



**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**

**MĀRKETINGA VIRZĪTĀJSPĒKU IETEKMES UZ  
PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBU MODELĒŠANA. ĀTRĀS  
APRITES PRODUKTU KATEGORIJAS PIEMĒRS**

**Promocijas darbs**

**Ekonomikas doktora zinātniskā grāda iegūšanai**

Latvijas Universitāte  
Ekonomikas un vadības fakultāte  
Doktora studiju programmas  
Doktorante

Iluta Skrūzkalne

Zinātniskā vadītāja  
Dr.oec.,  
Profesore

Biruta Sloka

**Rīga, 2008**

## **Pateicības**

Doktora disertācijas rakstīšana ir ne tikai lielisks izziņas un profesionālas izaugsmes process, bet arī laukietilpīgs, kompromisu un pūļu prasošs darbs, kurā ir iesaistīti arī daudzi līdzās esoši cilvēki, kuriem es gribētu pateikt paldies. Īpašs paldies par ierosinājumiem, komentāriem, zinātniskā darba iemaņu pilnveidošanu un vēl svarīgāk par ticību maniem spēkiem un emocionālo atbalstu mana darba zinātniskajai vadītājai prof. Birutai Slokai. Vislielāko paldies par finansiālu, morālu atbalstu un iedvesmu izsaku arī programmas Latvijas doktoranti Norvēģijā līdzpriekšsēdētājiem prof. Ismenai Revinai un prof. Arildam Sateram. Kā arī paldies par draudzīgu un koleģiālu atmosfēru visiem pasniedzējiem un kolēģiem, kas piedalījās šajā programmā. Paldies prof. Arildam Sateram personīgi un Agderas universitātei par viesmīlību, atvērtību un atbalstu. Paldies par vērtīgiem ierosinājumiem prof. Ismenai Revinai, prof. Dainai Šķilterei, prof. Rasmai Garlejai un prof. Valērijam Praudem no Latvijas Universitātes un prof. Otto Andersonam no Agderas universitātes Norvēģijā.

Esmu pateicīga Latvijas Universitātes projektu attīstības programmas finansiālajam atbalstam, kas deva iespēju šo darbu pabeigt.

Par praktisku atbalstu paldies Latvijas alus darītāju asociācijai un Maijai Placēnai personīgi.

Paldies manam vīram Jānim par atbalstu un līdzpārdzīvojumu pētījuma gaitā un bērniem Kristillai un Jānim, kas piecieta manas uzmanības un laika trūkumu disertācijas tapšanas laikā.

2007. gada augusts

## SATURA RĀDĪTĀJS

Pateicības.....	2
1. IEVADS .....	4
2. MĀRKETINGA EFEKTIVITĀTES TEORIJAS APSKATS.....	23
2.1. Patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori.....	26
2.2. Mārketinga radītā vērtība un tās novērtējums .....	35
2.3. Mārketinga efektivitātes mērījumu koncepcijas un ekonometriskā pieeja.....	45
3. INTEGRĒTO MĀRKETINGA VIRZĪTĀJSPĒKU IETEKMES UZ PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBU MODEĻA KONCEPTUĀLAIS IETVARIS .....	77
3.1. Konceptuāls bāzes modelis.....	77
3.2. Patērētāju uzvedību ietekmējošie mārketinga virzītājspēki.....	94
3.3. Konceptuālā modeļa elementi un to apraksts .....	97
4. EMPĪRISKĀ PĒTĪJUMA APRAKSTS .....	110
4.1. Pētāmās nozares izvēles pamatojums un pētījuma hipotēzes.....	111
4.2. Empīriskā pētījuma izlases metode un aptaujas metode.....	125
4.3. Aptaujas instrumentārijs, izvēlēto koncepciju pamatojums .....	129
4.4. Modeļa analīzes ietvars un datu analīzes metodes.....	138
5. EMPĪRISKĀ PĒTĪJUMA REZULTĀTI.....	149
5.1. Datu pirmsanalīze. Skalas ticamības pārbaude .....	149
5.2. Modeļa mērījumu analīze .....	166
6. GALVENIE REZULTĀTI .....	184
6.1. Atbildes uz pētījuma jautājumiem.....	184
6.2. Pētījuma novērtējums: pielietojuma aspekti un ierobežojumi.....	193
7. SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI .....	195
7.1. Secinājumi .....	197
7.2. Priekšlikumi.....	200
7.3. Ieteikumi turpmākiem pētījumiem .....	201
8. IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS .....	203
PIELIKUMI .....	213
1.pielikums.....	213
2.pielikums.....	217
3.pielikums.....	219
4.pielikums.....	228
5.pielikums.....	243
6.pielikums.....	245

## 1. IEVADS

### **Promocijas darba tēmas pamatojums un mērķis**

Straujā ekonomiskā izaugsme Latvijā ir panākta, pateicoties stabilai makroekonomikas videi<sup>1</sup>. Kā jebkurā uzņēmējdarbības vidē arī Latvijā pastāv riski, kas vairāk vai mazāk spēj ietekmēt uzņēmumu panākumus. Viens no biežāk minētajiem uzņēmējdarbības riskiem Latvijā ir konkurences piesātinātība un tirgus vides neprognozējamība, kā arī uzņēmumu nespēja reaģēt un pārvaldīt šos riskus<sup>2</sup>. Jebkura uzņēmuma ilgtermiņa stratēģiskais mērķis ir veiksmīga un efektīva uzņēmējdarbība (gan tirgus daļas, gan investīciju atdeves izpratnē), ko nodrošina pamatotas investīcijas ražošanā un mārketingā. Tāpēc arvien biežāk Latvijas uzņēmējiem, kas plāno ilglaicīgi darboties tirgū, rodas jautājums par uzņēmuma konkurences priekšrocības radīšanu, ilgtspējīgas attīstības priekšnosacījumiem, uzņēmējdarbības sasniegumu virzītājspēkiem un to novērtējuma izmērāmību. Zināšanas par patērētāju vajadzībām un gaidām ir viens no veidiem, kā uzņēmumiem nodrošināt konkurences priekšrocības. Izpratne par šādu zināšanu nozīmīgumu rodas noteiktā brīvās ekonomikas attīstības stadijā. Augošas ekonomikas uzņēmēju galvenā rūpes sākotnēji bija izveidot un stabilizēt ražošanu (izmaksu orientēta ražošana), nākamo attīstības posmu raksturo uzņēmumu vadības intereses pieaugums par vietu tirgū (konkurentu orientēta ražošana) un vietu patērētāju prātos (patērētāju orientētas uzņēmumu aktivitātes). Mārketingam kā uzņēmējdarbības veidam ir sena vēsture, (intelektuālās diskusijas un mārketinga paņēmieni preču virzīšanā ir pat vairākus gadsimtus seni), taču kā ekonomikas disciplīna mārketinga ir radies tikai divdesmitā gadsimta vidū. Izpratne par mārketinga nozīmi uzņēmuma sasniegumos pēdējos trīsdesmit gados ir ievērojami mainījusies, pateicoties ne tikai pieaugošajai konkurencei globālajā tirgū, bet arī tehnoloģiju attīstība, kas ļauj prognozēt tirgus, atsevišķu zīmola un pat uzņēmuma attīstību, izmantojot mārketinga informāciju

---

<sup>1</sup> Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību, LR Ekonomikas ministrija 2006 (jūlijs), 8.lpp

<sup>2</sup> Jeromanova A., Risku vadības pētījums Latvijā, [www.apollo.lv](http://www.apollo.lv), 23.09.2004

sarežģītos ekonometriskos modeļos. Iespējams, ka tieši patērētāju uzvedības izskaidrošana un mārketinga sasniegumu novērtēšana ir pēdējās desmitgades biežāk diskutētās zinātniskās tēmas, koncepcijas un vairāk pētītās sakarības ekonomikā<sup>1</sup>. Mārketinga terminoloģija, koncepcija un ekonometrijas sniegtās iespējas ir viens no būtiskākajiem uzņēmējdarbības atklājumiem Latvijas jaunāko laiku ekonomikas vēsturē. Šobrīd Latvijas ražošanas uzņēmumi tajās kategorijās, kuras raksturo augsta tirgus dinamikas pakāpe, sāk investēt arvien lielākus līdzekļus mārketingā (aktivizējot zīmola pārdošanu ar dažādiem mārketinga stimuliem, veicot regulārus patērētāju uzvedības un zīmola „veselības” kontrolpētījumus utml). Savukārt pakalpojumu balstītu nozaru (komunikācijas, bankas, apdrošināšana, tūrisms, transports) attīstības tempi un ieguldījums Latvijas tautsaimniecības attīstībā<sup>2</sup> virza uzņēmējdarbības procesu vadību uz klientu orientētu darbības filozofiju arī citos sektoros.

Tehnoloģiju revolūcija ir veicinājusi subjektīvo datu pielietošanu, lai prognozētu ekonomikas attīstību ne vien mikroekonomikas līmenī, bet arī makroekonomikā, kur, piemēram, ekonometriskie modeļi var prognozēt ekonomikas dinamiku vai stagnāciju, izmantojot tādu subjektīvu mērījumu kā patērētāju gaidas. Tehnoloģiju attīstības panākumi šodien uzņēmumiem dod iespējas apkopot informāciju no uzņēmuma iekšējiem pārdošanas vai pieprasījuma datiem, produktu svītrkodiem, skanēšanas tehnoloģijām, apvienot vienā datu masīvā dažādu avotu (ražotāju un mazumtirgotāju) informāciju. Tomēr datu digitalizācija un informācijas iegūšana, uzglabāšana un pārstrādāšana nav atbildējusi uz aktuālo jautājumu, kāpēc viens zīmols ir veiksmīgāks par citiem, un kas nosaka pircēju izvēli par labu kādam zīmolam. Joprojām Latvijā kā augošas ekonomikas apstākļos uzņēmumu vājās vietas ir neliela tirgus pieredze un resursu (finanšu līdzekļu, kvalificētu mārketinga speciālistu) nepietiekamība. Viens no uzņēmumu galvenajiem draudiem (var darboties arī kā iespēja) ir strauji mainīga vide (tirgus, makroekonomikas, likumdošanas izmaiņas, īpaši autores pētāmajā ātrās aprites produktu nozarē) un bažas pielietot tos rīcības un stratēģiju modeļus, kas savu efektivitāti apstiprinājuši stabilos tirgos.

---

<sup>1</sup> Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni D. Marketing Performance: Reasons for Metrics Selections, *Journal of Marketing Management*, 20, 2004, pp. 475-498; Measures of Marketing Success, 2004.

<sup>2</sup> Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību, LR Ekonomikas ministrija 2004 (decembris), 19.lpp

Augošanas ekonomikas situāciju Latvijā mārketinga kontekstā raksturo šādi tirgus dinamikas kritēriji:

- 1) tirgū nepārtraukti ienāk jauni zīmoli (globāli un vietēji) vai tiek papildināta esošo zīmolu līnija, paplašinot piedāvājumu kategorijas ietvaros;
- 2) konkurences pieaugums veicina mārketinga komunikāciju izmantošanu patērētāju piesaistē;
- 3) vairums uzņēmumu joprojām atrodas dzīves cikla izaugsmes stadijā, kas nozīmē nepietiekošas naudas plūsmas, lai finansētu attīstību un izaugsmi, līdz ar to nepieciešami vēsturiski un / vai zinātniski argumenti finanšu ieguldījumu pamatojumam;
- 4) tikpat kā nav zīmolu (arī atsevišķu kategoriju) patēriņa tradīciju un pārmantojamības efekta (no paaudzes uz paaudzi), līdz ar to sagaidāms patēriņa diferenciacijas pieaugums sakarā ar patērētāju jaunu vajadzību specializācijas un patēriņa tradīciju veidošanās procesu;
- 5) tirgū iezīmējas jauna tipa segmenti (patērētāju segmenti uzrāda netradicionālu, klasiskiem pieņēmumiem neatbilstošu uzvedību, jaunus, tikko augstskolu beigušos cilvēkus raksturo augstāki ienākumi un ieņemamie amati, kas Rietumvalstīs raksturīgi gados vecākiem patērētāju segmentiem);
- 6) iespējams strauji pieaugošs kategoriju tirgus sakarā ar patēriņa pieaugumu (patērētāju ienākumu svārstības notiek straujāk nekā stabilos tirgos, sociālo normu ietekmē pieaug atsevišķu produktu lietošanas intensitāte);
- 7) veidojas vairāklīmeņu sociālā stratifikācija. Veidojas vidusslānis, kas cenšas uzlabot savu dzīves kvalitātes standartu ar pieejamu kredītu palīdzību. „Zemāku sociālās hierarhijas slāņu patērētāji cenšas pietuvināties vienu līmeni augstākam sociālajam slānim. Parasti šādā situācijā zīmoli kļūst par galvenajiem (jo vizuāli redzamākie) sociālās piederības identifikatoriem” (*Ruth, 1995*). Tādējādi zīmoli, kuru vērtība komunikāciju rezultātā tiek apaudzēta ar asociatīvām īpašībām, kļūst par nozīmīgu un īpašu cilvēku savstarpējo komunikāciju valodu.

Pieaugošanas konkurences apstākļos, palielinās izdevumi mārketingam. Piemēram, salīdzinot ar laika periodu pirms piecdesmit gadiem, mārketinga izmaksas attīstīto valstu

uzņēmumos ir pieaugušas no 20 līdz 50 un vairāk procentiem no uzņēmuma kopējām izmaksām, savukārt ražošanas un citas izmaksas ir samazinājušās no 50 līdz 30 un mazāk procentiem<sup>1</sup>. Arī Latvijā publiskotie dati par izdevumu pieaugumu reklāmai katru gadu apliecina līdzīgu tendenci<sup>2</sup>. Dinamiskos tirgos un finanšu resursu nepietiekamības apstākļos uzņēmuma vadītāji nepārtraukti saskaras ar stratēģisku problēmu, kā pamatot un novērtēt mārketinga izdevumus, kā atrast kompromisu starp savstarpēji konkurējošiem ieguldījumiem dažādos uzņēmuma sasniegumu veicinošos mārketinga virzītājspēkos, kā prognozēt produktu, pakalpojumu un zīmola nākotnes panākumus tirgū. Šādas situācijas kontekstā mārketinga pētniekus patērētāju uzvedības aspektā vairāk interesē mārketinga efektivitātes noteikšana un patērētāju attieksmes veidošanās izpratne un uzvedības ietekmēšana (kas arī ir šī darba pētījuma priekšmets). Mārketinga efektivitātes modelēšana ir sakarību starp mārketinga aktivitātēm un uzņēmējdarbības sasniegumu novērtējums<sup>3</sup>. Mārketinga efektivitātes mērījumu pētniecība var tikt iedalīta trīs pētījumu virzienos – mārketinga produktivitātes mērījumi (*Morgan, Clark, Gooner, 2002, Rust, Lemon, Zeithaml, 2004*), pielietoto mērījumu identifikācija (*Barwise, Farley, 2003, Winer, 2000, Wyner, 2004, Ambler, 2004*) un zīmola kapitālvērtības mērījumi (*Aaker, Jacobson 2001, Ambler, 2002, Keller, 2003, Park, Srinivasan, 1994*). Uzņēmuma sasniegumus var mērīt ar subjektīviem un objektīviem indikatoriem. Mārketinga efektivitāte ir uzņēmumu spēja ar tā rīcībā esošajiem finanšu un intelektuālajiem resursiem radīt produktus, pakalpojumus un zīmolus, kas ieinteresē, piesaista un notur patērētājus, un kas objektīvi atspoguļojas tirgus daļas rādītāju izmaiņās. Terminu mārketinga produktivitāte biežāk lieto mērījumos, kuri nosaka mārketinga aktivitāšu rezultātu un atdevi stabilas un pieaugošas uzņēmuma ienākošās naudas plūsmas, peļņas izpratnē. Apzinoties iespēju saistīt mārketinga aktivitātes ar uzņēmuma sniegumu, mārketingu varētu uztvert kā nozari, kas spēj radīt uzņēmumam ekonomisko vērtību, tomēr joprojām pretrunīgi tiek vērtēti tie mārketinga efektivitātes novērtējuma modeļi, kas paredz saistīt patērētāju uzvedības prognozes ar uzņēmuma finanšu informāciju galvenokārt mērījumu subjektīvās dabas dēļ. Ilgu laiku tika nošķirti jēdzieni (un līdz ar to

---

<sup>1</sup> Schultz D., Gronsted A. Making Marcom an Investment, *Marketing Management*, 1997, Fall, p 41. pp. 41 – 49

<sup>2</sup> [www.lra.lv](http://www.lra.lv) / [www.hammer.lv/lra/doc\\_upl/tnsbmf\\_lra\\_2005.ppt](http://www.hammer.lv/lra/doc_upl/tnsbmf_lra_2005.ppt), skatīts 15.02.2007

<sup>3</sup> O'Sullivan D., Abela A., Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, *Journal of Marketing*, 2007, Vol. 71, p.79, pp79 – 93

lietoti dažādos modeļos) kā mārketinga efektivitāte un patērētāju uzvedības prognozēšana, pirmo attiecinot uz izdevumu mārketingā atdeves novērtējumu, izmantojot uzņēmuma rīcībā esošos sekundāros, taču objektīvos finansu rādītājus (*Berger, Bechwati, 2001*). Savukārt patērētāju uzvedības modeļi paredzēja tikai patērētāju uzvedības un lēmuma pieņemšanas subjektīvo faktoru iekļaušanu, nesaistot tos ar objektīvo informāciju. Tikai nesen mārketinga efektivitātes novērtējuma ekonometriskajos modeļos ir iekļauti tādi subjektīvi mērījumi kā patērētāju vērtīgums noteiktam periodam (*angl. customer lifetime value*) (*Berger, Nasr, 1998, Gupta, Lehman, Stuart, 2004*) un patērētāju kapitālvērtība (*angl. customer equity*) (*Bolton, Drew, 1991, Reinartz, Kumar, 2000, Rust, Lemon, Zeithaml, 2004*), kas izskaidro sakarības starp objektīvi izmērāmiem uzņēmuma sasniegumiem un patērētāju lojalitāti. Patērētāju vērtīgums tiek definēts arī kā patērētāju kopuma prognozētais vidējais ienesīgums<sup>1</sup>, ņemot vērā nākotnē sagaidāmās naudas plūsmas diskontēto vērtību, peļņas robežu un pirkumu biežumu un daudzumu noteiktā laika vienībā (*Lewis, 2005, Rust, Lemon, Zeithaml, 2004*). Progresīvākajos patērētāju vērtīguma ekonometriskajos modeļos, kuri prognozē patērētāju ienesīgumu dinamiskās un nenoteiktās darbību attiecībās, ir iekļauti arī tādi subjektīvi faktoriālie indikatori kā zīmola izvēles jeb pirkšanas nodomi<sup>2</sup>, zīmola izvēle iepriekšējā pirkumā, mārketinga elementu (*mix*) stimuli vai mārketinga komunikācijas kanāli, zīmola maiņas varbūtība sekojošos pirkumos. Jaunākie mārketinga efektivitātes novērtējuma modeļi ir nozīmīgs solis mārketinga attīstībā. Patērētāju uzvedības un darbību attiecību modelēšana varētu nodrošināt uzņēmumiem vairākus ieguvumus – izskaidrot lojālu patērētāju ekonomisko nozīmīgumu uzņēmuma un zīmola sasniegumos, argumentēt ieguldījumus dažādos mārketinga virzītājspēkos, un līdz ar to efektīvāk plānot nākotnes mārketinga aktivitātes un uzņēmuma sasniegumus, kā arī objektīvāk novērtēt mārketinga kā uzņēmuma sniegumam nozīmīgas vadības funkciju. Mārketinga efektivitātes novērtējums ir Mārketinga Zinātnes Institūta (*angl. Marketing Science Institute*) jau vairākus gadus

---

<sup>1</sup> Berger P., Nasr N. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications, *Journal of Interactive Marketing*, 1998, Vol 12. No. 1 p.18, pp. 17 - 30

<sup>2</sup> Kaynama S., Smith, L. Predicting Buying Behaviour from Buyer Intent, *Journal of Strategic Marketing*, 1994 (2), p.289, pp281 - 291



atkārtoti pasludinātais prioritārais pētniecības virziens pasaulē (1998, 2000, 2002, 2004, 2006)<sup>1</sup>.

