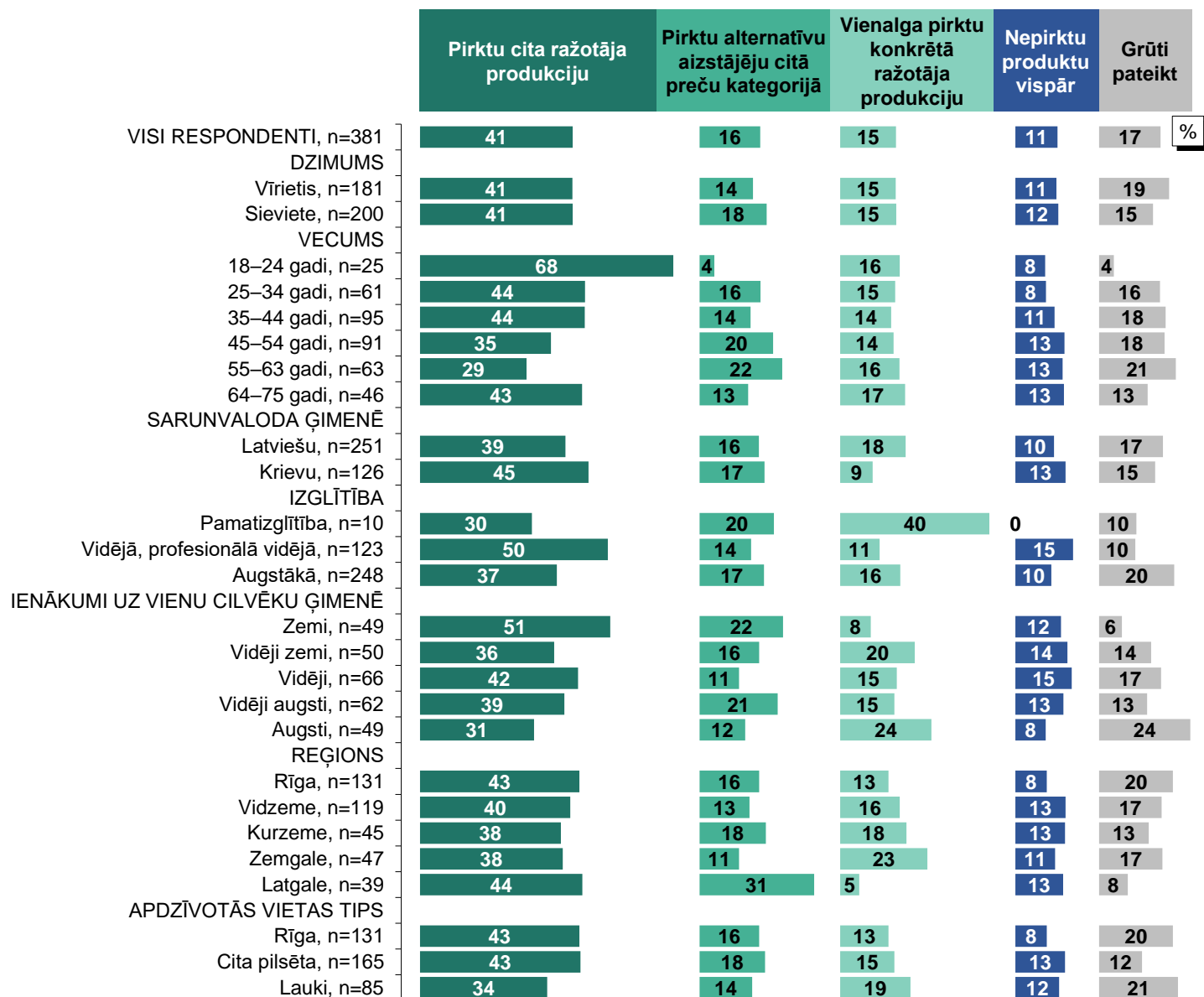
«A11. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 10%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

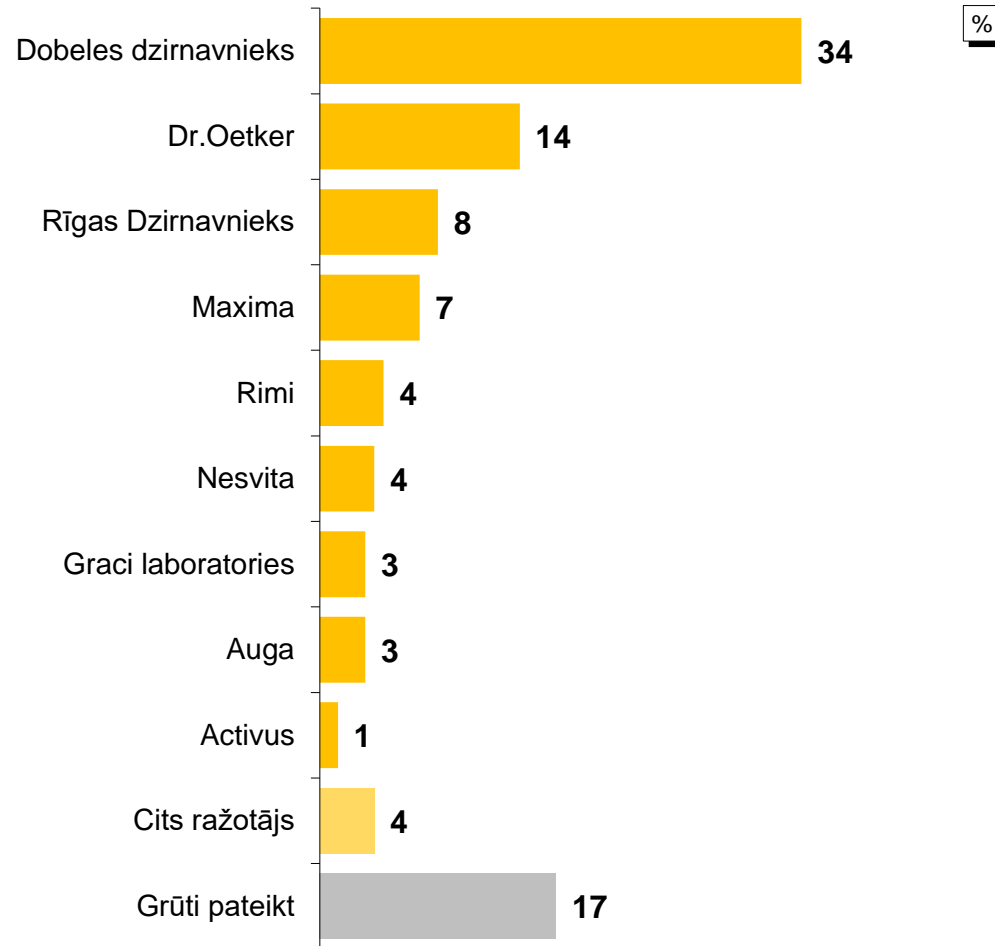
«A11. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 10%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»