Šī darba mērķis ir, izmantojot ekonometriskos modeļus, modelēt mārketinga stimulu jeb virzītājspēku integrēto ietekmi uz patērētāju uzvedību, vērtīgumu un zīmolu lietderīgumu dinamiskā, ātrās aprites produktu kategorijā.

Lai sasniegtu darba mērķi, autore izvirzījusi sekojošus pētījuma uzdevumus:

- 1) zinātniskajā literatūrā izpētīt un apkopot mārketinga efektivitātes mērījumu koncepcijas;
- 2) analizēt akadēmiskajā literatūrā izmantotos mārketinga efektivitātes ekonometriskos modeļus;
- 3) aprobēt pielietojamu mārketinga virzītājspēku efekta uz patērētāju uzvedību ekonometrisko modeli ātrās aprites produktu kategorijā;
- 4) izveidot un pārbaudīt mārketinga virzītājspēku efektivitātes modelim piemērotu mērījumu skalu;
- 5) izmantojot ekonometriskās analīzes metodes, analizēt patērētāju uzvedību ietekmējošos mārketinga panākumu virzītājspēkus ātrās aprites produktu kategorijā;
- 6) analizēt un modelēt, cik lielā mērā mārketinga virzītājspēki izskaidro patērētāju zīmola izvēli;
- 7) ar ekonometrisko analīzes metožu palīdzību modelēt zīmola iespējas noturēt vai risku zaudēt patērētājus, ņemot vērā vairāku zīmolu mārketinga virzītājspēku integrēto efektu;
- 8) novērtēt, vai dažādiem zīmoliem ir atšķirīgi patērētāju uzvedību ietekmējošie mārketinga virzītājspēki un to veidojošie elementi;
- 9) noteikt, vai, ņemot vērā mārketinga virzītājspēku efektu, atšķiras zīmolu vērtējums, zīmola izvēle un patērētāju vērtīgums dažādos patērētāju segmentos pēc lietotās valodas;
- 10) izmantojot daudzfaktoru uzvedības ekonometriskos modeļus, prognozēt zīmolu esošo un potenciālo patērētāju nākotnes darījumus sagaidāmo vērtīgumu.

---

<sup>1</sup> O'Sullivan D., Abela A., ibid., p.80; Rust R., Lemon K., Zeithaml V., Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January, 2004), p.109, pp109 – 127

Pētījuma objekts ir patērētāju uzvedība (attieksme un rīcība), pētījuma priekšmets ir ekonometrisko modeļu pielietojums, prognozējot mārketinga virzītājspēku ietekmi uz patērētāju uzvedību un zīmola potenciālu ātrās aprites produktu kategorijā.

### **Pētījuma aktualitāte**

Analizējot zinātniskās publikācijas un situāciju ātrās aprites produktu kategorijās Latvijā, autore atklāja vairākus neatbildētus jautājumus un šī brīža aktualitātes:

- 1) Uzņēmumu stratēģisko konkurences priekšrocību radīšana. Uzņēmējiem Latvijā, kas plāno ilglaicīgi darboties tirgū, aktuāls ir jautājums par uzņēmuma konkurences priekšrocību radīšanu, ilgtspējīgas attīstības priekšnosacījumiem, uzņēmējdarbības sasniegumu virzītājspēkiem un to novērtējuma izmērāmību.
- 2) Mārketinga budžeta izlietojums. Uzņēmumu finanšu līdzekļu nepietiekamības aktualitātes apstākļos ir rūpīgi jāizvērtē jebkuru investīciju lietderīgums. Pieaugošas konkurences apstākļos, kad palielinās izdevumi mārketingam, uzņēmuma vadītāji nepārtraukti saskaras ar stratēģisku problēmu, kā plānot mārketinga budžetu, kā pamatot mārketinga izdevumus un kā atrast kompromisu starp savstarpēji konkurējošiem ieguldījumiem dažādos mārketinga panākumus veicinošos virzītājspēkos. Līdzekļu piešķiršana mārketingam akadēmiskajās aprindās tiek klasificēta pēc divām pieejām – vai nu kā „subjektīvās pieredzes” orientēta, vai „datu” orientēta (*Lunch, Holley, 1990*). Daži autori (*Chakravarti, Mitchel, Staelin, 1981*) ir secinājuši, ka subjektīvās pieredzes metode drošāk ir pielietojama stabilos un vienkāršos vides nosacījumos, savukārt dinamiskos tirgos, kāds ir arī Latvijas tirgus, ieteicamāka būtu uz zināšanām par patērētāju uzvedību balstītu lēmumu pieņemšana.
- 3) Mārketinga elementu (*mix*) novērtējums pieaugošas konkurences situācijā. Konkurences pieaugums un patērētāju ienākumu ne tik straujš pieaugums liek uzņēmumiem „sarauties” uz peļņas robežas rēķina un atteikties no iespējam pozicionēt savu produktu ne citādi kā tikai pēc cenas. Ātrās aprites produktu tirgos, kur produktu piedāvājums ir pieaugošs un agresīvs, lai atjaunotu vai iekarotu tirgus daļas, uzņēmumi ir gatavi maksimizēt izejošās naudas plūsmas (loteriju, akciju reklāmu veidā). Zemas cenas stratēģija nozīmē, ka ražotājs, lai

piesaistītu pircēju, samazina zīmola cenu (un līdz ar to sagaidāmo peļņas robežu īsā termiņā), kas savukārt izraisa tālejošāku efektu uz zīmola nākotni, proti, pazeminās patērētāju pieņēmumi par šī zīmola kvalitāti, vērtīgumu, kas sekojoši var samazināt zīmola iespējamo dzīves ciklu un nākotnē sagaidāmo ienesīgumu. Mārketinga speciālistiem ir būtiski prognozēt zīmola panākumus dinamiskos tirgos un saprast, kā veidot un nostiprināt patērētāju lojalitāti, izmantojot dažādus mārketinga elementus (izplatību, cenu, produkta vai zīmola vērtīgumu kā patērētāju lēmuma un uzvedības virzītājspēkus), kā arī ir būtiski zināt, ko signalizē cena un vai tā ir produkta vai zīmola stratēģiskais elements.

- 4) Mārketinga kā uzņēmuma vadības procesa efektivitātes novērtējums. Mārketinga stratēģijām ir galvenā nozīme patērētāju (klientu) piesaistē un noturēšanā, tādējādi nodrošinot uzņēmējdarbības izaugsmi un atjaunošanos, attīstot noturīgas konkurences priekšrocības un stimulējot uzņēmuma finanšu sasniegumus<sup>1</sup>. Patērētāju attieksmes izmaiņas un sekojoši arī uzvedības izmaiņas ir viens no mārketinga komunikāciju un informāciju kampaņu mērķiem. Lai novērtētu mārketinga spēju radīt uzņēmumam vērtību, ir nepieciešams analizēt mārketinga kā uzņēmuma procesa efektivitāti un produktivitāti.
- 5) Izpratne par patērētāju uzvedību. Visi mārketinga efektivitātes un daudzfaktoru uzvedības ekonometriskie modeļi ir balstīti uz priekšnoteikumu, ka pieņēmumi par produktu (zīmolu) veidojas saskaņā arī ar indivīda vērtībām un sociālajām normām. Savukārt pieņēmumi rezultējas vispārējā zīmola novērtējumā. Zīmola novērtējums veido attieksmi un nosaka pirkšanas nodomus, kas sekojoši rezultējas aktīvā patērētāja uzvedībā<sup>2</sup>, kas var nozīmēt pieaugošu patērētāju piesaistes un noturēšanas efektu. Jo labāki rezultāti piesaistot jaunus un noturot (palielinot lojalitāti) jau esošos patērētājus, jo lielākas izredzes palielināt patērētāju ekonomisko vērtīgumu zīmolam (lojalitātes noturīgumu attiecībā ar zīmolu vai uzņēmumu), kas savukārt nozīmē vairāk un biežākus pirkumus, zemāku pieprasījuma elastīgumu pie cenas izmaiņām (esošo patērētāju efekts) vai

---

<sup>1</sup> Srivastava R., Shrevani T., Fahey L. Driving Shareholder Value: the Role of Marketing in Reducing Vulnerability and Volatility of Cash Flows, *Journal of Market-Focused Management*, 2/1, 1997, pp. 49-64.

<sup>2</sup> Kaynama S., Smith L., Predicting Buying Behaviour from Buyer Intent, *Journal of Strategic Marketing*, 1994. p. 282 (pp. 281-291)

konkurenta aktivitātēm. Līdz ar to mazākus ieguldījumus zīmolu pazīstamības, vērtīguma un pārdošanas veicināšanā. Pēdējie argumenti arī pamato lielākas uzņēmumā ienākošās naudas plūsmas un mazākas izejošās naudas plūsmas nākotnē. Šādas situācijas kontekstā mārketinga pētņiekus patērētāju uzvedības aspektā vairāk interesē mārketinga efektivitātes noteikšana jeb patērētāju attieksmes veidošanās un uzvedības ietekmēšana, ja tiek izmantoti dažādi mārketinga stimuli.

- 6) Patērētāju lojalitātes un vērtīguma noteikšana ātrās aprites produktu kategorijās. Uzņēmējdarbībai kļūstot arvien vairāk orientētai uz pakalpojumiem un pievienotās vērtības radīšanu patērētājiem, arvien nozīmīgāk kļūst kalpot patērētājiem kā nemateriālo vērtību saņēmējiem. Pakāpeniski uzņēmējdarbība sāk pārvietot uzmanību no šī perioda realizācijas, ienesīguma un reklāmas efektivitātes uz nākotnes realizāciju un ienesīgumu, pircēju apmierinātību, lojalitāti un noturēšanu. Patērētāju/klientu kapitāla veidošana ir jauna pieeja mārketinga stratēģijās, aizvietojot produktu orientētu stratēģiju ar klientu attiecību orientētu pieeju arī ātrās aprites produktu tirgos. Patērētāju kapitāla koncepcija uzskata patērētājus par uzņēmuma vai zīmola nozīmīgāko vērtību, to pamatojot ar „tagadnes tīras naudas plūsmas vērtības” finanšu teoriju (angl. *net present value of cash flows*), ka uzņēmumā ienākošās naudas plūsmas rada patērētāju izvēles rezultātā ģenerētie ienākumi un investīcijas, kas ģenerē šos ienākumus<sup>1</sup> Tas, cik lielā mērā uzņēmumi var palielināt savu patērētāju kapitālu ir atkarīgs no vairākiem nosacījumiem: no izpratnes un zināšanām par patērētājiem, produktu konkurētspējas priekšrocībām, no investīciju mērķiem, no uzņēmuma attīstības cikla, no vadības procesu efektivitātes. Patērētāju kapitāla veidošana no uzņēmuma vadības aspekta izvirza mērķi attīstīt stratēģijas, kas palielina produkta/pakalpojuma vērtību patērētājam, tādējādi palielinot gan patērētāju apmierinātību, gan patērētāju vērtīgumu uzņēmumam, gan sekojoši arī zīmola dzīves ciklu. Lai prognozētu patērētāju kapitālu un līdz ar to sagaidāmās naudas plūsmas, visi ekonometriskie modeļi paredz noteikt zīmola vai uzņēmuma

---

<sup>1</sup> Hansotia B. Company Activities for Managing Customer Equity, *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 2004, Vol.11, p.320, pp.319-332

patērētāju vidējo vērtīgumu. Līdz šim vairums pētījumu pircēja vērtīgumu noteica nozarēs, kur attiecības starp pircēju un pārdevēju ir līgumiski noteiktas, un kur var veikt monitoringu pēc notikušajiem darījumiem un pircēja reakcijas uz pārdevēja rīcību<sup>1</sup>. Mārketinga pētniekus un uzņēmumus, Mārketinga pētniekus un uzņēmumus interesē, vai var noteikt patērētāju vērtīgumu ne-līguma apstākļos jeb plaša patēriņa tirgos patērētāju un vai var prognozēt nākotnes pienesumu no sev lojāliem patērētājiem un citu zīmolu lojāliem pircējiem.

- 7) Izpratne par zīmola kapitālu veidojošiem elementiem un to stratēģisko nozīmīgumu ātrās aprites produktu kategorijās. No teorētiskā viedokļa, pētnieki vēlas saprast, ko nozīmē zīmola kapitāls un no kā tas sastāv. No praktiskā aspekta, vadītāji vēlas zināt, kā to var attīstīt un uzturēt ar uzņēmuma mārketinga aktivitātēm. Pētījumi citās valstīs liecina<sup>2</sup>, ka zīmola vērtīgums vissvarīgākais ir zīmola virzīšanas argumentszemas iesaistes produktu un pakalpojumu kategorijās. Šīm kategorijām raksturīgs vairāku zīmolu produkta fizisko īpašību identiskums, kurām raksturīgs vienkāršs lēmumu pieņemšanas process un zems risks, t.i., visās ātrās aprites produktu kategorijās, kur pirkšanas lēmumi ir rutinēti un patērētāji tiem velta maz uzmanības. Šajā gadījumā zīmola nozīmīgums un emocionālās saites ar patērētāju ir kritiski svarīgas. Lai palielinātu produkta ienesīgumu ātrās aprites produktu kategorijās, uzņēmumu vadībai ir jānovērtē, kurš no zīmola kapitāla elementiem jeb mārketinga virzītājspēkiem – produkts, zīmols vai pārdošanas veicināšana palielina zīmola izvēles varbūtību.
- 8) Produktu diferenciacija saskaņā ar patērētāju vajadzībām. Viena no mārketinga kā uzņēmējdarbības funkcijām ir nodrošināt komunikatīvo saikni starp patērētāju un uzņēmumu, kas paredz uzklaut patērētāju viedokli un radīt kvalitatīvu un patērētājam lietderīgu produktu vai pakalpojumu atbilstoši patērētāju atšķirīgajām un mainīgajām vajadzībām, pieņēmumiem, un gaidām. Savukārt integrētā mārketinga komunikācijas, ja tās nodrošina atgriezenisko informatīvo saiti starp uzņēmumu un patērētāju, diferencē produktu pēc patērētāju sagaidāmajām

---

<sup>1</sup> Bolton R., Dynamic Model of the Duration of the Customers' Relationship with Continues Service Provider, *Marketing Science*, 1998, Vol 17., p 45 – 65

<sup>2</sup> Rust R., Zeithaml V., Lemon K., Driving Customer Equity, 2000, *NY Free Press*, p. 70, pp295

vērtībām un ieguvumiem, tādējādi pievienojot produktam papildus vērtību un atvieglot patērētāju izvēli konkurences piesātinātajā produktu vidē. Sekojoši aktuāls ir jautājums, vai tie zīmoli, kas ir mārketinga orientēti, ir veiksmīgāki un ar lielāku nākotnes potenciālu piesaistīt un noturēt patērētāju nekā mazaktīvie un uz ražošanu orientētie zīmoli.

Uz vairumu no augstāk aplūkotajām aktualitātēm atbildes cenšas sniegt citās valstīs pēdējā laikā izstrādātie un aprobētie ekonometriskie modeļi mārketinga, patērētāju uzvedības un finanšu nozarēs. Tomēr Latvijas kontekstā šie jautājumi ir maz pētīti. Šī darba aktualitāte ir subjektīvo datu pielietojums daudzpakāpju ekonometriskajos modeļos, lai risinātu uzņēmumu un zīmolu konkurētspējas un efektivitātes problēmas Latvijas kontekstā. Tādējādi autore pamato izvēlētas tēmas aktualitāti gan ar akadēmisku novitāti, gan ar pētījuma rezultātu praktiskā pielietojuma izredzēm tieši Latvijas ekonomiskajā situācijā.

Lai sasniegtu pētījuma uzdevumus, autore rūpīgi izvērtēja akadēmiskajā literatūrā publicētos pētījumus un dažādus mārketinga efektivitātes novērtējuma ekonometriskos modeļus, un izvēlējās aprobēt Rusta, Lemonas, Zeithamla, (*Rust, Lemon, Zeithaml, 2004*)<sup>1</sup> izstrādāto mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma ekonometrisko modeli. Autore savu izvēli galvenokārt pamatoja ar diviem argumentiem – pirmkārt, modelis nosaka mārketinga virzītājspēku – produkta, cenas, izplatības, zīmola kapitāla un virzīšanas aktivitāšu sinerģijas jeb integrācijas efektu, pie tam ņemot vērā arī konkurējošo zīmolu mārketinga virzītājspēku aktivitātes. Otrkārt, modelis paredz iespēju novērtēt patērētāja vērtīgumu zīmolam (angl. *customer lifetime value*) ātrās aprites produktu kategorijās. Šī modeļa kritiskais komponents ir patērētāja vērtīguma modelēšana noteiktam laika periodam tieši ātrās aprites produktu kategorijās. No uzņēmuma finanšu perspektīvas (*Hogan, 2002, Brealy, Myers, 2000*) patērētāji tiek uzskatīti par riskantu naudas plūsmas kapitālu. Lai padarītu šo risku nākotnē mazāk bīstamu, radās klientu attiecību vadīšanas filozofija (angl. *customer relationship management*), kas paredz, ka uzņēmuma interesēs būtiskāk ir noturēt (angl. *retention*) tos patērētājus, kuri uzņēmumam

---

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004 January, p.112; pp. 109-127.

ir vērtīgāki. Kā tās loģisks un izmērāms rezultāts veidojās patērētāju vērtīguma koncepcija, kas sniedza atbildi uz svarīgo jautājumu, kuri klienti un cik ilgi tie varētu būt ekonomiski vērtīgi uzņēmumam. Patērētāju vērtīguma mērījumi līdz šim galvenokārt tika pielietoti tikai pakalpojumu nozarēs, jo šī pieeja paredzēja identificēt katru klientu, tā darījumu vēsturi, saskarsmes punktus ar uzņēmumu. Datu analīzei tiek izmantota uzņēmumu rīcībā esoša savu klientu datu bāze. Diemžēl tradicionāli pielietojamos patērētāju vērtīguma ekonometriskajos modeļos (*Berger, Nasr, 1998, Blatberg, Deighton, 1996, Reinartz, Kumar, 2000, 2003, Blatberg, Getz, Thomas, 2001, Bolton, Lemon, Verhoef, 2004*) nav iestrādāts un analizēts konkurences efekts un patērētāju sagaidāmā uzvedība. Parasti netiek ņemti vērā arī tādi iespējamie saskares punkti kā indivīda rekomendācijas vai runas, un citu patērētāju atsauksmes, kas veido zināšanas, noteiktus racionālus un emocionālus pieņēmumus par piegādātāju vai zīmolu. Pēdējie tiek uzskatīti par zīmola kapitālu (angl. *brand equity*) veidojošiem elementiem, kas būtiski ietekmē klientu pirkšanas nodomus un uzvedību (*Doyle, 2001, Fornier, 1998, Aaker, 1997, 1996*). Autore piedāvā iekļaut šos mērījumus aprobācijas modelī. Viens no pētnieku izaicinājumiem ir modelēt zīmola kapitāla ietekmi uz patērētāju vērtīgumu un noteikt patērētāju vērtīgumu kategorijās, kurās zīmola kapitālam ir izšķirīga nozīme. Par tādām kategorijām tiek uzskatītas ātrās aprites produktu kategorijas, mazumtirdzniecība un atsevišķas pakalpojuma nozares, kurās pētnieks nevar izsekot patērētāja reālai uzvedībai un darījumu vēsturei. Līdz ar to patērētāja vērtīguma prognozēšanas nosacījumi šajās nozarēs ir apgrūtināši, rezultāti tiek uzskatīti par mazāk derīgiem un ticamiem, zūd viens no būtiskākajiem šī mērījuma ieguvumiem noteikt nozīmīgus klientus un plānot aktivitātes un ieguldījumus konkrētam, atpazīstamam klientam vai klientu grupām. Tā kā ātrās aprites produktu kategorijās, it sevišķi mazos tirgos un, ja zīmoli nav nišas produkti, mārketinga orientējas uz patērētāju vairumu, ne uz atsevišķiem segmentiem, tad patērētāju vērtīguma modeļu pielietojumam šajās produktu kategorijās ir cita nozīme, proti, tie var kalpot kā instruments zīmola konkurētspējas un patērētāju lojalitātes noteikšanai. Rusta, Lemonas, Zeithamla (*Rust, Lemon, Zeithaml, 2004*) ekonometriskais modelis ietver gan tradicionālo pieeju patērētāju vērtīguma modelēšanā, gan mēra sakarības starp mārketinga virzītājspēku ietekmi uz zīmola lietderīgumu un kapitālu, nākamās reizes pirkumu un patērētāju vērtīgumu. Šis ir daudzpakāpju ekonometriskais

modelis, to var uzskatīt modeļu sistēmu, kas modelē tādas mārketingam stratēģiski nozīmīgas koncepcijas kā zīmola kapitālvērtību, patērētāju lojalitāti un migrāciju, patērētāju vērtīgumu, nemot vērā mārketinga aktivitātes.

Aprobācijai izvēlētajam modelim ir arī citas priekšrocības, salīdzinot ar citiem līdzīgiem modeļiem:

- nav nepieciešama ilgtermiņā veidota datu bāze, modelis izmanto patērētāju aptaujas datus;
- salīdzinoši var novērtēt kategorijai kritiski nozīmīgu panākumu faktoru samēru un katra zīmola virzītājspēku veikumu;
- var novērtēt savstarpēji konkurējošus mārketinga virzītājspēkus, nosakot un salīdzinot to ietekmes efektu uz patērētāju uzvedību un zīmola lietderīgumu;
- modelē patērētāju migrāciju starp vairākiem kategorijas zīmoliem dažādām pirkuma reizēm;
- ir piemērots vairumam standarta statistisko datu apstrādes un analīzes datorprogrammu paketēm (SPSS).

Darbā autore analizē alus produktu kategoriju, kuru var raksturot kā dinamisku no konkurences un mārketinga aktivitāšu intensitātes viedokļa. Alus kategorijas analīze ir pievilcīga, jo tai raksturīga vietējo zīmolu ar ilglaicīgām tradīcijām konkurence ar kategorijas jaunpienācējiem, ar augstu iespējamību patērētāju zīmolu izvēles izmaiņām un pirkuma biežuma pieaugumu.

### **Pētījumam izvirzītie jautājumi. Pētījuma hipotēzes**

Mārketinga efektivitātes novērtējums ir svarīgs gan no teorētiskā, gan no praktiskā aspekta. Mārketinga speciālistiem ir svarīgi saprast un prognozēt patērētāju uzvedību, lai radītu un virzītu tirgū tādus produktus, kas atbilstu patērētāju vajadzībām un gaidām, lai investētu mārketinga budžeta līdzekļus tajos panākumu faktoros, kas nestu atdevi, t.i. ieinteresētu, piesaistītu un noturētu patērētājus, radītu un palielinātu zīmola kapitāla un patērētāju vērtīguma pieaugumu ilgākā laika periodā. Lai izvērtētu, kura pieeja nodrošinātu vislielāko ieguvumu efektivitātes novērtējumā, autores pirmais pētījuma izvirzītais jautājums attiecas uz mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma teorētisko apskatu.



## Pētījuma 1. jautājums

*Kā zinātniskā literatūrā tiek izskaidrota un ar ekonometriskajām metodēm mērīta mārketinga efektivitāte patērētāju uzvedības aspektā?*

Patērētāju uzvedība no ekonomikas perspektīvas ir nozīmīga, jo palīdz saprast un modelēt patērētāju pieprasījumu, zīmolu izvēli, kā arī novērtēt ieguldījumu efektivitāti mārketingā, un tādējādi palīdz labāk paredzēt produktu un zīmolu panākumus. Pētījumi liecina, ka patērētāja izvēli pa labu vienam vai otram zīmolam ietekmē ļoti daudzi faktori. Mārketinga aktivitātes ir tikai viens no uzvedības ietekmētājiem. Sekojoši tiek izvirzīts otrais pētījuma jautājums.

## Pētījuma 2. jautājums:

*Vai, izmantojot ekonometriskās analīzes metodes, var izskaidrot patērētāju uzvedību un zīmolu izvēli ātrās aprites produktu kategorijās ar mārketinga virzītājspēkiem?*

Uz šo jautājumu atbildi sniedz ekonometriskie modeļi, kuros kā rezultatīvais mainīgais un labs uzvedības prognozētājs tiek izmantots patērētāju sniegtais pašnovērtējums attiecībā uz nākamā pirkuma nodomiem<sup>1</sup>. Savukārt kā faktoriālais mainīgais šajos modeļos darbojas mārketinga virzītājspēki, kam ir noteikts izskaidrojošs spēks uz pirkuma nodomiem. Lai atbildētu uz otro pētījuma jautājumu, autore izvirza divas hipotēzes:

1. *Hipotēze:* Visiem mārketinga virzītājspēkiem ir pozitīva ietekme uz patērētāja zīmola izvēli.
2. *Hipotēze:* Mārketinga integrētie virzītājspēki ātrās aprites produktu kategorijās var izskaidrot pircēju zīmola izvēli.

Latvijā pēdējos piecpadsmit gados vērojamās tirgus vides izmaiņas ir izraisījušas uzņēmumu un patērētāju uzvedības izmaiņas. Pieaugusi mārketinga loma uzņēmuma lēmumu pieņemšanā. Tas pamato arī speciālistu intereses pieaugumu par mārketinga faktoriem, kas var izskaidrot zīmola vai uzņēmuma panākumus un prognozēt patēriņu. Mārketinga panākumus ietekmē, kādus virzītājspēkus uzņēmums izmanto, lai veicinātu savu produktu, pakalpojumu, zīmola izvēli. Mārketinga virzītājspēkus var iedalīt: uz produktu orientētie virzītājspēki (cena, izplatība, garša, kvalitāte), zīmola orientētie (jeb

---

<sup>1</sup> Kumar V., Bohling T., Ladda R. Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Implications for Transactions and Relationship Marketing, *Industrial Marketing Management*, 2003, 32, p.667, pp.667 - 674

pazīstamība, zināšanas, attieksme) un uz attiecību veidošanu orientētie (atsaucība uz produkta pārdošanas veicināšanu) virzītājspēki. Lai pieņemtu lēmumu par līdzekļu investēšanu vienā vai otrā mārketinga stimulā, uzņēmumu vadībai ir svarīgi zināt, cik nozīmīga ir katra virzītājspēku grupa patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanā. Sekojoši pētījumam jāatbild uz trešo izvirzīto jautājumu un jāapstiprina vai jā noliedz 3. hipotēze.

Pētījuma 3. jautājums

*Vai ātrās aprites, dinamiskā produktu kategorijā, lai veicinātu zīmola izvēli un lai uzlabotu patērētāju pieņemumus par zīmolu lietderīgumu, efektīvāk ir darboties ar produkta vērtīgumu, zīmola vērtīgumu vai attiecību vērtīgumu?*

3. Hipotēze: Ātrās aprites produktu kategorijās zīmola vērtīgums var nozīmīgi ietekmēt pircēja zīmola izvēli.

Patērētāju vērtīgums uzņēmumam ir sagaidāmais ienesīgums, ko uzņēmums, veicot noteiktas aktivitātes, var gūt no konkrēta patērētāja vai patērētāju segmenta noteiktā laika periodā. Patērētāju vērtīgums līdz šim tika noteikts tikai tādās uzņēmuma un patērētāja attiecībās, kur patērētājs ir identificējams un pastāv iespēja monitorēt viņa darījumus, tas ir tādās darījumu attiecībās, kas ir saistošas ar līgumu. Šī koncepcija paredz iespēju identificēt veidot īpašas apkalpošanas aktivitātes ar tiem patērētājiem, kas nes lielāku ienesīgumu. Patērētāju vērtīguma noteiktam laika periodam koncepcijas pielietojuma izplatība tiek saistīta kā ar piesātināto konkurenci, tā ar produktu, pakalpojumu funkcionālo atribūtu identiskumu un arī ar tirgus stabilizācijas tendencēm. Tas savukārt nozīmē, ka noteicošu lomu patērētāju piesaistē un noturēšanā var pildīt uzņēmuma vai zīmola spējas veidot attiecības, kas tiek balstītas uz patērētājam nozīmīgiem un unikāliem ieguvumiem. Daži zinātnieki ir veikuši pētījumus, kas apliecina, ka patērētāju vērtīgumu iespējams modelēt arī nenoteiktās darījumu attiecībās (Reinartz, Kumar, 2000, Rust, Lemon, Zeithaml, 2004.). Tā kā patērētāju vērtīguma koncepcija sniedz atbildes uz vairākiem uzņēmējdarbībai būtiskiem aktuāliem jautājumiem, autore izvirza ceturto pētījumu jautājumu un 4.; 5. un 6. hipotēzi

Pētījuma 4.jautājums:

*Kā ātrās aprites, dinamiskā produktu kategorijā var izmantot ekonometriskās metodes, lai risinātu uzņēmējdarbībai būtisko jautājumu par mārketinga aktivitāšu efektivitāti uz patērētāju uzvedību?*

4. *Hipotēze*: Ātrās aprites produktu kategorijā var noteikt patērētāja vērtīgumu zīmolam noteiktā laika periodā

5. *Hipotēze*: Pircēji, kas nākamajos pirkumos nopirktu attiecīgo zīmolu, biežāk ir attiecīgā zīmola pastāvīgie pircēji

6. *Hipotēze*: Patērētāja vērtīgums zīmolam ātrās aprites produktu kategorijā laika gaitā palielinās

7. *Hipotēze*: Zīmolam lojālo patērētāju vidējais vērtīgums ir salīdzinoši lielāks nekā zīmola kategorijas visu patērētāju vidējais vērtīgums.

Latvijas situācija ir unikāla no vēsturiskā konteksta, proti, pēdējos piecdesmit valsts pastāvēšanas gados ir notikušas lielas izmaiņas iedzīvotāju sastāva ziņā pēc nacionālās piederības. Pēc iedzīvotāju skaita un teritorijas Latvija ir maza valsts (2006. gada sākumā ir 2 294 590 iedzīvotāji)<sup>1</sup>, šobrīd Latvijā pastāvīgi dzīvo 59 % latviešu un 41% citas tautību pārstāvju. Valsts galvaspilsēta Rīga ir ekonomiski aktīvākā pilsēta Latvijā. Rīgā ir koncentrējušies ekonomiski aktīvākie iedzīvotāji, kuru pirktspējas līmenis krietni pārsniedz valsts vidējos rādītājus. Jāpievērš uzmanība galvaspilsētas iedzīvotāju nacionālajam sadalījumam - no visiem Rīgā dzīvojošajiem 42 % ir latvieši (pārējie cittautieši)<sup>2</sup>. Šie rādītāji pamatoti rada interesi mārketinga speciālistos par patērētāju uzvedības aspektiem. Izvirzot hipotēzi, vai pastāv atšķirības pēc nacionālās piederības segmentētu patērētāju uzvedībā Latvijā, nav saņemta skaidra atbilde. Mārketinga speciālistu un sociologu aprindās ir tikai pieņēmumi, ka tikpat labi šie segmenti varētu arī neatšķirties, jo vēsturiski divas nacionālās kopienas Latvijā piecdesmit gadu laikā ir asimilējušās. Tas liek domāt, ka abu nacionalitāšu pārstāvju patēriņa uzvedība varētu būt līdzīga, tāpēc, veidojot mārketinga stratēģijas, tiek pieņemts, ka nepastāv atšķirības starp šiem segmentiem. Tomēr mārketinga speciālistus interesē, vai vieni un tie paši mārketinga stimuli vienādi sasniedz un ietekmē divus Latvijas lielos patērētāju segmentus (krieviski un latviski runājošus patērētājus). Pētījuma rezultāti dod atbildi, vai patērētāju grupas ar dažādu lietoto valodu ir atšķirīgas uzvedības atbildes reakcija uz mārketinga virzītājspēkiem un vai mārketinga stimuli veicina noturīgas attiecības ar zīmoliem. Līdz

---

<sup>1</sup> [www.csb.lv](http://www.csb.lv), CSB datu bāzes, Iedzīvotāji 4\_18, skatīts 30.11.2006

<sup>2</sup> Avots: [www.csb.lv](http://www.csb.lv), CSB datu bāzes, Iedzīvotāji 4\_18, skatīts 29.01.2004., atkārtoti skatīts 30.11.2006

ar to pētījumam jāatbild uz ceturto pētījuma jautājumu un jāapstiprina vai jā noliedz 8.hipotēze.

Pētījuma 5. jautājums:

*Vai dažādiem segmentiem (pēc nacionālās pazīmes) ir atšķirīga uzvedība tirgū – zīmolu novērtējumā, zīmolu izvēlē un zīmolu patērētāju vērtīgumā?*

8. *Hipotēze:* Dažādu patērētāju grupu (pēc lietotās valodas) attieksme (zīmolu novērtējums) un uzvedība (zīmolu izvēle) būtiski neatšķiras.