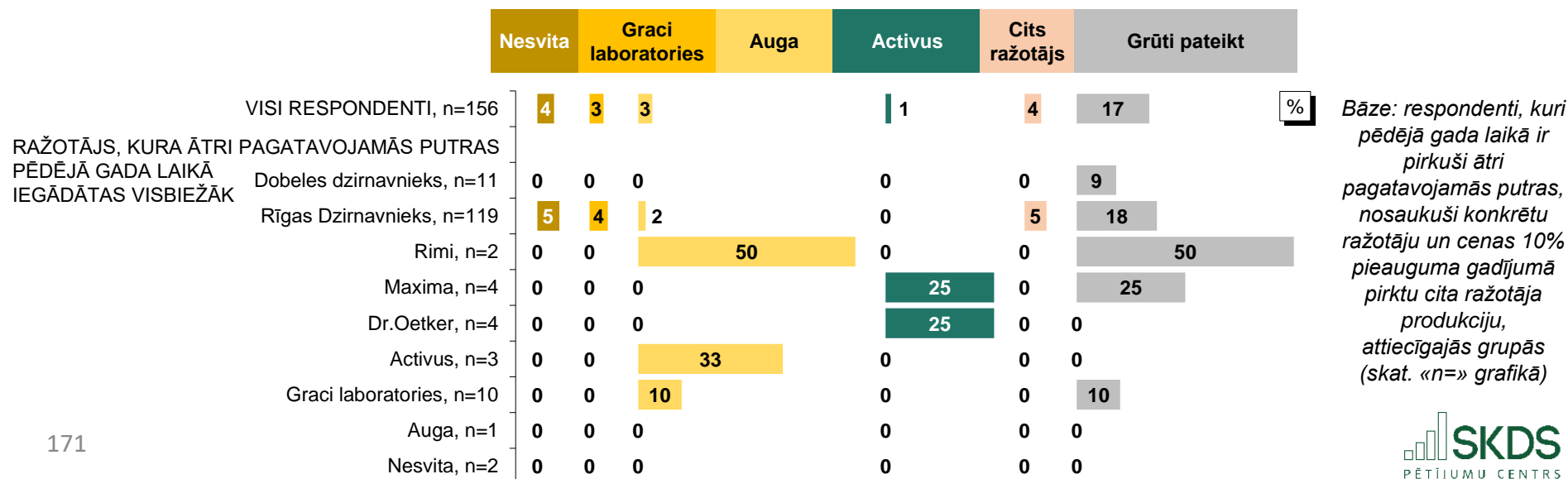
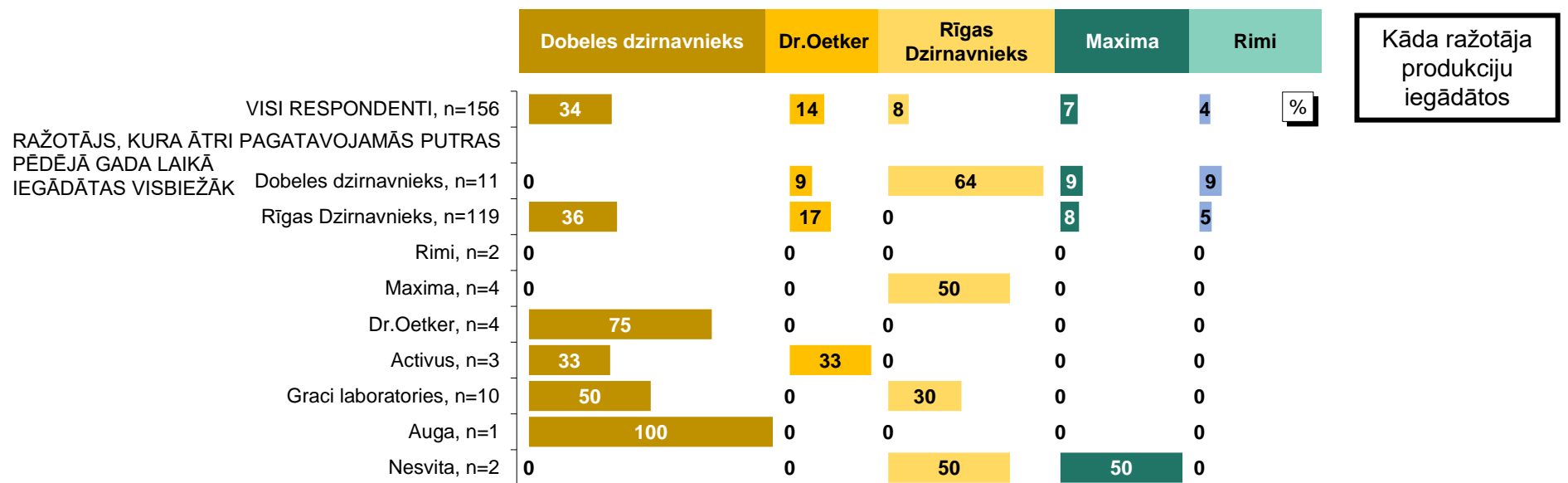


Kāda ražotāja
produkciju
iegādātos

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, n=156

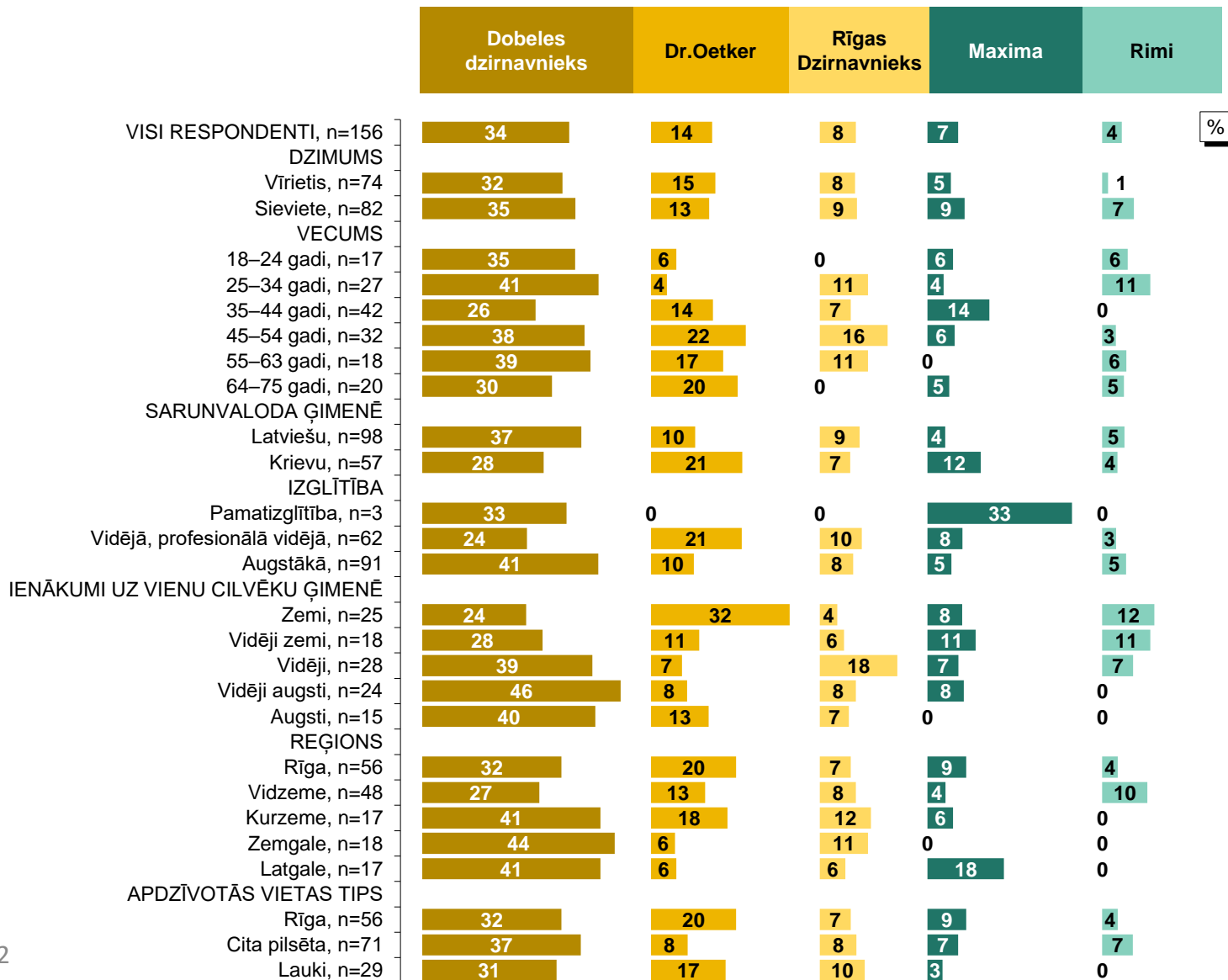
4.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



4.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



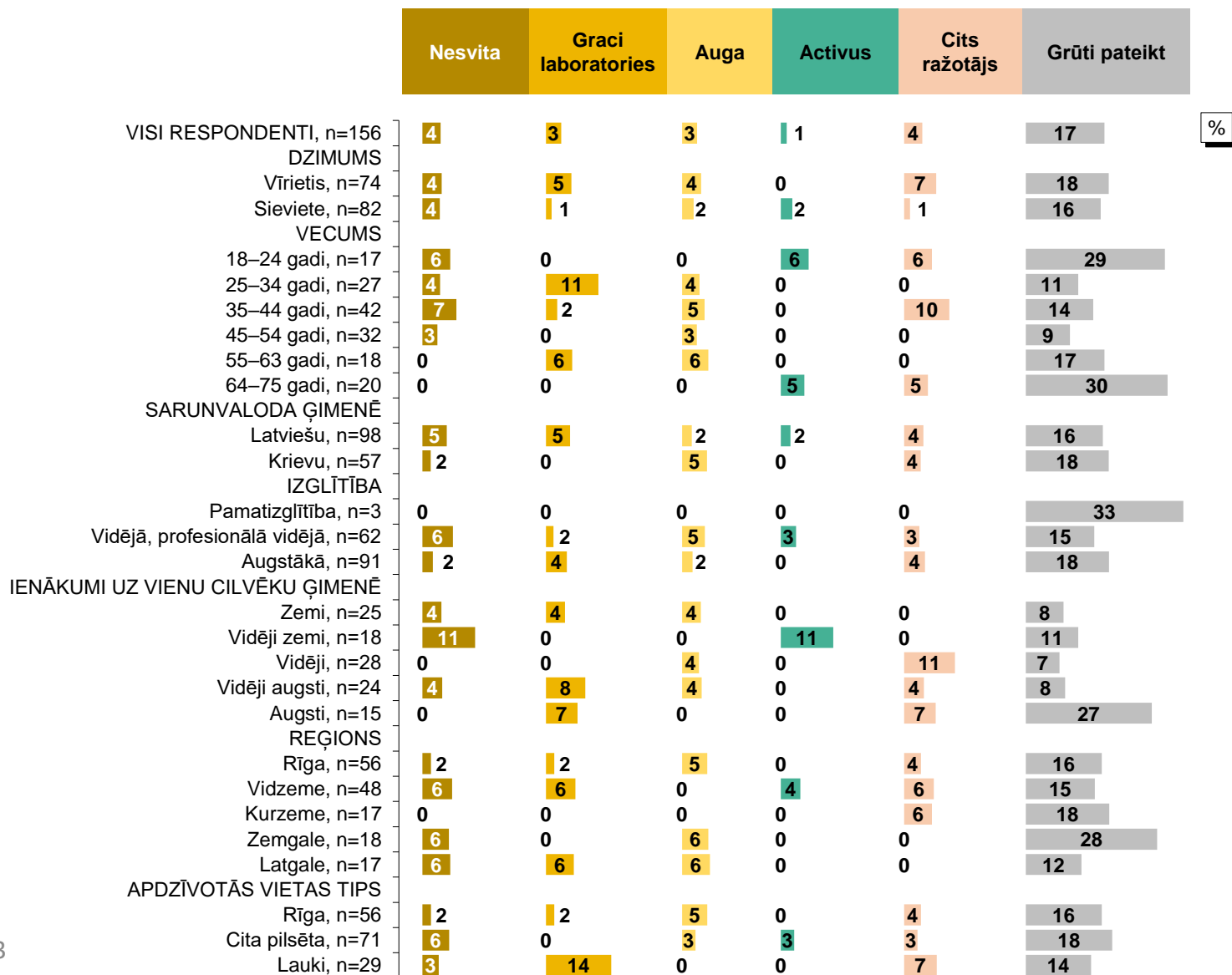
Kāda ražotāja produkciju iegādātos

1. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.10. RĪCĪBA, JA KONKRĒTĀ ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTA CENA PALIELINĀTOS PAR 10%

«A12. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



%

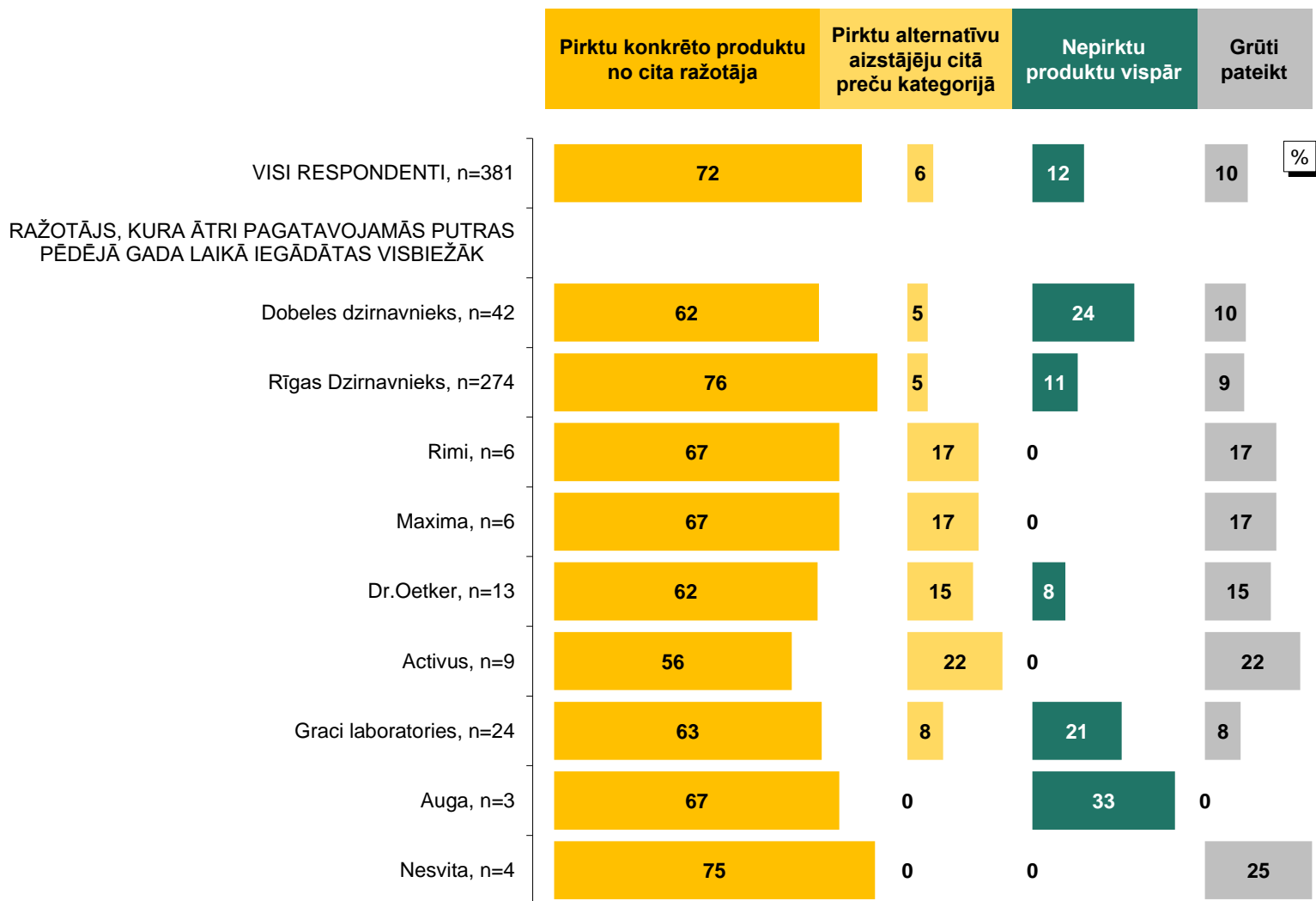
Kāda ražotāja produkciju iegādātos

2. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un cenas 10% pieauguma gadījumā pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