### **Darba nodaļu un metožu pārskats**

Promocijas darba apjoms ir 246 lapas (ar pielikumiem). Promocijas darbs sastāv no 6 nodaļām, secinājumu un priekšlikumu nodaļas, un ietver 6 pielikumus. Izmantotās zinātniskās literatūras saraksts - 187 nosaukumi, kā arī citi informācijas avoti. Lai atbildētu uz pirmo pētījuma jautājumu, autore pirmajā nodaļā analizē patērētāju uzvedību ietekmējošos faktorus un mārketinga virzītājspēku efektivitāti, aplūkojot tos kā no konceptuālā, tā arī no ekonometrisko mērījumu aspekta, un rezultatīvo ieguvumu viedokļa. Šeit autore analizē zīmola kapitāla, patērētāja vērtīguma un uzņēmuma jaunradīto vērtību savstarpējās sakarības un biežāk pielietotos modeļus to noteikšanā. Otrā nodaļa ir veltīta mārketinga efektivitātes mērījumos pielietoto ekonometrisko modeļu analīzei, pamatojot modeļa, kurš tiks aprobēts ātrās aprites produktu kategorijā, izvēli un konceptuālo ietvaru. Promocijas darba trešajā un ceturtajā nodaļā autore izvirza hipotēzes atbilstoši pētījuma priekšmetam un aprobācijai izvēlētajam ekonometriskajiem modeļiem, kā arī veic pētījumu un datu analīzi, lai noteiktu mārketinga virzītājspēku efektivitāti. Secinājumu un priekšlikumu nodaļā autore atbild uz pētījuma jautājumiem, novērtē aprobētā modeļa stiprās un vājās puses un pielietojamības aspektus, kā arī saskaņā ar secinājumiem izstrādā priekšlikumus.

Pētījums aptver laika periodu no 2003. līdz 2006. gadam. Empīrisku datu vākšanas periods no 2005. līdz 2006. gadam.

Saistībā ar pētījuma priekšmetu, autore analizēja vairākus konceptuālos terminus un ekonometrisko analīžu metožu pielietojumu:

§ mārketinga efektivitātes koncepcijas, to novērtējuma ekonometriskie modeļi un mērījumi (*Berger. P., Bechwati N., Day G., Doyle P., Kumar V., Chintagunta P.,*

*Schultz D., Srivastava R., Rust R., Lemon K., Zeithaml V., Venkatesan R., Kumar V.*);

§ mārketinga virzītājspēku koncepcijas (*Ambler T., Aaker J., Aaker D., Keller K., Srinivasan V., Kotler P.*);

§ patērētāju uzvedības principi (*Antonides G., Blackston M., Fournier S., Mooij M., Raaij W., Solomon M.*);

§ patērētāju vērtīgums zīmolam (*Berger P., Nasr N., Blatberg R., Deighton J., Carpenter G., Lehmann D., Srivastava R., Verhoef P., Lemon K., Bolton R., Reinartz W., Kumar V., Rust R., Zeithaml V., Zahorik A., Shervan T.*);

§ ekonometriskās analīzes metodes un to pielietojums (*Studemund A., Hair J., Anderson R., Tatham R., Revina I., Šķiltere D., Vasermanis E.*).

Darbā izmantota zinātniskā literatūra par patērētāju uzvedību, mārketinga efektivitāti un mārketinga vadīšanu, ekonometriskās analīzes un datu apstrādes metodēm, Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes un Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas dati, Latvijas Alus Darītāju savienības apkopotā informācija, kā arī npublicētie materiāli. Izmantoti šādi zinātniskie žurnāli: *Journal of Marketing Research, Journal of Marketing, Business Strategy Review, Journal of Service Research, Marketing Science, Advances in Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, The International Journal of Management Science, Journal of Advertising Research, Journal of Academy of Marketing Science, Journal of Economic Psychology, Journal of the Market Research Society, Journal of Business Research, Journal of Strategic Marketing, Journal of Managerial Psychology, Management Science, Journal of Business and Industrial Marketing, International Journal of Technology Management, Journal of Interactive Marketing* un citi.

Pētījumā datu apstrādei un analīzei izmantotas statistiskās analīzes metodes – centrālās tendences un variācijas rādītāji, kā arī ekonometriskās analīzes metodes - t-tests (hipotēžu pārbaudei), faktoru un galveno komponentu analīze, korelācijas un logita regresijas analīze, Markova varbūtību noteikšanas modelis dažādiem laika periodiem.

## **Pētījuma novitāte**

Pētījuma novitāte aptver vairākus aspektus:

1. Aprobēts mārketinga virzītājspēku efektivitātes ekonometriskais modelis (*Rust, Lemon, Zeithaml, 2004*)<sup>1</sup>:

- § Izstrādāts mārketinga integrēto virzītājspēku mērījuma instruments;
- § Novērtēta pircēju zīmolu maiņas modelēšanas pielietojamība;
- § Novērtēts, vai un kā ātrās aprites produktu kategorijā var pielietot patērētāju vērtīguma zīmolam (angl. *customer life time value*) noteikšanas ekonometrisko modeli;

2. Ātrās aprites produktu kategorijas pircēju uzvedības analīze:

- § Izstrādāta mārketinga integrēto virzītājspēku ietekmes salīdzinošā efekta uz zīmola izvēli ātrās aprites produktu kategorijā noteikšanas ekonometriskā pieeja;
- § Izstrādāta zīmolu lojalitātes pakāpes noteikšanas pieeja;
- § Ar ekonometriskām metodēm analizēta integrētā mārketinga virzītājspēku ietekme uz pircēju uzvedību, zīmolu vērtīguma un lietderīguma vērtējumu;
- § Novērtēta starpgrupu (pēc lietotās nacionālās valodas) atšķirības patērētāju attieksmē un uzvedībā;
- § Izstrādāti priekšlikumi ātrās aprites produktu mārketinga stratēģijām attiecībā uz zīmola kapitālu un mārketinga elementiem;
- § Novērtēta cenas kā mārketinga elementa stratēģiskā nozīme.

3. Apkopotas un latviskotas mārketinga efektivitātes mērījumu koncepcijas un to definīcijas.

---

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004 January, p.112; pp. 109-127.

## 2. MĀRKETINGA EFEKTIVITĀTES TEORIJAS APSKATS

„Vai patērētājs ir racionāla vai iracionāla būtne – tas šodien nav pareizais jautājums. Patērētājs ir cilvēciska būtne, kuru ietekmē pagātnes pieredze, sociokultūras normas, attieksmes, pieradumi un tradīcijas, un tikpat labi arī apkārtējie nozīmīgie cilvēki, visi šie nosacījumi ietekmē indivīda lēmumus katru dienu. Cilvēks ir radīts tā, ka viņš izvēlas vieglāko ceļu, seko aptuveniem aprēķiniem un uzvedas rutinēti. Bet viņš ir spējīgs rīkoties ļoti gudri un prātīgi, kad viņš jūt un apzinās, ka apdomīgs un izsvērts lēmums var nest lielāku labumu”

Katona, 1975, 218. lpp.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi viens no darba uzdevumiem ir analizēt un apkopot mārketinga efektivitātes koncepcijas un ekonometriskās analīzes pieejas, kas nozīmīgi palīdzēs izprast ne tikai darbā aprobēto mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma modeli, bet arī mārketinga kā ekonomikas disciplīnas lomas un izpratnes izmaiņas. Šīs nodaļas mērķis ir atbildēt uz pirmo pētījuma jautājumu, tādēļ autore šajā nodaļā analizē pētījuma priekšmetam svarīgus konceptuālos terminus un mārketinga efektivitāti no patērētāju uzvedības viedokļa un mārketinga lomu uzņēmuma kopējos sasniegumos. Izvērtējot tādus zinātniskās literatūras avotus, kā *Journal of Marketing Management*, *Harvard Business Review*, *Journal of Marketing*, *The International Journal of Science*, *Journal of Economic Psychology*, *Advances in Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, u.c., darbā tiek analizēts, kādi faktori nosaka patērētāju uzvedību, kas nosaka mārketinga virzītājspēku efektivitāti, kā mērīt mārketinga efektivitāti un, vai mārketingi spēj radīt uzņēmuma/zīmola vērtības pieaugumu.

Mārketiņam kā uzņēmējdarbības veidam ir sena vēsture, intelektuālās diskusijas un mārketiņga paņēmieni preču virzīšanā ir pat vairākus gadsimtus seni, taču mārketiņgs, kā ekonomikas disciplīna, ir radies tikai divdesmitā gadsimta vidū. Iespējams pirmie, kas uzsāka diskusiju par mārketiņga lomu pārdošanā un pircēju motivācijā, bija Renesanses domātāji, zināmi kā sholastiski ar Sv.Akvīnas Tomu priekšgalā (*St. Thomas Aquinas*). Darījumu attiecībās viņi nošķīra funkcionalitāti jeb produkta īpašības (*virtuositas*), tirgus cenu vai ekonomisko izdevīgumu (*raritas*) un psiholoģiskos piedāvājuma labumus (*comlacibilitas*)<sup>1</sup>. Šāda pircēju ieguvumu pieeja tika attīstīta un pilnveidota katrā nākamajā pārdošanas fenomena pētnieku paaudzē. Šodienas mārketiņga izpratnē joprojām tiek analizēti šie trīs koncepti, proti, produkta (pakalpojuma) funkcionalitāte jeb produkta spēja atrisināt patērētāju fundamentālas vajadzības, produkta izdevīgums (*value-for-money* jeb cenas un ieguvumu samērojums) un produkta solījums jeb sociālpsholoģiskie ieguvumi, lietojot produktu.

Izpratne par mārketiņga nozīmi uzņēmuma sasniegumos pēdējos trīsdesmit gados ir ievērojami mainījusies. Septiņdesmitajos gados Kotlers izvirzīja teoriju par četriem mārketiņga elementiem (tā dēvētajiem 4P mārketiņgā), kas atspoguļoja ražošanas un uzņēmumu vadības procesu pieeju, un definēja mārketiņgu kā disciplīnu, kas vislabāk raksturo pārdošanu ekonomiskajos darījumos. Ja sākotnējā mārketiņga loma bija ierādīta uzņēmuma vadības procesu noslēdzošajā posmā, proti, saņemt gatavu produktu un pārdot to, tad šodien mārketiņgs ir uzņēmuma procesu iniciatīvas posmā. Pēc mūsdienu pētnieku viedokļa, mārketiņga izpratne vairāk tiek saistīta ar attiecību veidošanu starp pircēju un pārdevēju. Iespējams, ka tieši patērētāju uzvedības izskaidrošana un mārketiņga sasniegumu novērtēšana ir pēdējās desmitgades biežāk diskutētās zinātniskās tēmas, koncepcijas un vairāk pētītās sakarības ekonomikā<sup>2</sup>. Pieaugot izpratnei par patērētāju noteicošo lomu piesātinātas konkurences tirgus attiecībās, uzņēmumu vadītāji saprot, ka zināšanas par patērētāju, viņa vajadzībām, vēlmēm un interesēm var būt kritisks uzņēmējdarbības panākumu faktors. Pēdējo divdesmit gadu laikā viens pēc otra mārketiņga sasniegumu mērījumos ir parādījušies tādi konceptuāli jēdzieni kā patērētāju apmierinātība (*Oliver, 1980*), tirgus orientācija (*Narver, Slater, 1990*), lojalitāte (*Bolton,*

---

<sup>1</sup> Ambler T. A Long Perspective on Marketing, *EBF issue 21*, 2005 Spring, pp. 51-53.

<sup>2</sup> Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni D. Marketing Performance: Reasons for Metrics Selections, *Journal of Marketing Management*, 20, 2004, pp. 475-498; Measures of Marketing Success, 2004.



Drew, 1991; Blattberg, Deighton, 1996), zīmola kapitāls (Keller, Ambler, 1993, 1993). Vieni no pēdējā laika aktuālākajiem konceptuālajiem terminiem akadēmisko un profesionālo pētnieku aprindās ir patērētāju vērtīgums zīmolam noteiktam laika periodam un patērētāju vērtības kapitāls (angl. *Customer equity*) – (Kumar, Reinartz, Thomas, 2005; Berger, Bechwati, 1999; 2001; Reinartz, Kumar, 2000; Rust, Lemon, Zeithaml, 2000; Bolton, Lemon, Verhoef, 2004), kā arī ieguldījumu atdeve mārketingā un mārketinga efektivitāte (angl. *Return on marketing*, Kumar, Venkatesan, 2004; Rust, Zeithaml, Lemon, 2004). Gandrīz visas iepriekšminētās koncepcijas ir patērētāja centrētas uzņēmuma filozofijas un uzvedības sastāvdaļas, kuru konceptuālo jēgu un ekonomisko nozīmīgumu arvien biežāk tiecas skaidrot ar ekonometrisko modeļu palīdzību. Lai gan biežāk šie jaunie jēdzieni tiek lietoti pakalpojumu un starporganizāciju nozarēs, pētnieki uzskata, ka pamazām tie ienāk arī ražotāju un tirgotāju ikdienā, jo pamazām notiek uzvaru pārbīde no ražošanas jeb produktu centrētas domāšanas uz patērētāju centrētu domāšanu<sup>1</sup>. Šī tēze tiek pamatota ar paskaidrojumu, ka patērētājs arvien biežāk kādu produktu pērk nevis tā fizisko atribūtu dēļ, bet tā īpašā sagaidāmā labuma jeb spējas nodrošināt papildu simboliskās lietošanas vērtības, ko mārketinga valodā sauc par produktam pievienoto vērtību jeb zīmolu. Interesanti, ka pakalpojumu koncepcijas sākotnējā ekonomiskā izpratne tika definēta tikai un vienīgi kā produktu paplašinājums. Šobrīd notiek akadēmiskas diskusijas par produkta kā pakalpojuma koncepcijas atvasinājumu. Vairāki pētnieki (Lovelock, Gumenson, 2004; Vargo, Lusch, 2004), analizējot pakalpojuma koncepciju, kas radusies pagājušā gadsimta astoņdesmitajos gados, lai diferencētu produktu no pakalpojumiem, pamatoja, ka tādas pakalpojumu diferencējošās īpašības kā nemateriāla un fiziski neiznīcināma daba, nedalāmība, daudzdimenisonalitāte, var piemist arī produktam. Šie jautājumi detalizēti tiks aprakstīti un analizēti šajā nodaļā.

---

<sup>1</sup> Ambler T., Kokkinaki F. Measures of Marketing Success, *Journal of Marketing Management*, 13, 1997, pp. 665-678; Lenskold J. Customer-centred Marketing ROI, *Marketing Management*, Vol. 13, issue 1, 2004 January, pp. 27-31; Schultz D., Gronstedt A. Making *Marcom* an Investment, *Marketing Management*, 1997 Fall, pp. 41-49; Rust R., Zeithmal V., Lemon K. Customer Centred Brand Management, *Harvard Business Review*, 2004 September, pp. 110-118.

## 2.1. Patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori

Patērētāju uzvedība no ekonomikas perspektīvas ir nozīmīga, jo palīdz saprast un modelēt patērētāju pieprasījumu, zīmolu izvēli, kā arī novērtēt ieguldījumu efektivitāti mārketingā, un tādējādi palīdz labāk paredzēt produktu un zīmolu panākumus. Faktorus, kas ietekmē patērētāja pirkuma nodomus un lēmuma pieņemšanu, var grupēt 1) ekonomiskie (piemēram, mājsaimniecību ienākumi, cenas, bezdarbs, ekonomiskais optimisms), vēsturiskie un kultūras vides faktori (piemēram, dzīves stils, patēriņa tradīcijas); 2) indivīda demogrāfiskie rādītāji; 3) indivīda personības īpašības; 4) sociālās normas, piemēram, ko rada nozīmīgās sociālās grupas atsauksmes, mediju lietošana; 5) dažādi situatīvie faktori, piemēram, iepirkšanās vide, sezona, mārketinga virzītājspēki, laika, informācijas un alternatīvu (konkurence) pieejamība, paredzamā produkta lietošanas situācija. Breners<sup>1</sup> (*Brenner, 1999*) norāda, ka patērētāju uzvedības maiņu nosaka indivīda mācīšanās procesi, kas var būt sociāli (eksogēns kritērijs) un individuāli (endogēns kritērijs). Apkopojot minēto, patērētāja uzvedību ietekmē pats patērētājs un situācija, tātad iekšējie un ārējie faktori. Iekšējie faktori attiecas uz tādiem indivīdu raksturotājiem kā vecums, ienākumi, intereses, garastāvoklis, zināšanas, iesaistījums un attieksmes. Ārējie faktori attiecas uz situāciju un vidi, kurā patērētājs darbojas un pieņem lēmumus, un kurā darbojas arī citi patērētāji, kas var ietekmēt attieksmi, lēmumus un uzvedību. Pēc ekonomistu viedokļa, patērētājs ilgu laiku tika uztverts kā racionāla būtne jeb „*homo economicus*”, kurš pieņem lēmumus, balstoties uz zināšanām un maksimāla lietderīguma principiem<sup>2</sup>. Šis viedoklis aizstāvēja tādu racionālo argumentu kā ienākumu noteicošo lomu patērētāja pirkšanas uzvedībā un izmaiņās. Dažādu ekonomikas disciplīnu pētnieki tomēr iebilst pret pārlietu indivīda ienākumu (arī valsts ienākuma) līmeņa pārvērtēšanu, prognozējot patērētāju uzvedību, jo „patēriņa uzvedības atšķirības dažādu valstu un sociālajās grupās, kuras 20. gadsimta piecdesmitajos gados zinātnieki pamatoja ar atšķirībām valstu labklājības (IKP) un cilvēku dzīves kvalitātes standartos, šodien tiek uzskatītas par nepietiekamiem un drīzāk apšaubāmiem uzvedības prognozētājiem”<sup>3</sup>. Apsekojot vairākas nācijas, zinātnieki konstatēja, ka ienākumi

<sup>1</sup> Brenner T. *Modelling Learning in Economics*. UK: Edward Elgar Publishing, 1999, p. 321.

<sup>2</sup> Mooij M. *Consumer Behaviour and Culture*. Sage Publications, 2004, p.84.