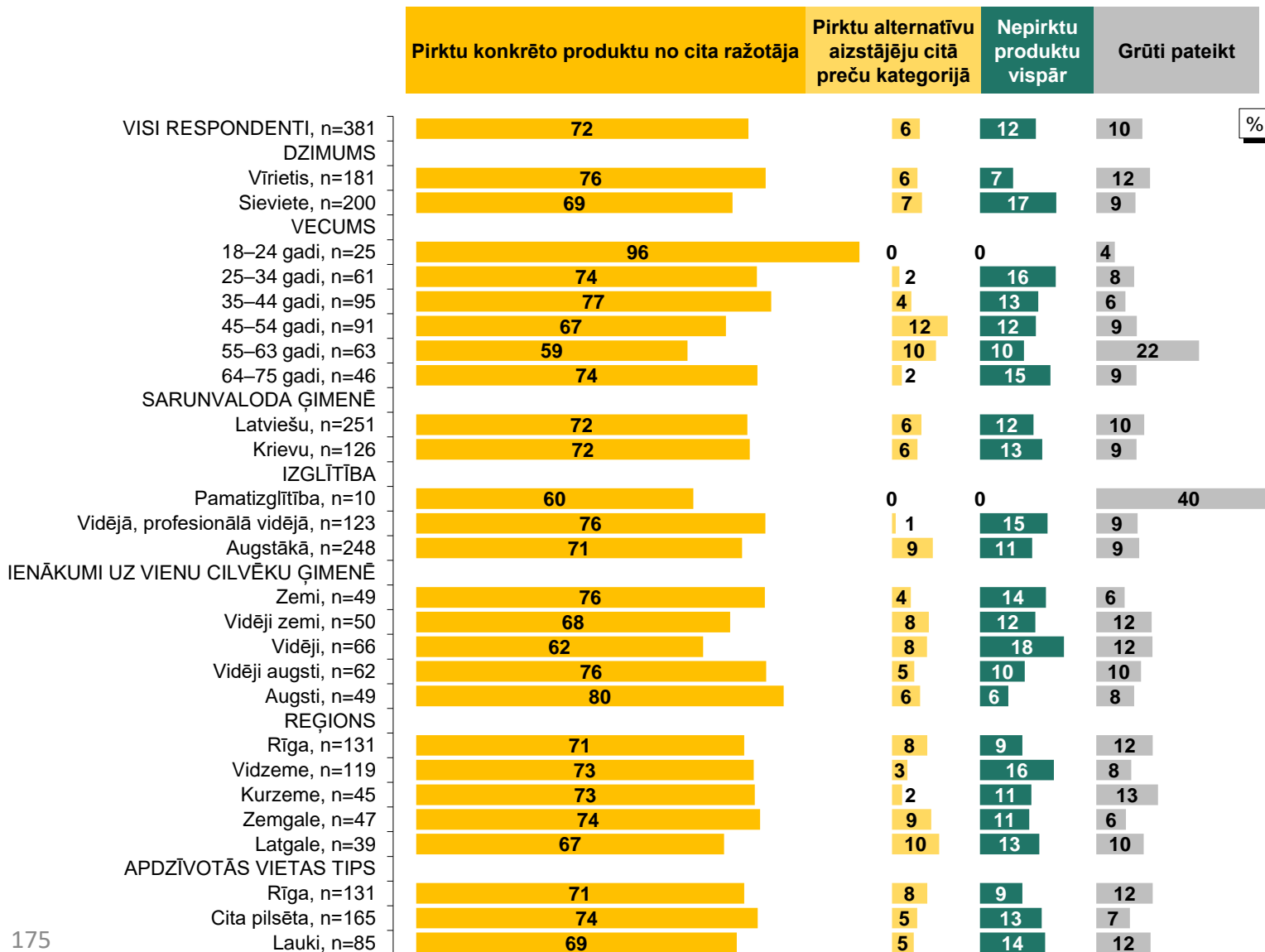
«A13. Ko Jūs darītu, ja... konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

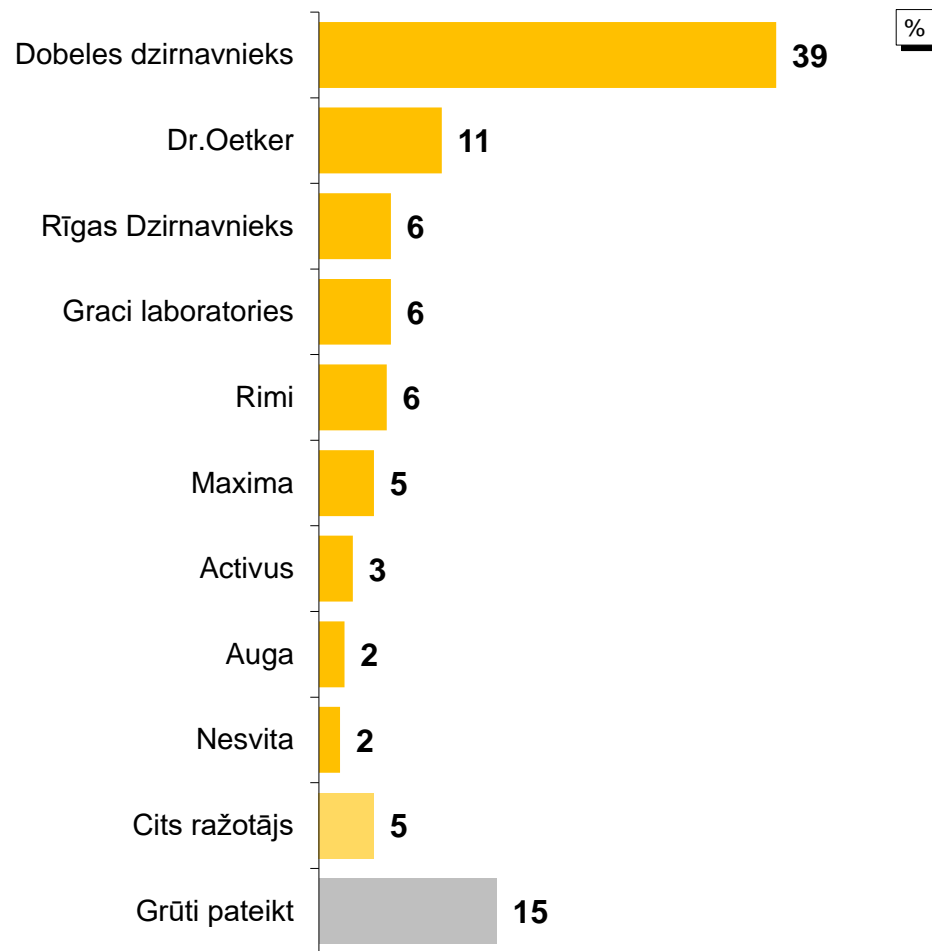
«A13. Ko Jūs darītu, ja... konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams?»



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras un nosaukuši konkrētu ražotāju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, vistīcamāk, iegādātos?»

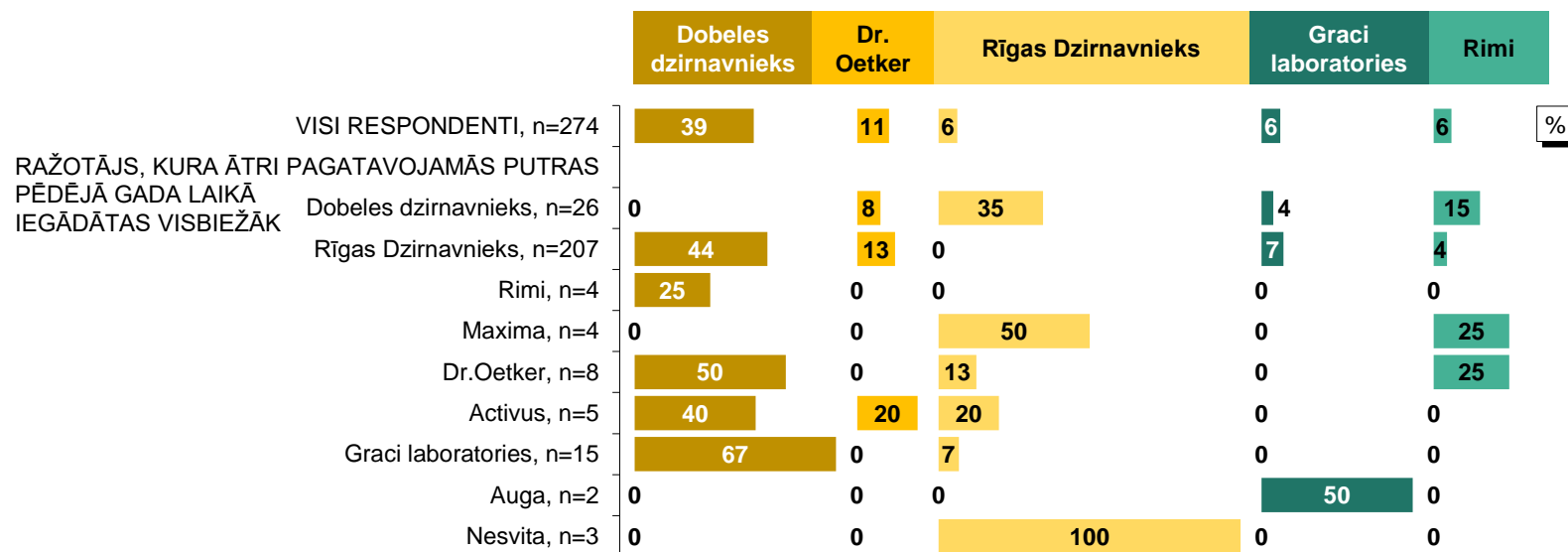


Kāda ražotāja
produkciju
iegādātos

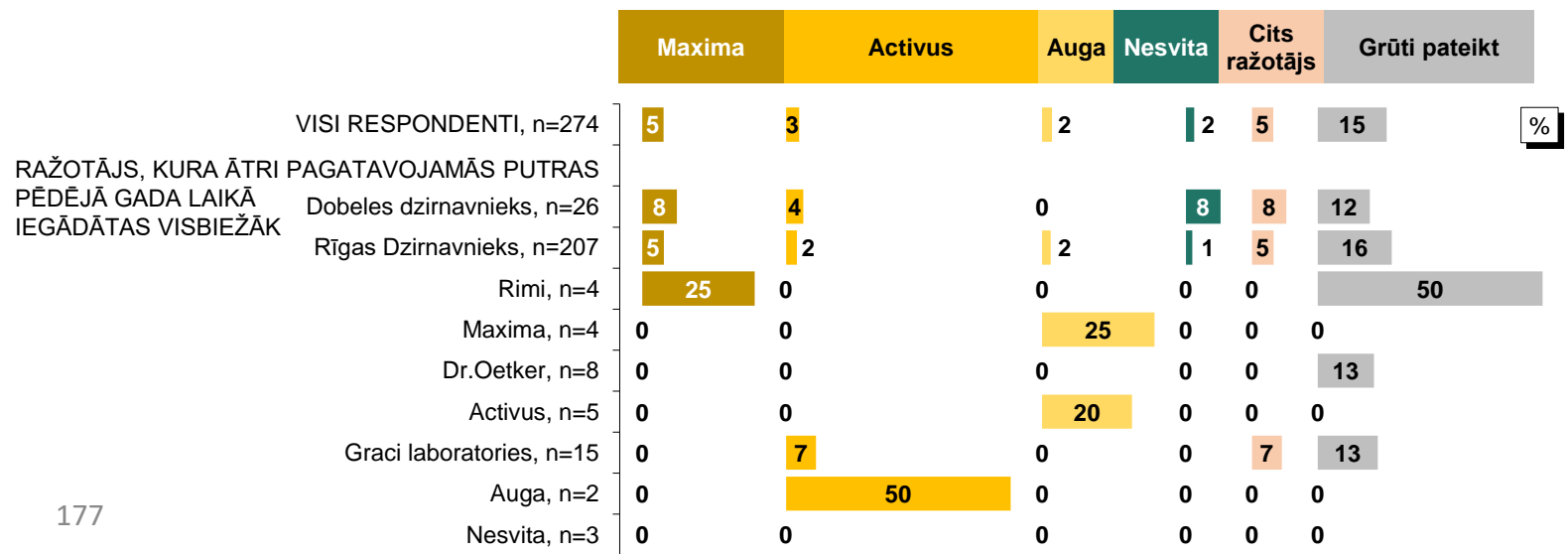
Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkusi ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, n=274