<sup>3</sup> Scheuch E. *Theoretical Implications of Comparative Survey Research. Comparing Nations and Cultures*. NY: Engelwood Cliffs, 1996.

nepietiekami izskaidro patēriņu, piemēram, nabadzīgākās valstīs vai attīstošajās valstīs (tajā skaitā Krievijā) patērētāji izteikti dod priekšroku produktiem ar simbolisku vērtību, kas tādējādi ļauj indivīdam demonstrēt vēlamu identitāti un piederību grupai. Otrs biežāk ekonomistu izmantotais patērētāju uzvedību skaidrojošais mainīgais ir indivīda izglītība. Arguments, ka izglītība labi izskaidro patēriņa atšķirības, ir balstīts uz pieņēmumiem, ka informācijas pieejamība un informāciju tehnoloģiju attīstība rada labāk izglītotus patērētājus, kas nozīmē, ka pircējiem jābūt labāk informētiem, kas savukārt nozīmē, ka viņiem būtu jāpieņem labāk argumentēti, uz racionāliem vērtējumiem pieņemti lēmumi. Prakse un pētījumi apliecina pretējo – pārāk bagāta un pieaugoša informācija patērētājus nepadara par racionāliem pircējiem, kas savukārt liek secināt, ka „racionāla pircēja” koncepts kļūst arvien nepieņemamāks informācijas sabiedrības un pieaugošas labklājības apstākļos. Ilgu laiku ekonomistu pieņēmums attiecībā uz patērētāju uzvedību bija, ka indivīda rīcība ir iepriekš noteikta, un ekonomistu uzdevums bija noteikt indivīda rīcības un izvēles sekas. Uzvedības veidošanās un izmaiņu pētniecība tika uzskatīta tikai kā psiholoģijas pētījumu priekšmets<sup>1</sup>. Taču nu jau vairākus gadu desmitus arī ekonomisti pēta šos jautājumus, galvenokārt koncentrējoties uz tirgus situācijas nosacījumu izmaiņām un tirgus dalībnieku aktivitātēm, kas var ietekmēt patērētāju rīcību. Tieši mārketinga ir zinātnes nozare, kas veidojusies kā mikroekonomikas (pēta tirgus līmeni) un psiholoģijas (pēta uzvedību) starpnozare. Patērētāju uzvedības aspektā pētniekus vairāk interesē mārketinga efektivitātes noteikšana, līdz ar to no pētāmās vides konteksta interesantāka ir reālā sociālā vide, kas ir konkrēta, novērojama un ietekmējama, tālab makroekonomiskā vai kultūras vide izteiktu interesi nerod. Akadēmiskajos un pielietojamos mārketinga pētījumos, kas cenšas izskaidrot un paredzēt pircēju uzvedību, parasti tiek pētīti šādi uzvedību izskaidrojoši faktori – pircēju attieksmes, pirkuma nodomi un lēmumu pieņemšana<sup>2</sup>. Pirkuma nodomi ir biežāk izmantotais un nozīmīgākais uzvedības prognožu modeļu rezultatīvais mainīgais. Pirkuma nodomi tiek skaidroti ar indivīda attieksmi pret produktu, pakalpojumu, zīmolu. Attieksmes un pirkuma nodomu savstarpējās attiecības vislielākajā mērā ietekmē izmaiņas un aktivitātes sociālajā vidē (sociālās normas) un situatīvie nosacījumi, tādējādi padarot pirkuma nodomus nestabilus

---

<sup>1</sup> Janssen M., Jager W. Fashion, Habits and Changing Preferences, *Journal of Economic Psychology*, 22, 2001, pp. 745-772; p. 748.

<sup>2</sup> Antonides G., Raaij W. *Consumer Behavior. A European Perspective*. John Wiley&Sons, 1998, p. 293.

un mazāk ticamus. Patērētāju attieksmes izmaiņas un sekojoši arī uzvedības izmaiņas ir viens no mārketinga komunikāciju un informāciju kampaņu mērķiem. Pastāv dažādi situatīvi nosacījumi, kas būtiski var ietekmēt patērētāju attieksmi un uzvedību un kurus lielākā vai mazākā mērā var kontrolēt ar mārketinga palīdzību. Šīs situācijas ir šādas: 1) komunikāciju stimulēta situācija; 2) informācijas stimulēta situācija; (3) iepirkšanās situācija (angl. *shopping situation*); 4) pirkšanas situācija (angl. *buying situation*); 5) produkta lietošanas situācija<sup>1</sup> (angl. *using situation*). Komunikāciju noteikta situācija var būt personiska un netieša. Personiska komunikācija ir definēta kā tieša ietekme uz pircēju, piemēram, caur pārdevēju, aģentu vai citiem patērētājiem sociālo kontaktu gadījumos, ja patērētāji izplata pozitīvas atsauksmes par produktu vai reklāmu, vai demonstratīvi lieto zīmolu. Netiešā komunikācija ir integrētā mārketinga komunikācijas veidi – reklāma, dažādas informatīvas skrejlapas, publicitāte, cenu izcēlumi vai produktu speciāli izvietojumi tirdzniecības vietās savienojumā ar speciāliem akciju piedāvājumiem, interneta vēstuļu vai telefonu īsziņu sūtījumi. Informācijas noteiktā situācijā atšķirībā no komunikāciju stimulētās situācijas patērētājs pats meklē informāciju par produktu vai pakalpojumu. Pircējs, piemēram, var lasīt informāciju par produkta sastāvdaļām uz iepakojuma, salīdzināt produkta cenu par svāra vienību dažādām precēm vai ieguvumus, pērkot uzreiz vairākus produktus. Pircēja attieksmi un uzvedības ietekmi var pastiprināt specifiska komunikāciju kanāla vai konteksta izmantošana informācijā vai reklāmas vēstījumā. Tirdzniecības centri ir labs piemērs, kas apliecina, kā var apzināti veidot iepirkšanās situāciju, kas stimulē izdarīt pirkumus. Iepirkšanās situācijas efektu nosaka tirdzniecības vieta (tās pieejamība, citi līdzās esošie objekti un pieņēmumi par to tēlu), atmosfēra (veikalu izvietojums, plašums un ērtums, mūzika, krāsa, smaržas, pārdošanas personāla izskats un attieksme), orientēšanās iespējas. Visi šie faktori veicina patērētāju izdarīt pirkumu, meklēt informāciju par produktiem vai tieši komunicēt savā starpā. Pirkšanas situācijā pirkumu un zīmola izvēli var ietekmēt sekojoši faktori: 1) laika ierobežojums (piemēram, pirms veikala slēgšanas pircējs visticamāk nenopirks jaunu produktu vai zīmolu); 2) alternatīvu piedāvājums (zīmola cenu var ietekmēt, cik tālu atrodas tuvākais veikals, konkurējošu zīmolu piedāvājums); 3) rindas (piemēram, stāvēt rindā, pircējs var nopirkt nevajadzīgas preces, kas izvietotas impulsa zonā pie kases).

---

<sup>1</sup> Antonides G., Raaij W., *ibid*, p. 291.

Produkta lietošanas situāciju nosaka sociālā vide, kurā zīmols vai produkts tiks lietots, garstāvoklis (piemēram, depresīvā noskaņojumā pircēji dos priekšroku saldumiem), dienas laiks, sezona.

Mārketinga pētnieki uzsver, ka patērētāja uzvedību un izvēli var skaidrot ar produktu un sociālajām normām, kā arī sociālajām situācijām, kurās šis produkts tiek lietots. Situatīvo faktoru kontekstā arvien pieaug sociālo normu ietekme uz patēriņa uzvedību. Kopumā šādā situācijā patēriņa ekonomiskais skaidrojums (vajadzību apmierināšana) kļūst arvien sarežģītāks. Piemēram, pārtikas produkti vairs neapmierina tikai patērētāju fundamentālās vajadzības, bet daudzējādā ziņā tiek asociēti ar indivīda augstāko līmeņu vajadzībām, tādām kā vajadzība pēc socializēšanās, prestiža, pašrealizācijas (pēc Maslova un Engela teorijām)<sup>1,2</sup>. Tas nozīmē, ka ikdienas preces, tanī skaitā arī pārtika, bez funkcionālajām produkta īpašībām, piedāvā apmierināt sociālas, emocionālas, simboliskas un pat intīmi nozīmīgas vajadzības. Katram produktam, kas tiek virzīts tirgū, var identificēt vismaz vienu ne uz produkta fiziskajām īpašībām akcentētu solījumu, piemēram, lampa vairs nepilda tikai apgaismojuma funkciju, bet tā var būt arī par mājas dekorāciju, kā arī tā var signalizēt noteiktas vērtības par lampas pircēju. Sociālo normu fenomens veidojas kā indivīda kultūras un ekonomiskās pieredzes, tā arī sociālo kontaktu, informācijas meklēšanas un komunikāciju rezultātā. Mārketinga virzītājspēki ir ārēji, situācijas noteikti ietekmētāji, kas arī var ietekmēt sociālo normu veidošanos. Sociālās normas savukārt ietekmē indivīda 1) vajadzību, vērtību un objektu nozīmīguma veidošanos; 2) mērķus un motivāciju; 3) attieksmes veidošanos. Produktu, pakalpojumu un zīmolu nozīmīgums veidojas kategorizācijas rezultātā<sup>3</sup>. Patērētāju uztverē produkti, pakalpojumi, un zīmoli no attiecīgās produktu kategorijas iegūst fundamentālu, bet ne pilnīgu nozīmīgumu. Tā, piemēram, alus kā vieglo alkoholisko dzērienu kategorijas produkts tiek saistīts ar šādām funkcionālām prasībām jeb fizioloģiskām gaidām – slāpju remdēšana, atsvaidzinājums, reibums. Patēriņam laika gaitā kļūstot par sava veida komunikāciju, patērētāji, lietojot noteiktus produktus, zīmolus, citiem dara zināmu noteiktu ziņu vai nozīmi. Tādējādi produktu, zīmolu nozīmīgumam var tikt piešķirta papildu jēga jeb nozīmes, vērtības un asociācijas,

---

<sup>1</sup> Solomon W. *Consumer Behaviour. Buying, Having, Being*. Prentice Hall, 2004, p.605; p. 122.

<sup>2</sup> Mooij M. *Consumer Behaviour and Culture*. Sage Publications, 2004, p.346; p. 84.

<sup>3</sup> Antonides G., Raaij W. *Consumer Behavior. A European Perspective*. John Wiley&Sons, 1998, p. 121.

kas nav tieši saistītas ar produkta fiziskajām īpašībām un kas patērētāju prātos veidojas pieredzes, informācijas un sociālo kontaktu rezultātā. Turpinot analizēt alus piemēru, šis produkts var tikt saistīts arī ar šādām emocionālām gaidām – socializēšanās, atbrīvošanās no stresa vai vientulības kļiedēšana. Tādējādi produkta lietderīgumu patērētājs vērtē, ne tikai izmantojot produkta fiziskās īpašības, bet arī sagaidāmajos papildu ieguvumos, lietojot šo produktu. Šie funkcionālie un psiholoģiskie ieguvumi ir nozīmīgi, lai indivīds realizētu savu izpratni par vērtībām<sup>1</sup> un izpaustu savu identitāti. Psiholoģiskās vajadzības veidojas sociālo normu ietekmē. Sociāli motivēta uzvedība nozīmē indivīda vajadzību pēc sociāliem kontaktiem, atzinību, akceptu vai pārākuma demonstrāciju, kas palīdz sasniegt noteiktus mērķus. Sociālo normu kontekstā patēriņam ir divi efekti, pirmais, identificēšanās efekts, kas nozīmē to, ka, lietojot kādu noteiktu produktu (zīmolu), kuru lieto viņam nozīmīgi cilvēki (draugi, kolēģi, ģimenes locekļi, u.tml.) indivīds sagaida piederības sajūtu (emocionāls produkta lietošanas ieguvums). Otrais, tas ir socializēšanās efekts, kas izskaidro cilvēku vajadzību pēc cilvēku novērtējuma ar līdzīgu vai augstāku sociālo statusu<sup>2</sup>. Socializēšanās efekts var noteikt ne vien patērētāja izvēli, bet arī palielināt šī produkta lietošanas intensitāti, ja nozīmīgās sociālās grupas locekļi to lieto vairāk. Emocionālām, sociālo normu noteiktām asociācijām var būt noteikta ietekme uz produktu un zīmolu vērtējumu. Sociālo normu efektu izmanto vairāki uzvedības prognožu modeļi. Visiem patērētāju uzvedības prognožu modeļiem ir raksturīgi divi aspekti, kas padara tos pielietojamus mārketinga stratēģiju veidošanā, un tie ir produkta/zīmola izvēles kritēriji, to novērtējums, un pircējs jeb lēmuma pieņēmējs novērtē pirkuma iespējamību saskaņā ar šiem kritērijiem.

Uzvedības daudzfaktoru ekonometriskie modeļi tiek balstīti uz priekšnoteikumu, ka pieņēmumi par produktu (zīmolu) veidojas saskaņā arī ar indivīda vērtībām un sociālajām normām, un pieņēmumi savukārt rezultējas vispārējā zīmola novērtējumā. Zīmola novērtējums veido attieksmi un nosaka pirkšanas nodomus, kas sekojoši rezultējas aktīvā patērētāja uzvedībā<sup>3</sup>. Attieksme veidojas no vairākiem patērētāja vērtējumiem, tāpēc, lai precīzāk noteiktu patērētāju uzvedību ietekmējošo faktoru efektu,

---

<sup>1</sup> ibid, p.620; p.145.

<sup>2</sup> Janssen M., Jager W. Fashion, Habits and Changing Preferences, *Journal of Economic Psychology*, 22, 2001, pp. 745-772; p. 748.

<sup>3</sup> Kaynama S., Smith L. Predicting Buying Behaviour from Buyer Intent, *Journal of Strategic Marketing*, 1994, p. 282 (pp. 281-291).

tiek izmantoti daudzfaktoru attieksmes vērtējuma modeļi. Kopš pagājušā gadsimta septiņdesmitajiem gadiem, pētnieki ir centušies pamatot, cik lielā mērā pircēju pašnovērtētos pirkuma nodomus var izskaidrot ar attieksmi<sup>1</sup>. Visbiežāk citētais ir Fišbeina modelis (*Fishbein, 1975*), kurā kā atkarīgais mainīgais pieņemts patērētāja kopējā attieksme pret zīmolu un kā neatkarīgie mainīgie ir pieņēmumu mainīgie: 1) nozīmīgi pieņēmumi, kādām īpašībām obligāti būtu jāpiemīt produktam šajā kategorijā; 2) iespējamības novērtējums, ka zīmolam piemīt svarīgas īpašības; 3) novērtējums, cik lielā mērā produktam vai zīmolam piemīt kategorijai nozīmīgās īpašības. Šis modelis nosaka tikai patērētāju kopējo attieksmi pret zīmolu, pieņemot, ka pozitīva attieksme veicina pozitīvu uzvedību.

Fišbeina modelis ir izteikts vienkāršā matemātiskā formā (skatīt 1. formulu):

$$A_{ijk} = \sum_j B_{ijk} \times I_{ijk} \quad (1)$$

kur

i – patērētājs;

j – zīmols;

k – īpašība;

$I_{ijk}$  – patērētāja i piešķirtais nozīmīgums, svars zīmola j īpašībai k;

$B_{ijk}$  – patērētāja i pieņēmums, cik lielā mērā zīmolam j piemīt īpašība k;

$A_{ijk}$  – patērētāja i attieksme pret zīmolu j (respondenta piešķirtais attieksmes vērtējums attiecībā pret īpašību k).

Tālāk Fišbeina modeļa pamatprincipi tika pilnveidoti tā dēvētajā „saprātīgas darbības teorijā” jeb Fišbeina-Ajzena modelī (angl. *The Theory of Reasoned Action, Fishbein, Ajzen, 1975*), kas ekonometriski izskaidro sakarības starp pieņēmumiem, attieksmi un uzvedību. Teorija izvirzīja pieņēmumu, ka indivīdu uzvedību vairumā gadījumu izskaidro viņa pieņēmumi un attieksme. Teorijas ekonometriskais modelis arī pierādīja, ka indivīda nodomus izskaidro pieņēmumi par indivīda rīcības sekām un motivācija rīkoties. Atšķirībā no pirmā modeļa, šajā tika iekļauti jauni nozīmīgi mainīgie, proti, izvēles nodomi, ko ietekmē kā attieksme, tā subjektīvās normas jeb nozīmīgo cilvēku atsauksmes. Modeļa autori paziņoja, ka izvēles nodomus nosaka indivīda

<sup>1</sup> Brinberg D. Comparison of Two Behavioural Intention Models, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, issue 1, 1981, pp. 42-47.

attieksme pret objektu un pieņēmumi par nozīmīgo citu attieksmi indivīda izvēles gadījumā. Modeli var atspoguļot vienādojumā (2. formula):

$$\text{Izvēles nodomi} = \text{Attieksme } (w_1) + \text{Subjektīvās normas } (w_2) \quad (2)$$

Modelī atkarīgais mainīgais ir izvēles nodomi jeb indivīda sagaidāmā uzvedība, piemēram, noteikta zīmola izvēle nākamajā pirkumā. Izvēles nodomi tiek pielīdzināti analīzes gaitā pamatoti kā izvēle jeb notikusi rīcība. Izvēles nodomi ir subjektīvā varbūtība, ko novērtē respondents.  $w_1$  un  $w_2$  ir teorētiski parametri, kas atspoguļo mainīgā nozīmīgumu izvēles nodomu noteikšanā. Attieksme ir funkcija no pieņēmumiem un to var izteikt kā vienādojumu (3. formula)

$$A_{ijk} = \sum_k B_{ijk} \times E_{ijk} \quad (3)$$

Kur  $A_{ijk}$  – indivīda  $i$  attieksme pret objektu  $j$  (notikumu, parādību, materiālu vai nemateriālu koncepciju) situācijā  $k$ ;

$B_{ijk}$  – iespējamība, ka indivīdam  $i$ , realizējot noteiktu uzvedību pret objektu  $j$ , sagaidāms noteikts rezultāts situācijā  $k$ ;

$E_{ijk}$  – indivīda  $i$  sagaidāmā rezultāta situācijā  $k$  novērtējums.