4.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



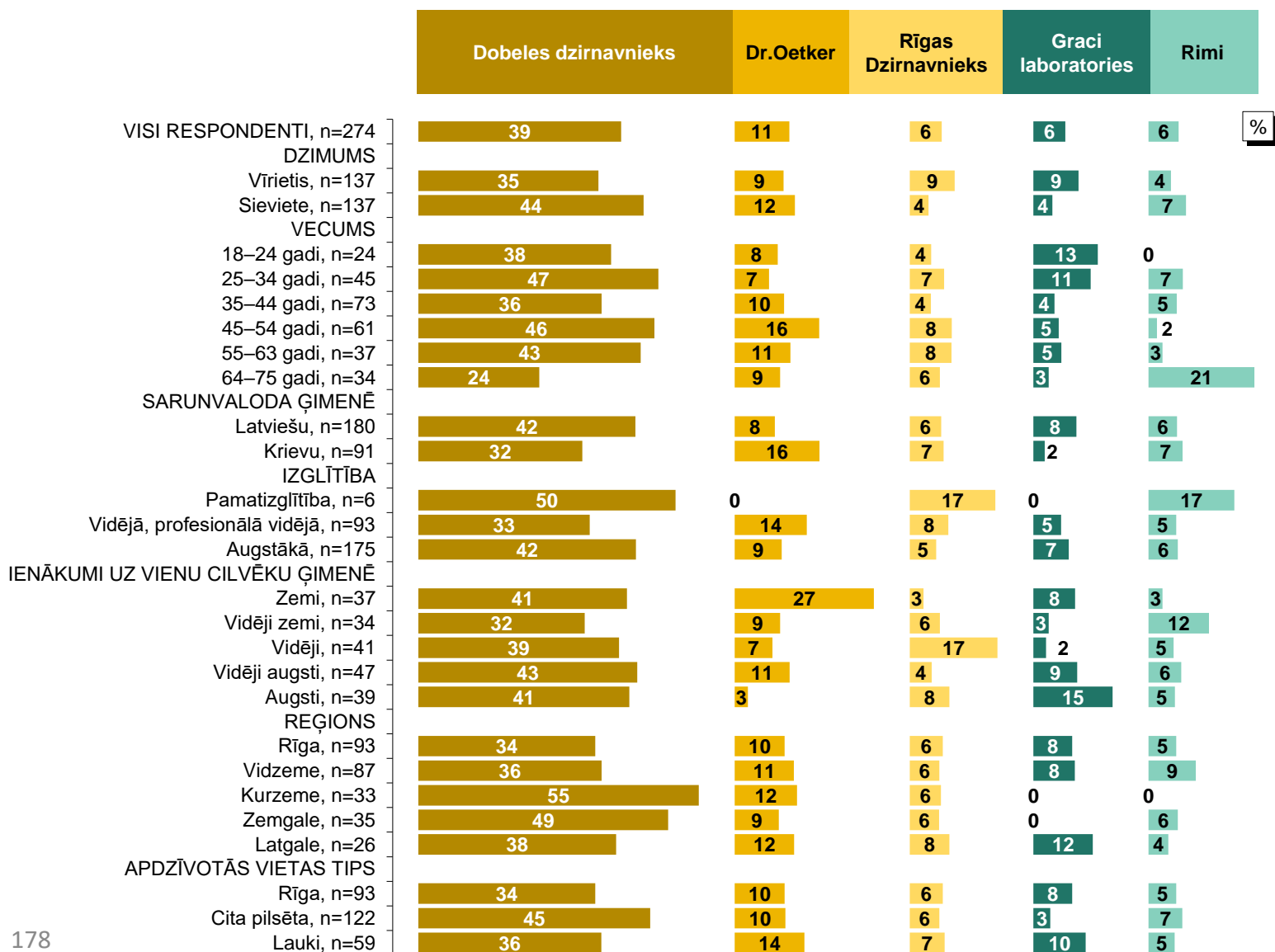
Kāda ražotāja produkciju iegādātos



Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



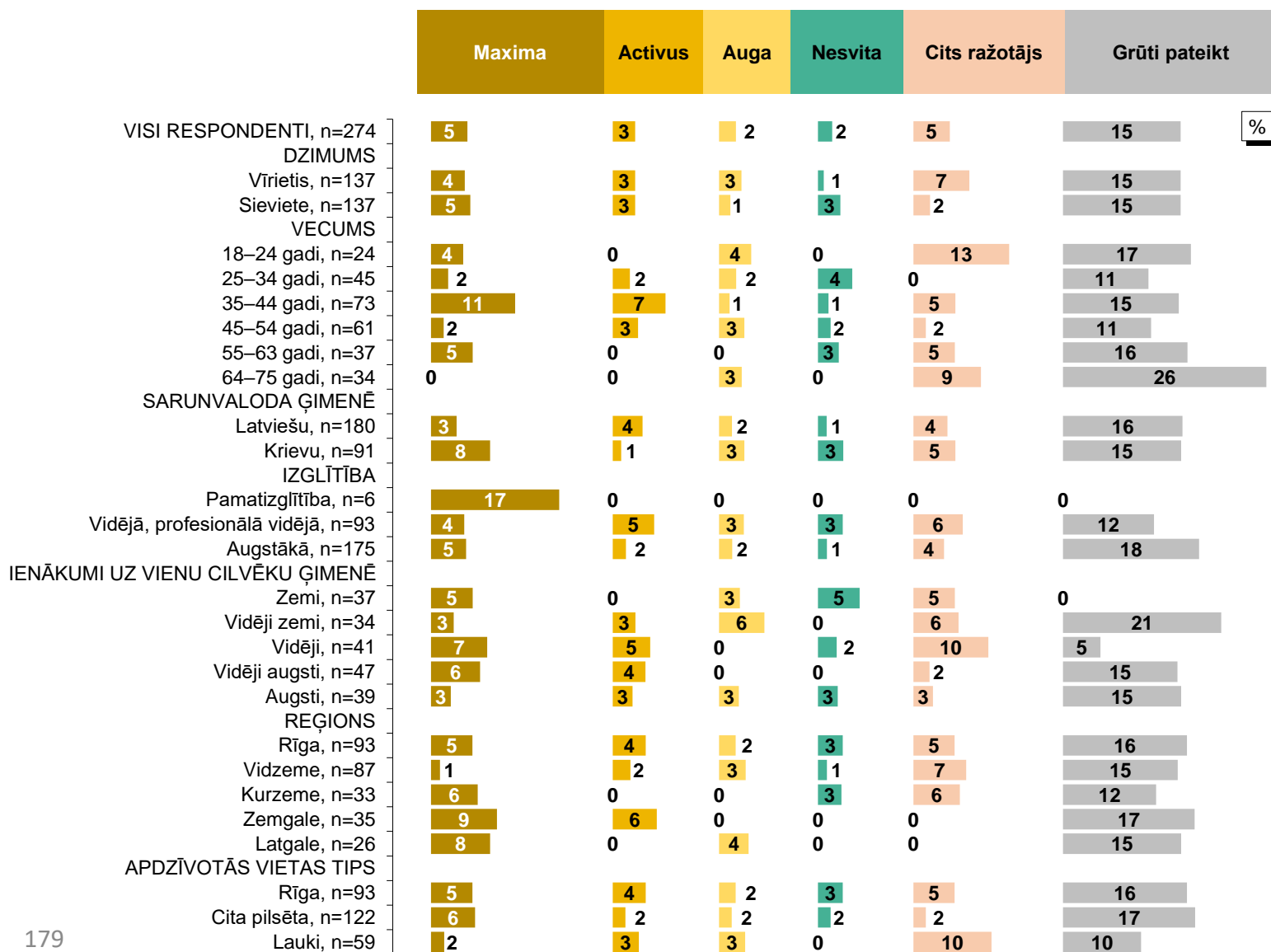
Kāda ražotāja produkciju iegādātos

1. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos?»



Kāda ražotāja produkciju iegādātos

2. daļa

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu cita ražotāja produkciju, attiecīgajās grupās (skat. «n=» grafikā)

4.11. RĪCĪBA, JA KONKRĒTAIS ĀTRI PAGATAVOJAMO PUTRU PRODUKTS VAIRS NEBŪTU PIEEJAMS

«A15. Kādu konkrētā produkta aizvietošanu Jūs iegādātos?»

Kādu alternatīvu
aizstājēju citā
preču kategorijā
iegādātos

	Skaitis
Skatītos tā brīža pieejamību veikalā	4
Nav svarīgi / jebkuru citu	3
Griķus	1
Auzu pārslas	1
4 graudu ātri vārāmās pārslas	1
Grūti pateikt	14

Bāze: respondenti, kuri pēdējā gada laikā ir pirkuši ātri pagatavojamās putras, nosaukuši konkrētu ražotāju un, ja konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams, pirktu alternatīvu aizstājēju citā preču kategorijā, n=23

Atvērtais jautājums (atbilžu skaits var pārsniegt respondentu skaitu)

PIELIKUMS

APTAUJAS ANKETA (1)

Aptauju plānots veikt sekojošās preču kategorijās:

PROG: ATTĒLU ROTĀCIJA

1. Kviešu milti

Dobeles dzirnavnieks	Rīgas Dzirnavnieks	Valdo	Rimi	Maxima	Cits ražotājs
    	      	 	  	  	<p>Cits ražotājs</p>

APTAUJAS ANKETA (2)

2. Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)

<p>Dobeles dzirnavnieks</p> 	<p>Rīgas Dzirnavnieks</p> 	<p>Valdo</p> 	<p>Rimi</p> 	<p>Maxima</p> 	<p>Dr.Oetker</p> 	<p>City Taste (Kauno Grūdai)</p> 	<p>Cits ražotājs</p>
---	---	--	---	---	--	--	----------------------

3. Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas

<p>Dobeles dzirnavnieks</p> 	<p>Rīgas Dzirnavnieks</p> 	<p>Valdo</p> 	<p>Rimi</p> 	<p>Maxima</p> 	<p>Activus</p> 	<p>Graci laboratories</p> 	<p>Cits ražotājs</p>
--	---	--	--	--	--	---	----------------------

APTAUJAS ANKETA (3)

4. Ātri pagatavojamās putras

<p>Dobeles dzirnavnieks</p> 	<p>Rīgas Dzirnavnieks</p> 	<p>Rimi</p> 	<p>Maxima</p> 	<p>Dr.Oetker</p> 	<p>Activus</p> 	<p>Graci laboratories</p> 	<p>Auga</p> 	<p>Nesvita</p> 	<p>Cits ražotājs</p>
---	---	---	---	--	--	---	---	--	----------------------

APTAUJAS ANKETA (4)

Aicinām Jūs piedalīties aptaujā par kviešu miltu, miltu maisījumu, auzu pārslu un pārslu maisījumu, kā arī ātri pagatavojamo putru produktu patērētāju iepirkšanās paradumiem un izvēli Latvijā!

A1a. Vai Jūs pēdējā gada laikā esat pircis/-kusi konkrētos produktus?

Viena atbilde katrā rindīnā

	Jā	Nē
1 Kviešu milti	1	2
2 Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kūksiem, picām u. c.)	1	2
3 Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas	1	2
4 Ātri pagatavojamās putras	1	2

Ja A1a **TIKA!** kods 2 (Nē) – interviju beigt. Ja kaut vienam produktam atzīmēts kods 1 (Jā) – turpināt ar A2

PROG: jautājumi A2-A15 tiek uzdoti par tām preču kategorijām, kurām A1a ir atzīmēts kods 1 (Jā)

A2. Cik bieži Jūs iegādājaties konkrēto produktu?

Viena atbilde katrā rindīnā

	Reizi nedēļā vai biežāk	Reizi vai vairākas reizes mēnesī, bet ne katru nedēļu	Retāk nekā reizi mēnesī	Grūti pateikt
1 Kviešu milti	1	2	3	8
2 Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kūksiem, picām u. c.)	1	2	3	8
3 Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas	1	2	3	8
4 Ātri pagatavojamās putras	1	2	3	8

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1).

A3. Kuru ražotāju produkciju Jūs esat iegādājies/-usies pēdējā gada laikā? Attēli tiks pievienoti (pirmajā reizē tiek parādīti visi attēli, tālāk tiek rādīts tikai viens attēls katram ražotājam, katrā kategorijā).

Iespējamās vairākas atbildes

ROTĀCIJA

		Kviešu milti	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kūksiem, picām u. c.)	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas	Ātri pagatavojamās putras
1	Dobeles dzirnavnieks	1	1	1	1
2	Rīgas Dzirnavnieks	2	2	2	2
3	Valdo	3	3	3	
4	Rimi	4	4	4	4
5	Maxima	5	5	5	5
6	Dr.Oetker		6		6
7	Activus			7	7
8	City Taste (Kauno Grūdai)		8		
9	Elovena			9	
10	Graci laboratories			10	10
11	Auga				11
12	Nesvita				12
13	Cits ražotājs	13	13	13	13
14	Grūti pateikt	14	14	14	14

APTAUJAS ANKETA (5)

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1). Rādīt tikai tos atbilstošos variantus, kuri atzīmēti A3.

A4. Kura ražotāja produkciju pēdējā gada laikā Jūs iegādājāties visbiežāk? Attēli tiks pievienoti programmējot

Viena atbilde katrā kolonnā
ROTĀCIJA

		Kviešu milti	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas	Ātri pagatavojamās putas
1	Dobeles dzirnavnieks	1	1	1	1
2	Rīgas Dzirnavnieks	2	2	2	2
3	Valdo	3	3	3	
4	Rimi	4	4	4	4
5	Maxima	5	5	5	5
6	Dr.Oetker		6		6
7	Activus			7	7
8	City Taste (Kauno Grūdai)		8		
9	Elovena			9	
10	Graci laboratories			10	10
11	Auga				11
12	Nesvita				12
13	Cits ražotājs	13	13	13	13
14	Grūti pateikt	14	14	14	14

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1)

A5. Vai, iegādājoties konkrēto produktu, Jūs parasti izvēlaties starp vairāku ražotāju produkciju?

Viena atbilde katrā rindā

		Jā	Nē	Grūti pateikt
1	Kviešu milti	1	2	8
2	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)	1	2	8
3	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas	1	2	8
4	Ātri pagatavojamās putas	1	2	8

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1)

A6 uzdot tiem respondentiem, kuri A5 ir atbildējuši ar kodu 1 (Jā) par konkrēto preču kategoriju. Ja A5 ir TIKAI kods 2 (Nē) vai 8 (Grūti pateikt), pāriet pie A7

A6. Starp kuru ražotāju produkcijām Jūs parasti izvēlaties? Attēli tiks pievienoti programmējot iespējamās vairākas atbildes

ROTĀCIJA

		Kviešu milti	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas	Ātri pagatavojamās putas
1	Dobeles dzirnavnieks	1	1	1	1
2	Rīgas Dzirnavnieks	2	2	2	2
3	Valdo	3	3	3	
4	Rimi	4	4	4	4
5	Maxima	5	5	5	5
6	Dr.Oetker		6		6
7	Activus			7	7
8	City Taste (Kauno Grūdai)		8		
9	Elovena			9	
10	Graci laboratories			10	10
11	Auga				11
12	Nesvita				12
13	Cits ražotājs	13	13	13	13
14	Grūti pateikt	14	14	14	14

APTAUJAS ANKETA (6)

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1)

A7. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties konkrēto produktu?

Viena atbilde katrā rindīņā

ROTĀCIJA

		Nemaz nav svarīgi	Drīzāk nav svarīgi	Drīzāk svarīgi	Ļoti svarīgi	Grūti pateikt
1	Cena	1	2	3	4	8
2	Kvalitāte	1	2	3	4	8
3	Produkts ir ekoloģiski/bioloģiski ražots	1	2	3	4	8
4	Izcelsmes valsts ir Latvija	1	2	3	4	8
5	Zināms ražotājs, brends/marka	1	2	3	4	8
6	Iepakojuma dizains	1	2	3	4	8
7	Novērtēts produkts (piešķirta zaļā karotīte utt.)	1	2	3	4	8

A7.1.	Kviešu milti
A7.2.	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)
A7.3.	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas
A7.4.	Ātri pagatavojamās putras

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1)

A8. Cik daudz naudas Jūs vidēji iztērējat konkrētā produkta iegādei vienā iepirkšanās reizē?

Viena atbilde katrā kolonnā

		1,00 EUR vai mazāk	1,01–1,50 EUR	1,51–2,00 EUR	2,01–2,50 EUR	2,51–3,00 EUR	3,01 EUR vai vairāk	Grūti pateikt / neatceros
1	Kviešu milti	1	2	3	4	5	6	8
2	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)	1	2	3	4	5	6	8
3	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas	1	2	3	4	5	6	8
4	Ātri pagatavojamās putras	1	2	3	4	5	6	8

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1)

A9. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... (ievietot ražotāju no A4) konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 5%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?

Viena atbilde

Nepirktu produktu vispār	1	→ A11
Pirktu cita ražotāja produkciju	2	→ A10
Vienalga pirktu... (ievietot ražotāju no A4) produkciju	3	→ A11
Pirktu alternatīvu aizstājēju citā preču kategorijā	4	→ A11
Grūti pateikt	8	→ A11

A9.1.	Kviešu milti
A9.2.	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)
A9.3.	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas
A9.4.	Ātri pagatavojamās putras

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1)

A10 uzdot tiem, kam A9 kods 2 (Pirktu cita ražotāja produkciju), pēc tam turpināt ar A11

A10. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos? Attēli tiks pievienoti programmējot

Viena atbilde kolonnā

ROTĀCIJA

		Kviešu milti	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas	Ātri pagatavojamās putras
1	Dobeles dzirnavnieks	1	1	1	1
2	Rīgas Dzirnavnieks	2	2	2	2
3	Valdo	3	3	3	
4	Rimi	4	4	4	4
5	Maxima	5	5	5	5
6	Dr.Oetker		6		6
7	Activus			7	7
8	City Taste (Kauno Grūdai)		8		
9	Elovena			9	
10	Graci laboratories			10	10
11	Auga				11
12	Nesvita				12
13	Cits ražotājs	13	13	13	13
14	Grūti pateikt	14	14	14	14

APTAUJAS ANKETA (7)

UZDOT VISIEM

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1)

A11. Ko Jūs darītu, ja zinātu, ka... (ievietot ražotāju no A4) konkrētā produkta cena ir palielinājusies par 10%, taču citu ražotāju produkcijas cenas ir palikušas nemainīgas?
Viena atbilde

Nepirktu produktu vispār	1	→ A13
Pirktu cita ražotāja produkciju	2	→ A12
Vienalga pirktu konkrētā ražotāja... (ievietot ražotāju no A4) produkciju	3	→ A13
Pirktu alternatīvu aizstājēju citā preču kategorijā	4	→ A13
Grūti pateikt	8	→ A13

A11.1.	Kviešu milti
A11.2.	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)
A11.3.	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas
A11.4.	Ātri pagatavojamās putras

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1)

A12 uzdot tiem, kam A11 kods 2 (Pirktu cita ražotāja produkciju), pēc tam turpināt ar A13

A12. Kura ražotāja produkciju Jūs visticamāk iegādātos? Attēli tiks pievienoti programmēot

Viena atbilde kolonnā ROTĀCIJA

		Kviešu milti	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas	Ātri pagatavojamās putras
1	Dobeles dzirnavnieks	1	1	1	1
2	Rīgas Dzirnavnieks	2	2	2	2
3	Valdo	3	3	3	
4	Rimi	4	4	4	4
5	Maxima	5	5	5	5
6	Dr.Oetker		6		6
7	Activus			7	7
8	City Taste (Kauno Grūdai)		8		
9	Elovena			9	
10	Graci laboratories			10	10
11	Auga				11
12	Nesvita				12
13	Cits ražotājs	13	13	13	13
14	Grūti pateikt	14	14	14	14

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1)

A13. Ko Jūs darītu, ja... (ievietot ražotāju no A4) konkrētais produkts vairs nebūtu pieejams?