Savukārt atsaukmes jeb subjektīvās normas tiek mērītas kā indivīda pieņēmumi, kā indivīdam nozīmīgā referentā grupa domā, kā subjektam vajadzētu rīkoties, un subjekta motivācija rīkoties saskaņā ar šo nozīmīgo grupu viedokli<sup>1</sup>. To var atspoguļot sekojoši (4. formula):

$$S_{ijk} = \sum_k N_{ik} \times M_{ik} \quad (4)$$

kur

$S_{ijk}$  – indivīda  $i$  subjektīvās normas attiecinātas uz objektu  $j$  situācijā  $k$ ;

$N_{ik}$  – pieņēmumi, kā nozīmīgie citi uzskata, kā indivīdam būtu jāuzvedas noteiktā situācijā  $k$ ;

$M_{ik}$  – indivīda  $i$  motivācija rīkoties saskaņā ar pieņēmumiem par rīcības atbilstību referentās grupas gaidām noteiktā situācijā  $k$ .

---

<sup>1</sup> Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall, 2006, p. 660; p. 156.



Triandis modelis (1977) paplašina Fišbeina- Ajenza modeli ar sekojošiem faktoriāliem mainīgajiem – attieksme tiek noteikta kā sagaidāmais prieks no uzvedības realizācijas (baudījums, apmierinātība, iepriecinājums) vai sagaidāmās nepatikšanas jeb risks, plus sagaidāmās sekas no realizētās rīcības plus sociālās normas (var būt “nozīmīgo citu” atsauksmes, subjekta vērtības, uzvedības normas, proti, dzīvesstils, pieņēmumi par ideālo *ego*, līguma nosacījumi). Šie jaunie mainīgie saskaņā ar Triandis rezultātiem labāk izskaidro pirkšanas nodomus. Triandis modeli var izteikt sekojošā regresijas vienādojuma formā (5. formula):

$$\tilde{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (5)$$

$\tilde{Y}$  - regresijas vienādojuma atkarīgais mainīgais „Indivīda izvēles nodomi”;

$\beta_0 ; \beta_1 ; \beta_2 ; \beta_3$  – regresijas vienādojuma parametri;

$X_1$  - regresijas vienādojuma faktoriālais mainīgais „Attieksme”;

$X_2$  - regresijas vienādojuma faktoriālais „Sagaidāmie ieguvumi jeb sekas”;

$X_3$  - regresijas vienādojuma faktoriālais „Subjektīvās normas”.

Šie divi modeļi ir biežāk pielietotie uzvedības prognozēšanā dažādās sociālajās zinātnēs. Galvenās atšķirības starp šiem modeļiem ir šādas<sup>1</sup>: 1) Fišbeinds-Ajenzs nodala attieksmi no sagaidāmajām sajūtām kā uzvedības ietekmētājfaktoru, uzskatot, ka attieksmi veido sagaidāmās sajūtas; 2) savukārt Triandis modeļa pienesums ir subjektīvās normas jēdziena paplašinājums, pievienojot atsauksmēm arī, piemēram, morālās normas vai ierobežojumus (līguma), kā arī nošķirot subjekta emocionālos pieņēmumus par sevi vai vēlamo sevi, tādējādi mērot indivīda pieņēmumus par savu vēlamo sociālo lomu. Triandis uzskata, ka precīzāk ir nevis tieši mērīt attieksmi, bet gan emocijas, kas saistītas ar uzvedības realizāciju. Autori, kas meklējuši labāko risinājumu Fišbeina atvasinātajiem uzvedības prognožu modeļiem (*Kaynama, Smith, 1994*), iesaka lietot šādus paskaidrojošos faktoros – 1) attieksme pret objektu jeb zīmolu); 2) “nozīmīgo citu” atsauksmes, 3) sagaidāmās sajūtas, 4) morālās vai ierobežojošās normas; 5) demogrāfiskie determinanti. Sagaidāmās emocionālās sajūtas un ieguvumi mūsdienu progresīvajos prognozēšanas modeļos tiek mērīti kā zīmola spēja piepildīt indivīda vēlmi realizēt savu sociālo vēlamo „es” (autore empīriskajā pētījuma instrumentarijā iekļāva

<sup>1</sup> Brinber D. Comparison of Two Behavioural Intention Models, *Advances in Consumer Research*, vol. 8, issue 1, 1981, pp. 42-47.

jautājumus par zīmola atbilstību indivīda emocionāliem pieņēmumiem, piemēram, „Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu”).

Vēl jāpiemin tā dēvētais analītiskās hierarhijas procesu modelis<sup>1</sup> (angl. *Model of the Analytic Hierarchy Process (Saaty, 1980)*), saskaņā ar kuru indivīdi lēmumus pieņem, nosakot prioritātes un pēc tam pakāpeniski un hierarhiski novērtējot visus lēmuma kritērijus. Modelis paredz, ka pastāv šādi lēmuma pieņemšanas līmeņi: 1) mērķa līmenis, kas paredz, ka indivīds no vairākām alternatīvām izvēlas mērķim visatbilstošāko; 2) „attieksmes jeb vēlamās pašizpaušmes” vai „sociālas normas un vai ierobežojumi”; 3) pirkuma izvēles kritēriji un referentās grupas sagaidāmā reakcija; 4) alternatīvu, kas atbilst iepriekšējo līmeņu prasībām izvērtējums. Šis modelis pierādīja, ka mainoties (mainot) vienam no hierarhijas elementiem, piemēram, mainot uz attieksmi balstītus pieņēmumus, mainās indivīda pirkšanas nodomi un līdz ar to uzvedība, kas savukārt palīdz pamatot mārketinga komunikāciju derīgumu, lai aktivizētu pircēju uzvedību vēlamajā virzienā. Visi šie modeļi pierādīja, ka pirkšanas nodomi ir pietiekami labs pirkšanas uzvedības prognozētājs (tika veikti nodomu un reālas uzvedības mērījumi, kas parādīja augstu korelāciju starp nodomiem un realizēto uzvedību). Zemas pircēju iesaistes produktu kategorijās (īpaši ātrās aprites produktu kategorijās), kad produkti tiek nekavējoties patērēti, attiecības starp pirkuma nodomiem un uzvedību tiek uzskatītas ticamākas nekā ilglaicīgi lietoto produktu kategorijās (jo lielāks ir starppirkumu periods, jo nedrošāka ir prognoze<sup>2</sup>).

---

<sup>1</sup> Kaynam S., Smith L., Predicting Buying Behaviour from Buyer Intent, *Journal of Strategic Marketing*, 2, 1994, p. 282; pp. 281-291.

<sup>2</sup> Antonides G., Raaij W. *Consumer Behaviour. European Perspective*. John Wiley&Sons, 1998, p.620; p.81.

## 2.2. Mārketinga radītā vērtība un tās novērtējums

Uzņēmuma sasniegumus spēj nodrošināt divi savstarpēji saistīti procesi – process, kas rada produktu/pakalpojumu kā materiālu vērtību (nodrošina organizācijas posmi – produkta izpēte, attīstība, ražošana, piegāde) un process, kas nodrošina nemateriālas vērtības piešķiršanu produktam/zīmolam atbilstoši tirgus vajadzībām (nodrošina uzņēmuma funkcionālā vienība - mārketings, izmantojot tirgus izpēti, uzņēmuma/zīmola un patērētāju attiecību un zīmola kapitāla veidošanu). Kamēr notiek diskusijas, kurš no abiem procesiem spēj dot lielāku atdevi (*Mizik, Jacobson, 2003*), uzņēmumu vadībai ir jāatrisina stratēģisks uzdevums, kā sabalansēt uzmanību starp katru no šiem procesiem. Vadītāji pamatoti pauž satraukumu par arvien pieaugošajām mārketinga izmaksām<sup>1</sup>. Piemēram, salīdzinot ar laika periodu pirms piecdesmit gadiem, mārketinga izmaksas attīstīto valstu uzņēmumos ir pieaugušas no 20 līdz 50 un vairāk procentiem no uzņēmuma kopējām izmaksām, savukārt ražošanas un citas tekošās izmaksas ir samazinājušās no 50 līdz 30 un mazāk procentiem (*Schultz, Gronsted, 1997*). Ražošanas izmaksu samazinājums tiek skaidrots ar ievērojamiem tehnoloģiskiem sasniegumiem, automatizāciju, kvalitātes un krājumu sistēmu vadības apguvi pēdējā pusgadsimta laikā. Salīdzinoši uzņēmumu administratīvas izmaksas ir mainījušās tikai nedaudz, piemēram, no 30 % 1950. gadā līdz 20 % deviņdesmitajos gados, kas galvenokārt tiek pamatots ar funkciju pārdali un specializāciju, vai pērkot atsevišķus administratīvos vai servisa ārpakalpojumus no citām kompānijām. Šie dati apliecina iepriekšminēto viedokli par mārketinga izmaksu efektivitātes pamatojumu nepieciešamību, jo, kamēr citas uzņēmumu funkcionālās nodaļas kļūst arvien efektīvākas un pat šķietami produktīvākas, mārketings uz šāda fona turpina patērēt arvien vairāk līdzekļus, turklāt tieši nepierādot šī patēriņa efektivitāti. Viens no visbiežākajiem uzņēmumu vadības jautājumiem mārketinga speciālistiem „kur paliek mārketinga budžets?” joprojām paliek neatbildēts. Tā kā parasti lēmumu pieņēmēja rīcībā nav objektīvi novērtējamu datu, tad nevar arī objektīvi atbildēt, kādu atdevi ir nesis mārketinga budžeta izlietojums. Līdz ar to uzņēmumos ir aktuāls jautājums, kā novērtēt, piešķirt un sadalīt mārketinga budžetu atbilstoši sagaidāmajiem rezultātiem.

---

<sup>1</sup> Rust R., Ambler T., Carpenter G., Kumar V., Srivastava R., *ibid.*, p. 85.

Līdzekļu piešķiršana mārketingam akadēmiskajās aprindās tiek klasificēta pēc divām pieejām – vai nu kā „subjektīvās pieredzes” orientēta, vai „datu” orientēta (*Lunch, Holley, 1990*). Tā dēvētā subjektīvās pieredzes orientētā pieeja var izmantot sekojošas budžeta sadales metodes: 1) patvaļīgā jeb brīvā; 2) pieļaujamā (cik uzņēmums var atļauties piešķirt); 3) procentuālā daļa no pārdošanas apjomiem. Šie principi balstās uz vadītāja subjektīviem pieņēmumiem, bieži vien argumentētiem tikai ar personīgu pieredzi. Tā dēvētā datu orientētā pieeja ir balstīta uz vairāk vai mazāk zinātniskiem argumentiem un var izmantot šādus budžeta sadales principus: 1) ievērojot konkurences paritāti (sekojot nozares konkurentu aktivitātēm); 2) saskaņā ar mērķiem un uzdevumiem (piemēram, sasniegt pārdošanas pieaugumu par 5%); 3) eksperimentēšanas un pārbaudes rezultātā (reālos tirgus apstākļos testētas metodes ir laiktietilpīgas un resursu ietilpīgas metodes, kuras izmanto tikai dažas lielās kompānijas); 4) modelēšanas vai situācijas imitēšanas rezultātā (parasti tiek balstīta uz iepriekšējo periodu reklāmas izdevumu efektivitātes mērījumiem, kas pārveidoti matemātiskos modeļos, dod iespēju prognozēt ietekmi uz pārdošanas rezultātiem). Nesenie pētījumi par reklāmas un mārketinga budžeta piešķiršanu dažādās valstīs, nozarēs un starp dažāda lieluma uzņēmumiem, kā arī novērojumi par uzņēmumu vadību Latvijā, liecina, ka vairums uzņēmumu, galvenokārt mazie un vidējie arī industriāli attīstītajās valstīs, paļaujas uz pirmo pieeju, tomēr parādās tendence sākt vairāk izmantot datu orientēto pieeju budžeta noteikšanā (*Berger, Bechwati, 2001*). Daži autori (*Chakravarti, Mitchel, Staelin, 1981*) ir secinājuši, ka subjektīvās pieredzes metode drošāk ir pielietojama stabilos un vienkāršos vides nosacījumos.

Mārketingus uzņēmuma vadības procesos darbojas kā 1) komunikatīvā saite ar tirgu, definējot zīmola vērtības piedāvājumu un pozicionējumu tirgū, 2) informācijas uztvērējs un pārraidītājs (no tirgus uz uzņēmuma iekšējām struktūrām); 3) kā procesu vienotājs (uzņēmējdarbības procesu mērķtiecīga koordinācija)<sup>1,2</sup>. Lai pamatotu, kā mārketinga aktivitātes pievieno uzņēmuma vērtību, darba autore analizē uzņēmuma vērtības veidošanās modeli<sup>3</sup>, kurā tiek inkorporēta tā dēvētās „uzņēmumu resursu

---

<sup>1</sup> Day G., Fahey L. Valuing Market Strategies, *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, p.45-57.

<sup>2</sup> Moorma C., Rust R. The Role of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999, pp.180-197; p.195.

<sup>3</sup> Srivastava R., Shervani T., Fahey L. *ibid.*, p. 5

pamatotā teorijas” pieeja<sup>1</sup>. Uz šo teoriju atsaucas daži mārketinga procesu pētnieki<sup>2</sup>, jo tas pamato, kāda loma uzņēmuma vērtības radīšanas procesā ir uzņēmuma nemateriāliem aktīviem, zīmola kapitālam un uz klientu attiecībām orientētiem biznesa procesiem. Savukārt zīmola lomu uzņēmuma vērtības kapitalizācijā autore iztirzā mārketinga produktivitātes ķēdes modelī, ko piedāvā citi pētnieki (*Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, Srivastava, 2004*<sup>3</sup>; *Keller, Lehman, 2003*<sup>4</sup>). Resursu pamatota teorija paredz uzņēmuma sagaidāmās vērtības definēšanu gan no tā rīcībā esošo aktīvu, gan kompetenču aspekta, tādējādi nodrošinot daudz drošāku un ilglaicīgāku bāzi uzņēmuma stratēģijai. Proti, ilgstoši uzņēmējdarbības panākumi ir atkarīgi kā no uzņēmuma spējas identificēt tirgus iespējas, tā no uzņēmuma kapacitātes piedāvāt tirgum zemākas cenas vai augstākas kvalitātes produktu, vai inovatīvu produktu, vai arī veidojot efektīvākas klientu/patērētāju attiecības nekā to spēj konkurentu uzņēmumi<sup>5</sup>. 2.1. attēlā parādītais modelis ilustrē resursu pamatota uzņēmuma vērtības radīšanā iesaistītos resursus.

Galvenais uzņēmējdarbības panākumu virzītājspēks ir uzņēmuma atšķirīgās priekšrocības. Tās ir atkarīgas ne tikai no uzņēmuma kompetencēm, bet arī no uzņēmuma spējas efektīvi vadīt procesus, kas saskaņā ar šo teoriju tiek grupēti trijos līmeņos, kur katra nākamā līmeņa rezultativitāte sekojoši izriet no iepriekšējās grupas jeb līmeņa snieguma: 1) produktu attīstības process, kurš nodrošina tādu produktu radīšanu, kas vislabāk atbilst patērētāju vajadzībām vai problēmu risinājumam; 2) sistēmas vadīšana, kas nodrošina produktu vai pakalpojumu radīšanas procesu no izejmateriālu vai informatīvo ieguldījumu iegādes, piegādes, transformācijas līdz gala produkta piegādei patērētājiem/klientiem; 3) klientu/patērētāju attiecību vadība, kas nodrošina ilgtermiņa naudas plūsmas, identificējot pircēju vai segmentu, tā vajadzības, radot zināšanas par uzņēmumu (zīmolu) spējām, veidojot attiecības (klients – uzņēmums, vai patērētājs – zīmols – uzņēmums), formējot klientu/patērētāju pieņēmumus.

---

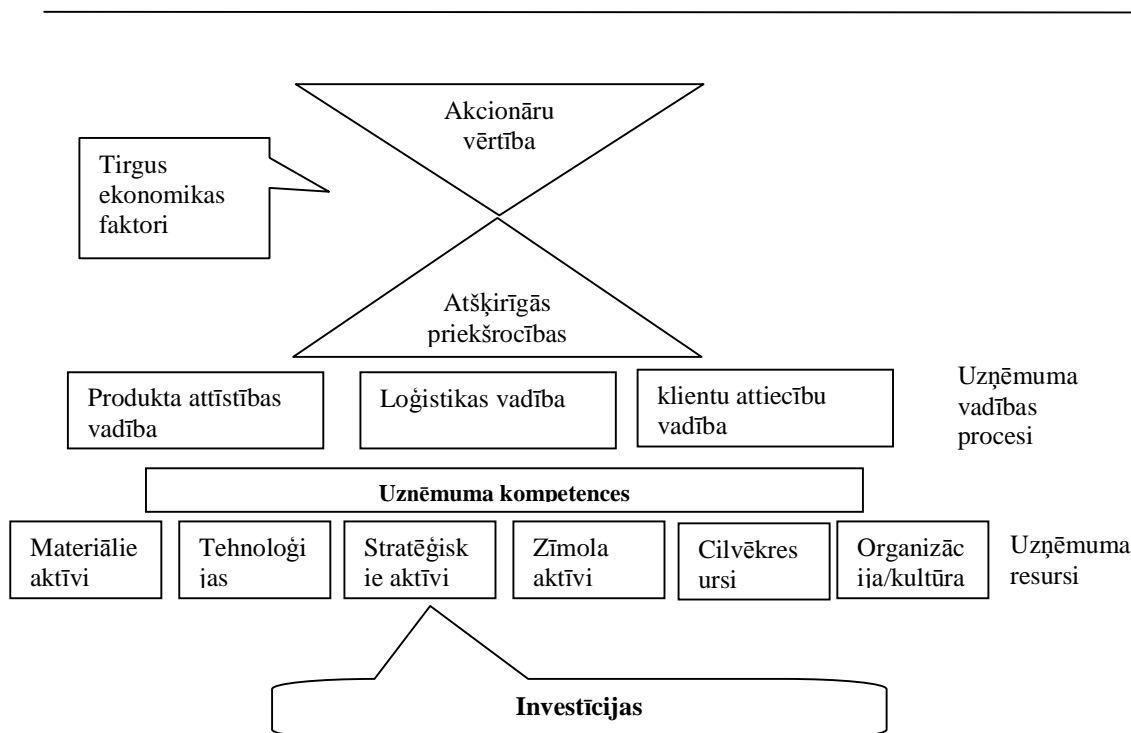
<sup>1</sup> Colli D., Montgomery C. Competing on Resources: Strategy in the 1990s, *Harvard Business Review*, 1995 July/August, pp. 119-128.

<sup>2</sup> Doyle P. Building Value-Based Branding Strategies, *Journal of Strategic Marketing*, No 9, 2001, p.257.

<sup>3</sup> Rust R., Ambler T., Carpenter G., Kumar V., Srivastava R. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004 October, p. 77.

<sup>4</sup> Keller L., Lehman D. How does Brands Create Value, *Marketing Management*, 2003, p.27.

<sup>5</sup> Doyle P., *ibid.*



2.1. attēls. Zīmols kā uzņēmuma resurss uzņēmuma „resursu pamatotas teorijas” modelī<sup>1</sup>

Investīcijas pirmajos divos procesa posmos (uzņēmuma resursos un uzņēmuma vadības procesos) rezultējas galvenokārt jaunradītās materiālās vērtībās. Šajos posmos ir lietderīgi novērtēt tādas nemateriālas vērtības kā 1) intelektuālais īpašums, kas radīts produkta izpētes un attīstības posmā, izpaužas kā produkta unikalitāte, zīmola identitāte, kuru realizējot ar patentu un licenču starpniecību, uzņēmējs gūst ienākumus; 2) attiecības ar piegādātājiem, izplatītājiem. Savukārt, klientu/patērētāju attiecību vadības posms rada galvenokārt nemateriālas vērtības, kas izpaužas kā zīmola kapitāls („uz spēcīgām zīmolu komunikāciju kampaņām sagaidāma ātrāka un masveidīgāka reakcija” (*Keller, 1993*)), klientu vērtības kapitāls („zīmola vai klientu lojalitāte samazina ieguldījumus mārketinga komunikācijās, kas dod iespēju naudas plūsmas novirzīt citur” (*Srivastava, Shervani, Fanhey, 1998*)), bet kurus ir apgrūtināši finansiāli novērtēt to nemateriālās dabas dēļ. Uzņēmuma spēja vadīt procesus, kas izriet no atšķirīgās kompetences (unikālā kompetence, resursi un spējas) un stratēģiskajām priekšrocībām, nodrošina vērtību

<sup>1</sup> Doyle P. *ibid.*, p. 258.

radīšanu uzņēmuma īpašniekiem. Resursi saskaņā ar šo modeli tiek iedalīti materiālajos un nemateriālajos. Tradicionāli materiālie resursi ir fiksēti uzņēmuma bilances datos (izejmateriāli, būves, finanšu līdzekļi), taču investoriem, ņemot vērā ekonomikas attīstības tendences (informācijas sabiedrības rašanās, pakalpojuma lomas un īpatsvara palielināšanās), ir interese izvērtēt uzņēmumu nemateriālo kapitālu – uzņēmuma zināšanas, spējas, reputāciju jeb uzņēmuma intelektuālo kapitālu. Tā, piemēram, 2000. gadā pasaulē veiktie zīmolu kapitāla pētījumi atklāja, ka 20 vadošo pasaules kompāniju kapitalizēto tirgus vērtību veido galvenokārt nemateriālais kapitāls, materiālo aktīvu jeb kapitāla vērtība sastāda mazāk par 20%, no kopējā uzņēmuma novērtējuma<sup>1</sup>.

Analizējot mārketinga produktivitāti (spēju radīt materiālas vērtības – apgrozījumu un peļņu), pēdējā laikā pastiprināta uzmanība tiek pievērsta tieši mārketinga potencēm ietekmēt uzņēmuma finansu rezultātus<sup>2</sup>. Visi mārketinga efektivitātes modeļi ir balstīti uz pieņēmumu, ka mārketinga komunikāciju kampaņas ietekmē patērētāju attieksmi (zināšanas, sajūtas, pieņēmumus), kas savukārt ietekmē patērētāju uzvedību. Šie starprezultāti (pazīstamība, lojalitāte) ir nefinansiāli mērījumi, kas konstatē noteiktu stāvokli pircēju attieksmē vai pirkuma nodomos. 2.2. attēlā ir atspoguļots virzītājspēku efektivitātes ietekmes uz uzņēmuma produktivitāti konceptuāls ietvars, balstīts uz iepriekšminētajiem pētījumu atzinumiem mārketingā. Tas apraksta uzņēmuma un tirgus stāvokļa izmaiņas, ja tiek izmantoti mārketinga virzītājspēki, ar kuriem tiek saprasta produkta orientēta stratēģija, zīmola stratēģija, produkta pārdošanas veicināšana, lojalitātes programmas un citas aktivitātes, kas saistītas ar mārketinga spēju ietekmēt patērētāju attieksmi un uzvedību. Mārketinga stratēģijas spēlē centrālo lomu patērētāju (klientu) piesaistē un noturēšanā, tādējādi nodrošinot uzņēmējdarbības izaugsmi un atjaunošanos, attīstot noturīgas konkurences priekšrocības un izmantojot uzņēmuma iekšējos procesus, stimulējot uzņēmuma finansu sasniegumus<sup>3</sup>. Šis konceptuālais modelis ir secinājums, kā nodalot mārketinga stratēģiju no taktikas, uzņēmumā tiek radītas īstermiņa (piemēram, apgrozījums) un ilgtermiņa (piemēram, peļņa) vērtības. Vispārējais atzinums ir – stratēģijas rada taktiskās aktivitātes, kas ietekmē patērētāju attieksmes un

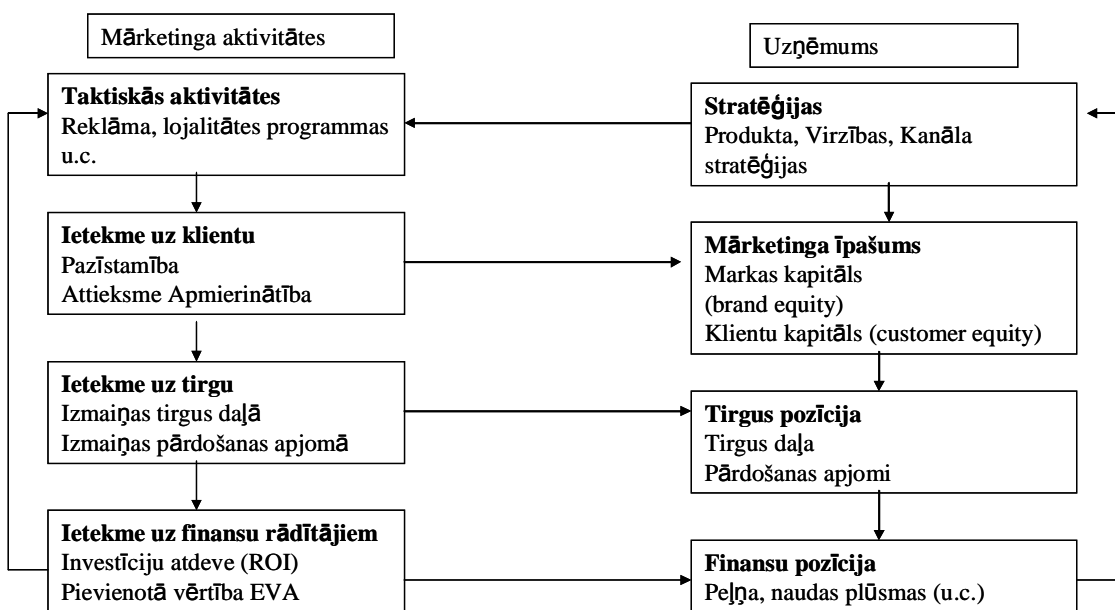
---

<sup>1</sup> Doyle P. *ibid.*, p.259.

<sup>2</sup> Rust R., Ambler T., Carpenter G., Kumar V., Srivastava R., *ibid.*

<sup>3</sup> Srivastava R., Shrevani T., Fahey L. Driving Shareholder Value: the Role of Marketing in Reducing Vulnerability and Volatility of Cash Flows, *Journal of Market-Focused Management*, 2/1, 1997, pp. 49-64.

uzvedību, rezultējoties tirgus daļā un/vai apgrozījuma izmaiņās, kas savukārt nes investīciju un ieguldījumu atdevi. Stratēģijas savukārt ilgākā laika periodā rezultējas tā dēvētajos starprezultātos jeb subjektīvajos rādītājos kā zīmola kapitāls, patērētāju vērtīgums, kas savukārt rada peļņu, stabilas ienākošās naudas plūsmas.



2.2. attēls. Mārketinga efektivitātes ķēde jeb mārketinga spēja radīt vērtību uzņēmumam<sup>1</sup>  
 ROI – Return on Investments (ieguldījumu atdeve), EVA – Economic Value added (pievienotā ekonomiskā vērtība)

Mārketinga akadēmiskajā literatūrā pēdējā laikā bieži tiek lietots termins *tirgus radīts kapitāls jeb mārketinga aktīvi* (angl. *market-based assets*). Lai definētu, kategorizētu un pielietotu mārketinga aktīvus, nepieciešams noskaidrot šī jēdziena – tirgus radīts kapitāls vai aktīvi – nozīmi, svarīgumu un galvenos to raksturojošos lielumus. Mārketinga radīti aktīvi var ietekmēt mārketinga efektivitāti (patērētāju attieksmju izmaiņas, kas izraisa uzvedības izmaiņas, kas savukārt ietekmē produkta pārdošanas un tirgus daļas rādītājus) un mārketinga produktivitāti, ko var definēt arī kā mārketinga spēju nest finansiālu atdevi no tajā veiktajiem ieguldījumiem. Lai arī joprojām vadības, mārketinga, finanšu un ekonomiskajā literatūrā tiek diskutēts, kas

<sup>1</sup> Rust R., Ambler T., Carpenter G., Kumar V., Srivastava R., ibid., p. 76-89.



veido tirgus radītu kapitālu, šīs definīcijas plašākajā izpratnē tirgus radītu kapitālu var definēt kā jebkuru materiālu kopumu, organizācijas īpašību vai cilvēka radītu vērtību, kas uzņēmumam dod iespēju radīt produktu vai pakalpojumu un ieviest stratēģijas, kas rezultējas tirgū kā uzņēmuma darbības produktivitāte (peļņas, investīciju atdeves radītāji) un iedarbīguma efektivitāte (tirgus daļas rādītāji)<sup>1</sup>. Mārketinga pētnieki norāda, ka aktīvi var būt gan materiālas, gan nemateriālas dabas, tie var būt un nebūt atspoguļoti uzņēmuma bilancē, un tie var būt uzņēmuma iekšējā un ārējā rīcībā. Tirgus radīts kapitāls ir nemateriāls, bilancē neatspoguļots un kapitāla uzkrāšana tieši vai pastarpināti notiek ārējā vidē<sup>2</sup>, proti, to nosaka patērētāju atkārtota izvēle. Bieži tiek uzdots jautājums, kuri aktīvi dod lielāku ieguldījumu veiksmīgu stratēģiju realizācijā un konkurences priekšrocību radīšanā, vai – kurai aktīvu sadaļai ir lielāki nopelni un izredzes radīt un ilgstoši saglabāt vērtību patērētājiem/klientiem un uzņēmuma īpašniekiem? Un, kā nodalīt to aktīvu daļu, kas dod ieguldījumu vērtības radīšanā, no aktīviem, kas tiem kalpo? Iespējams, šeit ir jāuzdod filozofisks jautājums: kas aktīvus padara vērtīgus? Minēto autoru viedoklis ir šāds: kapitāls ir vērtīgs, ja tam piemīt sekojošas īpašības:

- 1) tas ir viegli konvertējams: ja uzņēmums kapitālu var pielietot, lai izmantotu ārējās vides iespējas vai neitralizētu draudus, tādējādi palielinot kapitāla potenciālu vērtības radīšanā un vairošanā;
- 2) tas ir reti sastopams: ja vairākiem savstarpēji konkurējošiem uzņēmumiem ir identisks kapitāls, tas samazina šī kapitāla potences radīt unikālu, paliekošu vērtību;
- 3) tas ir grūti atdarināms: ja konkurentiem nav iespējams atdarināt kapitālu, tā potenciāls vairo vērtību ir palielināts;
- 4) tam nav pilnīgi atbilstoša aizstājēja: ja konkurentiem nav pieejams stratēģiski ekvivalents kapitāls un tādu radīt ir apgrūtināts, tad kapitāla potenciāls vērtības saglabāšanā ir palielināts.

Ja uzņēmuma tirgus radīts kapitāls lielākā vai mazākā mērā spēj pildīt iepriekšminētos nosacījumus, tad var uzskatīt, ka uzņēmumam pieder tāds kapitāls, kas spēj dot paliekošu un unikālu ieguldījumu uzņēmuma patērētāju piesaistē, noturēšanā un uzņēmumu

---

<sup>1</sup> Lenskold J. Marketing ROi, *Marketing Management*, 2002 May/June, pp. 31-34.

<sup>2</sup> Srivastava R., Shervani T., Fahey L. Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1998 January, p. 4.

finansiālās vērtības vairošanā. Tirgus radītu kapitālu neatspoguļo bilancē, tas ir nemateriālas dabas, tomēr, neskatoties uz to, tas var tikt attīstīts, vairots, mērīts un novērtēts. Ir pieņemts uzskatīt, ka tirgus radīts kapitāls var būt intelektuāls un saistīts<sup>1,2,3</sup>. Ar jēdzienu „saistīts, tirgus radīts kapitāls” saprot rezultējošu ieguvumu no uzņēmuma izveidotajām attiecībām ar galvenajām darījumā iesaistītajām pusēm, t.i., izplatītājiem, mazumtirgotājiem, patērētājiem, stratēģiskajiem partneriem, dažādām atbalsta grupām, labvēlīgiem medijiem un valsts institūcijām. Piemēram, ilglaicīgākas un veiksmīgākas darījuma attiecības starp uzņēmumu un lielajiem mazumtirdzniecības tīkliem atspoguļojas kā labvēlīgāki savstarpēji noteikumi un var tikt uzskatītas par uzņēmuma/zīmola izplatīšanas priekšrocībām. Savukārt ar intelektuālo tirgus kapitālu saprot uzņēmuma/zīmola uzkrātās zināšanas un pieredzi par uzņēmējdarbības vidi, tajā skaitā par konkurentiem, patērētājiem, izplatītājiem, piegādātājiem un sociālajiem partneriem (medijiem, mācību iestādēm vai valsts institūcijām (*Nonaka, Takeuchi, 1995*). Uzņēmuma zināšanas ir unikāli fakti, pieņēmumi, uzskati, ko uzņēmums laika gaitā tādā vai citādā veidā ir uzkrājis, attīstījis un veidojis (*Glazer, 1991*), piemēram, uzņēmumam X, kurš darbojas piesātinātas konkurences atsvaidzinošo dzērienu produktu kategorijā, ir zināšanas, ka noteiktus kategorijas zīmolus patērētāji lieto tikai dažās patēriņa situācijās vai noteiktā garstāvoklī. Uzņēmumam var būt zināmi unikāli fakti par patērētāju rīcību, atsaucoties uz zīmola cenas vai tēla komunikācijas stimuliem un šo stimulu ietekmi uz patērētāju pārslēgšanos uz citiem zīmolu vai inerci. Šādas pamatīgas zināšanas par tirgu uzņēmums izmanto, lai apzināti veidotu attiecības ar kategorijas ieinteresētajiem subjektiem. Zināšanas par tirgu nemitīgi jāatjauno, jāpārbauda izvirzītie pieņēmumi un jāveic monitorings par mērķa auditorijas reakciju uz dažādiem stimuliem. Dažādas uzņēmuma organizatoriskās vienības uzkrāj atšķirīgu informāciju par tirgu, piemēram, bankas klientu apkalpošanas nodaļa uzkrāj informāciju par klientu finanšu vēsturi, atsaucību uz bankas piedāvājumiem un tieksmi tērēt, mārketinga nodaļa savukārt, pētot klientu attieksmi pret dažādiem piedāvājumiem, var prognozēt sagaidāmo uzvedību noteiktās situācijās. Kā saistītie, tā intelektuālie tirgus aktīvi ir nemateriāli, tie nevar tikt inventarizēti un sadalīti specifiskās daļās. Taču kā vieni, tā otri var tikt skatīti no zināšanu

---

<sup>1</sup> Rust R., Ambler T., Carpenter G., Kumar V., Srivastava R., ibid.

<sup>2</sup> Doyle P., ibid.

<sup>3</sup> Hogan J., Lehman D., Srivastava R., Thomas J., Vorhoef P., ibid.

fonda un informācijas plūsmas viedokļa. Zināšanu kopums tiek saistīts ar zīmola kapitālu, kas ir radīts, pateicoties ilgtermiņā uzņēmuma informācijas sistēmā uzkrātām zināšanām par patērētāju uzvedību. Informācijas plūsmas izpratne attiecas uz uzņēmuma spēju izmantot uzkrātās zināšanas zīmola potences vairošanai vai degradācijai<sup>1</sup>. Tādējādi uzņēmumu vadība, kas veido sistēmisku pieeju informācijas par patērētājiem uzkrāšanā un izmantošanas pieredzē, būs zinošāka un konkurētspējīgāka nekā tāda, kas rīkojas nepamatoti un haotiski.