Viena atbilde

Nepirktu produktu vispār	1	→ Pāriet pie demogrāfijas
Pirktu konkrēto produktu no cita ražotāja	2	→ A14
Pirktu alternatīvu aizstājēju citā preču kategorijā	3	→ A15
Grūti pateikt	8	→ Pāriet pie demogrāfijas

A13.1.	Kviešu milti
A13.2.	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)
A13.3.	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas
A13.4.	Ātri pagatavojamās putras

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1)

A14 uzdot tiem, kam A13 kods 2 (Pirktu konkrēto produktu no cita ražotāja), pēc tam pāriet pie demogrāfijas

A14. Kura ražotāja produkciju Jūs, visticamāk, iegādātos? Attēli tiks pievienoti programmēot

Viena atbilde kolonnā

ROTĀCIJA

		Kviešu milti	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kēksiem, picām u. c.)	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas	Ātri pagatavojamās putras
1	Dobeles dzirnavnieks	1	1	1	1
2	Rīgas Dzirnavnieks	2	2	2	2
3	Valdo	3	3	3	
4	Rimi	4	4	4	4
5	Maxima	5	5	5	5
6	Dr.Oetker		6		6
7	Activus			7	7
8	City Taste (Kauno Grūdai)		8		
9	Elovena			9	
10	Graci laboratories			10	10
11	Auga				11
12	Nesvita				12
13	Cits ražotājs	13	13	13	13
14	Grūti pateikt	14	14	14	14

PROG: uzdot par tām preču kategorijām, kuras ir atzīmētas A1a (kods 1)
A15 uzdot tiem, kuriem A13 kods 3 (Pirktu alternatīvu aizstājēju citā preču kategorijā), pēc tam pāriet pie demogrāfijas

A15. Kādu konkrētā produkta aizvietotāju Jūs iegādātos?

Atvērts jautājums

Nav atbildes 98

A15.1.	Kviešu milti
A15.2.	Miltu maisījumi (pankūkām, kūkām, kūksiem, picām u. c.)
A15.3.	Auzu pārslas un pārslu maisījumi, kas satur auzas
A15.4.	Ātri pagatavojamās putras

Demogrāfija

Intervijas nobeigumā, lūdzu, sniedziet īsas ziņas par sevi

D1. Kāds ir Jūsu dzimums?

Viena atbilde

Vīrietis	1
Sieviete	2

D2. Kāds ir Jūsu vecums?

_____ gadi

D5. Kāda ir Jūsu tautība?

Viena atbilde

Latvietis/-te	1
Krievs/-iete	2
Cits/-ta	3

D9. Kādi ir mēneša vidējie ienākumi uz vienu Jūsu mājsaimniecības locekli pēdējo sešu mēnešu laikā (pēc nodokļu nomaksas), ņemot vērā visus ienākumus – algas, stipendijas, pabalstus, pensijas utt.?

_____ EUR

D10. Kurā reģionā Jūs dzīvojat?

Viena atbilde

Rīga	1
Pierīga	2
Vidzeme	3
Kurzeme	4
Zemgale	5
Latgale	6

Pateicamies par piedalīšanos aptaujā!

STATISTISKĀS KĻŪDAS NOVĒRTĒŠANAS TABULA

Pētījuma rezultātos vienmēr pastāv zināma *statistiskās kļūdas* varbūtība. Analizējot un interpretējot pētījumā iegūtos rezultātus, to vajadzētu ņemt vērā. Tās atšķirības, kuras iekļaujas statistiskās kļūdas robežās jeb ir mazākas par to, var uzskatīt par *nenozīmīgām*.

PĒTĪJUMA REZULTĀTU STATISTISKĀS KĻŪDAS NOVĒRTĒŠANAS TABULA (ar 95% varbūtību)

Atbilžu sadalījums %	Respondentu skaits (bāze)												
	50	75	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1100
1 vai 99	2,8	2,2	1,9	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
2 vai 98	3,9	3,2	2,7	1,9	1,6	1,4	1,2	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,8
4 vai 96	5,4	4,5	3,8	2,7	2,2	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,3	1,2	1,2
6 vai 94	6,6	5,4	4,7	3,3	2,7	2,3	2,0	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,4
8 vai 92	7,5	6,1	5,3	3,8	3,1	2,7	2,4	2,2	2,0	1,9	1,8	1,7	1,6
10 vai 90	8,3	6,8	5,9	4,2	3,4	2,9	2,6	2,4	2,2	2,0	2,0	1,9	1,8
12 vai 88	9,0	7,4	6,4	4,5	3,7	3,2	2,9	2,6	2,4	2,3	2,1	2,0	1,9
15 vai 85	9,9	8,0	7,0	5,0	4,0	3,5	3,1	2,9	2,6	2,5	2,3	2,2	2,1
18 vai 82	10,7	8,7	7,5	5,3	4,4	3,8	3,4	3,0	2,9	2,7	2,5	2,4	2,3
20 vai 80	11,1	9,1	7,8	5,5	4,5	3,9	3,5	3,2	3,0	2,8	2,6	2,5	2,4
22 vai 78	11,5	9,4	8,1	5,7	4,7	4,1	3,6	3,3	3,1	2,9	2,7	2,6	2,5
25 vai 75	12,0	9,8	8,5	6,0	4,9	4,2	3,8	3,5	3,2	3,0	2,8	2,7	2,6
28 vai 72	12,5	10,2	8,8	6,2	5,1	4,4	3,9	3,6	3,3	3,1	2,9	2,8	2,7
30 vai 70	12,7	10,4	9,0	6,4	5,2	4,5	4,0	3,7	3,4	3,2	3,0	2,8	2,7
32 vai 68	12,9	10,6	9,1	6,5	5,3	4,6	4,1	3,7	3,5	3,2	3,1	2,9	2,8
35 vai 65	13,2	10,8	9,4	6,6	5,4	4,7	4,2	3,8	3,5	3,3	3,1	3,0	2,8
40 vai 60	13,6	11,1	9,6	6,8	5,5	4,8	4,3	3,9	3,6	3,4	3,2	3,0	2,9
45 vai 55	13,8	11,3	9,8	6,9	5,6	4,9	4,4	4,0	3,7	3,5	3,3	3,1	2,9
50 vai 50	13,9	11,3	9,8	6,9	5,7	4,9	4,4	4,0	3,7	3,5	3,3	3,1	3,0

Lai noteiktu statistisko mērījuma kļūdu, ir jāzina respondentu skaits attiecīgajā grupā un rezultāts procentos.

Izmantojot šos lielumus, tabulas attiecīgajā iedaļā var atrast statistiskās mērījuma kļūdas robežas

+/- procentos ar 95% varbūtību.

SKDS

tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs
Baznīcas iela 32-2, Rīga, Latvija, LV-1010
Tālr.: +371 67 312 876, e-pasts: skds@skds.lv
www.skds.lv