Kā tirgus radītu kapitālu vairums mārketinga akadēmisko aprindu pētnieku uzskata zīmola kapitālu jeb kopējo vērtīgumu – angl. *brand equity* (Aaker, 1991; Keller 1993; Ambler, 1999), klientu/patērētāju apmierinātību – angl. *customer satisfaction* (Anderson, Sullivan, 1993) un lojalitāti – angl. *loyalty* (Oliver, 1999; Jacoby, Chestnut, 1978). Par stratēģiski nozīmīgu pēdējā laikā ir atzīta klientu attiecību vadība – angl. *management of strategic relationship*, kas ekonometriskajos mērījumos rezultējas klientu/patērētāju kapitālā (Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, Mittal, 2002; Rust, Lemon, Zeithaml, 2004). Iepriekšminētie pētījumu rezultāti demonstrē šādu tendenci – jo uzņēmuma rīcībā ir vairāk un pamatīgākas zināšanas par pircēju vajadzībām un izvēles faktoriem, jo uzņēmumam ir lielākas izredzes veidot uz pircēja ieguvumiem pamatotākas, līdz ar to arī ilglaicīgākas, noturīgākas klientu attiecības un lojalitāti. Būtiskākā uzņēmuma iekšējo, materiāli izmērāmo, bilances aktīvu atšķirība (ražotnes, iekārtas, izejmateriāli, krājumi) no nemateriālā kapitāla ir iespēja to realizēt, pērkot, pārdodot par reāli aprēķināmu vērtību. Šiem aktīviem var tikt noteikta arī lietošanas vērtība produkta jaunrades procesā, bet šie aktīvi paši par sevi nevar nodrošināt produkta panākumus tirgus konkurences apstākļos. Pat vairāk, tiek uzskatīts, ka bilances aktīvi nav konvertējami tādā nozīmē, ka tie bez tirgus aktīviem spētu vairo saražotās produkcijas vērtīgumu ilgākā laika periodā. Ja bilances aktīvu vērtība laika gaitā tiek inventarizēta, amortizēta un samazinās, tad tirgus radītā produkta vērtība laika gaitā var pieaugt un radīt papildu iespējas un vērtības uzņēmumam. Tomēr, pastāvot tādiem šķēršļiem kā nespējai nomērīt un novērtēt pēc vienotas sistēmas nemateriālos aktīvus, tie nevar tikt iekļauti uzņēmumu bilances rādītājos līdzīgi kā materiālie aktīvi. Tas ir galvenais arguments,

---

<sup>1</sup> Srivastava R., Shervani T., Fahey L. Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1998 January, p. 5.

kāpēc tirgus radītais kapitāls netiek atzīts par salīdzināmu ar bilances jeb uzņēmuma rīcībā esošiem materiāliem aktīviem. Tas izskaidro, kāpēc izdevumi mārketinga aktivitātēm, kas rezultējas klientu/patērētāju piesaistē un noturēšanā, zīmolu attīstībā un attiecību veidošanā tiek uztverti kā izdevumi nevis kā investīcijas. 2.1. tabulā ir apkopotas uzņēmuma materiālo un nemateriālo aktīvu pielietojamības iespējas un salīdzinošās priekšrocības.

**2.1. tabula**

**Materiālo un nemateriālo aktīvu (kapitāla) pielietojamības salīdzinājums<sup>1</sup>**

Pielietojamības veidi	Materiālie aktīvi	Nemateriālie aktīvi
Samazina izmaksas	Darba ražīguma (produktivitātes) pieauguma rezultātā	Zīmola spēja veidot lojālus patērētājus/klientus nodrošina: (1) mazākus ieguldījumus atkārtotās zīmola mārketinga aktivitātēs; (2) lētākus un ātrākus rezultātus citu produktu virzīšanā ar esošo zīmolu; (3) lojālie pircēji veic bezmaksas reklāmas funkcijas, piesaistot jaunus pircējus
Palielina ieņēmumus	Produkta cenas palielinājuma rezultātā (ja izejmateriāli un ražošanas iekārtas spēj nodrošināt tirgum unikālu produkta pielietojamību, īpašības vai ilgmūžību)	Uzņēmums var palielināt vērtīga zīmola-produkta cenu neatkarīgi no izejmateriālu sadārdzināšanās, jo lojālu pircēju izvēle lielākoties ir balstīta uz pieradumu un emocionālo pieķeršanos zīmolam, un nevēlēšanos meklēt alternatīvas (sasniežot situāciju, kad pircēji vadās pēc tādiem iepriekšējās pieredzes pieņēmumiem, ka zīmols (tā sniegtie ieguvumi) ir vērtīgāks nekā ar tā ieguvu saistītās izmaksas vai piepūle (piemēram, patērētais laiks)
Ierobežojumi/ Riski	Konkurentu tehnoloģisko uzlabojumu rezultātā (ja kategorijā produkts ir iekarojis labākās prakses piemēra statusu, tas sākotnējās konkurences priekšrocības var zaudēt, jo konkurenti var veikt līdzīgas investīcijas analogās tehnoloģijās, kas pieejamas konkurentiem)	Pircēju lojalitāte un zīmola vērtīgums padara pircējus mazāk ieinteresētus pirkt konkurentu zīmolus pat, ja tirgū tiek piedāvāts pēc fiziskajām īpašībām līdzīgs produkts/pakalpojums
Konkurences kritiskie priekšnosacījumi	Investējot citu (nemateriālo) aktīvu vērtības vairošanā	Investējot produkta fizisko īpašību uzlabošanā atbilstoši pircēju mainīgajām vajadzībām un vēlmēm (apmierināti un lojālie pircēji ir atsaucīgāki pret zīmola mārketinga aktivitātēm)
Izvēles iespējas	Izmantojot/pārdalot aktīvus dažādiem nolūkiem	Radot zīmola līnijas vai kategorijas paplašinājumu, veicinot izmēģinājuma pirkumus

*Avots: Autores apkopojums, balstoties uz Srivastava R., Shervani T., Fahey L. Market-based Assets and Shareholder value: a Framework for Analysis, Journal of Marketing, Vol. 62, 1998, p. 49- 64*

<sup>1</sup> Srivastava R., Shervani T., Fahey L. Market-based Assets and Shareholder value: a Framework for Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1998, p. 49- 64

Atzīstot zīmolus, piesaistītos klientus, izplatītājus par tirgus vērtību (angl. *market-based assets*), tiek izvirzīta aktualitāte novērtēt ieguldījumus mārketingā kā kapitālinvestīcijas nevis kā kārtējos izdevumus. (Webster, 2002; Narayanan, et al., 2004, Rust, et al., 2004; Venkatesan, Kumar, 2004; Srivastava et al., 1999; Ambler, et al., 2004).

### 2.3. Mārketinga efektivitātes mērījumu koncepcijas un ekonometriskā pieeja

Viena no visbiežāk pielietojamajām uzņēmuma darbības novērtēšanas metodēm ir mērķu pieeja<sup>1</sup>, kas nosaka, ka organizācijas darbības efektivitāti nosaka tās spēja sasniegt vai tuvoties iepriekš uzstādītiem, identificējamiem un izmērāmiem mērķiem noteiktā laika periodā. Tā kā mārketinga tiek uzskatīts par mērķorientētu darbību, kas ir uzdevumu kopuma rezultāts, tiek gaidīts, ka jebkurai mārketinga darbībai vajadzētu sākties ar atbildi uz jautājumu „Kāds ir uzņēmuma mērķis, kas ir jāsasniedz šo aktivitāšu rezultātā?”, t.i., ar mērķa noteikšanu. Dažādās nozarēs ir atšķirīgi mārketinga stratēģijas mērķi, un līdz ar to tiek lietoti atšķirīgi mārketinga efektivitātes mērījumi, tie ir apkopoti 2.2. tabulā Patēriņa produktu kategorijās izvirzītie mārketinga mērķi ir patērētāju uzvedības izmaiņas un zīmola vērtīgums, ko iniciē mārketinga virzītājspēku efektivitāte.

Uzņēmuma mārketinga sasniegumus var mērīt ar tiem pašiem indikatoriem kā uzņēmuma darbības rezultativitāti. Mārketinga sasniegumu novērtēšanā fundamentāla problēma ir identificēt un noteikt vislabāko indikatoru un vislabāko praksi. Lai mērījumus pieņemtu par uzņēmuma atskaites sistēmu, tiem vajadzētu būt nepieciešamiem, precīziem, noturīgiem, un vispārēji atzītiem. Mērījums ir kvantitatīvs sasniegumu atskaites rādītājs, tā objektivitāte nozīmē mērījuma neatkarību no respondenta vērtējuma, nevis no izvēlētā mērījuma instrumenta<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Ambler T., Kokkinaki F. Measures of Marketing Success, *Journal of Marketing Management*, 13, 1997, p. 666.

<sup>2</sup> Ambler T. Marketing Metrics, *Business Strategy Review*, Vol. 11, No 2, 2000, p. 60.

**2.2. tabula**

**Mārketiņa mērijumi atkarībā no uzņēmuma tirgus situācijas un mērijem<sup>1</sup>**

<b>Mārketiņa situācija</b>	<b>Sektora/ Produkta piemērs</b>	<b>Stratēģiskais mērijis</b>	<b>Galvenie indikatori</b>	<b>Analizes metodes</b>
Zīmola diversifikācija	<b>Patēriņa preces</b> un uzņēmumi	Zīmola kapitāls	Pazīstamība, Iespēšanās tirgū Zīmola kapitāls	Finansiāli pamatoti zīmola efektivitātes mērijumi/modeļi
Tirgus pozīciju nostiprināšana ar komunikāciju palīdzību	Auto (jauni) <b>Patēriņa preces</b> Jaunās tehnoloģijas Izklaide Bezrecepšu farmācija	Atsaucība uz komunikāciju	Pazīstamība Zīmola apsvēršana Pirkumam Pirkuma lēmums	Pazīstamība, Izmēģinājuma pirkumi ("tirgū iespēšanās potenciāls"), Izvēlei apsvērtie zīmoli, Zīmola izvēle
Ilgtermiņa attiecības ar klientu	Aviopārvadājumi Telekomunikācija, Finanšu pakalpojumu uzņēmumi	Klientu vērtīgums	Klientu vajadzības, Uzvedība, Vērtīgums	Klientu segmentācija un novērtējums
Investīcijas daudzpakāpju mārketiņa līmeņos	Bankas B2B Farmācija <b>Patēriņa preces</b>	Integrēto mārketiņa komunikāciju efektivitāte	Inerce Elastīgums Saites Optimizācija	Mārketiņa Mix modeļi Daudzfaktoru sakarību novērtēšanas metodes

Avots: Wyner G. *Right Metrics, Marketing Research, 2004, Summer, p. 6.*

Sasniegumu mērijumi tiek grupēti 1) finansiālos, 2) nefinansiālos mērijumos (Frazier, and Howell, 1982; Buckley, 1988) un 3) no tirgus iegūtos mērijumos. Daži autori labprātāk lieto terminus objektīvi un subjektīvi novērtējuma kritēriji<sup>2</sup>, kas ļauj vieglāk orientēties mērijuma dabā, savukārt, citi (Zahay, Peltier, Schultz, Griffin, 2004) klasificē mērijumus pārdošanas orientētos datos (indikatoru kopa atbilst finansiālo mērijumu indikatoriem) un klientu attiecību orientētos mērijumos. Pēdējie aptver tādas pēdējā laikā aktuālus indikatorus kā pircēju/klientu noturēšanas līmenis (*retention rate*), budžeta īpatsvars (*share of wallet*), klienta vērtīgums (*customer lifetime value*) un investīciju mārketiņā atdeve (*return of marketing investment*). Ir jānošķir *objektīvie finanšu mērijumi* un *objektīvi, no tirgus iegūti efektivitātes novērtējuma indikatori*. Pirmie ir

<sup>1</sup> Wyner G. *Right Metrics, Marketing Research, 2004 Summer, p. 6.*

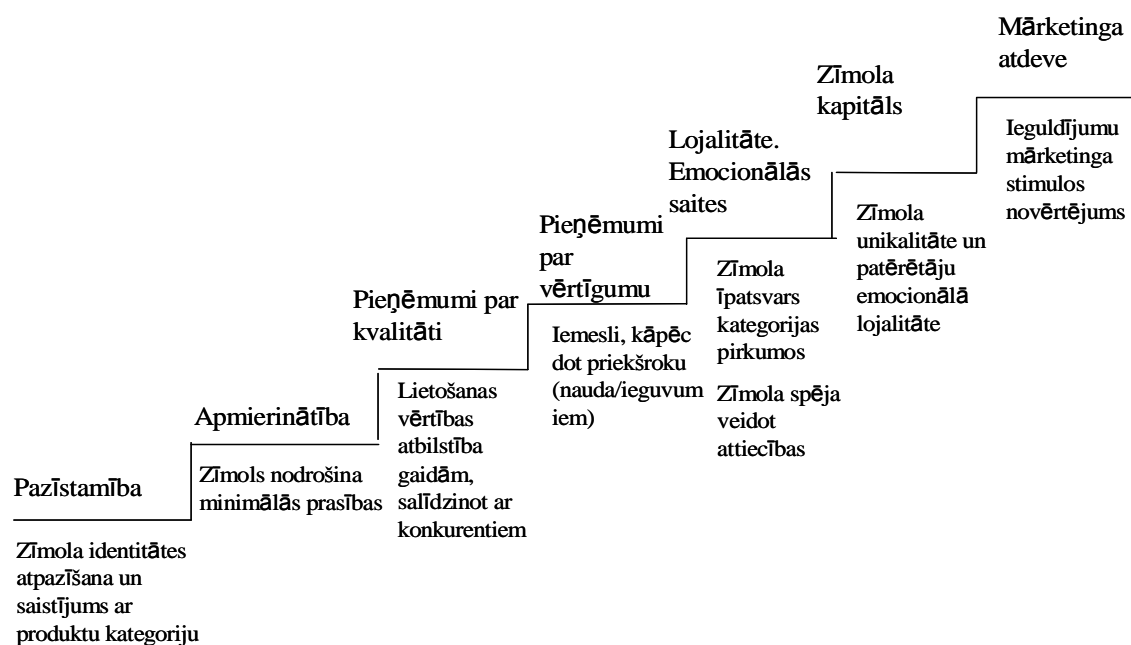
<sup>2</sup> Ambler T., Kokkinaki F. *Measures of Marketing Success, Journal of Marketing Management, 13, 1997, p. 667.*

pārdošanas apjomi, bruto peļņa (vai peļņa pēc ražošanas izmaksām), pelnītspēja, produktivitāte, tirgus daļas pieauguma attiecība pret peļņu (peļņa par pieauguma daļu), iegūtie maksājumi no komisijām vai patentiem, tātad vairāk uzņēmuma rīcībā esošie iekšējie grāmatvedības dati. Sekojot pēdējo gadu vispārējai tirgus attīstības tendencei, kad samazinās produktu dzīves ilgums un paātrinās produktu aprites cikls, tāds indikators kā jaunu produktu īpatsvars uzņēmuma produktu portfelī, to radītās peļņas plūsmas un peļņas robežas ir nozīmīga datu grupa, kas raksturo uzņēmuma stratēģisko uzvedību un kalpo kā objektīvs uzņēmuma sasniegumu novērtējums.

*No tirgus iegūti, objektīvi mārketinga sasniegumu indikatori ir zīmola tirgus daļa, relatīvā cena (zīmola cena pret kategorijas alternatīvo zīmolu vidējo cenu), izplatība (pieejamības tirgū) dati. Nefinansiālie sasniegumu mērījumi attiecas uz ārējo, sekundāro datu grupu. Lai arī uzņēmuma darbības panākumi šodien tiek mērīti ar peļņas, apgrozījuma pieauguma, arī tirgus daļas rādītājiem, daudzi autori uzsver (Doyle, 2000; Eccles, 1991; Ambler, 1991; Kumar, 2000), ka objektīvie un finanšu rādītāji pilnīgi neatspoguļo mārketinga nozīmīgumu, efektivitāti un produktivitāti, uzsverot, ka šie indikatori spēj raksturot vienīgi uzņēmuma darbības pagātnes sasniegumus un tie negarantē ilgtermiņa panākumus un diemžēl nedod pamatotu nākotnes prognozi tirgos, kam raksturīga attīstības dinamika un nepietiekama „vēsture”. Lai veiktu monitoringu mārketinga stratēģijās, nepieciešami mērījumi, kas spēj uztvert arī uzņēmuma/zīmola potences nākotnei (Ambler, 1993, 2004). Pie šādiem datiem pieder no tirgus iegūtie subjektīvie dati. Subjektīvie mērījumi ir respondentu attieksmes, pieņēmumu un uzvedības pašnovērtējums. Tieši šie pētījumi dod iespēju salīdzināt konkurentu pozīcijas patērētāju prātos un sirdīs, ieraudzīt tendences, pirms tās ir kļuvušas par ikdienu, būt pirmajiem, kas reaģē uz jaunām patērētāju vajadzībām, problēmām, pieņēmumiem un vēlmēm. Šie mērījumi tiek iegūti kā primārie aptauju dati un atspoguļo zīmola/uzņēmuma subjektīvo situāciju tirgū, kas visbiežāk arī saskan ar objektīvo datu rezultātiem (pie atbilstošām izlases un datu svaru izmantošanas metodēm) un uzskatāmi par tendenču prognožu datiem, un ir viens no veidiem kā diagnosticēt problēmas pirms tās ir parādījušās finanšu rādītājos un pat tirgus daļas informācijā.*

Subjektīvo efektivitātes mērījumu laikmeta evolūcija ir atspoguļota 2.3. attēlā, kas sākās ar kvalitātes koncepcijas vispārēju izplatību un operacionalizāciju (ieviešanu,

izskaidrojumu un pielietošanu) pagājušā gadsimta 60. gadu beigās. Patērētāju/klientu **pieņēmumi par kvalitāti** ir viens no nozīmīgākajiem un tradicionālākajiem šāda veida mērījumiem. Kvalitātes definīcijas izpratne atšķiras dažādu ekonomika un vadības disciplīnu pētnieku vidū. Uzņēmumu procesu vadībā un kvalitātes vadībā ar kvalitāti saprot uzņēmuma iekšējo procesu efektivitāti un sistemātiskumu. Mārketingā ar kvalitāti saprot to kvalitāti, kādu to definē patērētājs<sup>1</sup>. Mārketingā kvalitātes izpratnē nodala iekšējo un ārējo kvalitāti. Produkta/pakalpojuma kvalitātei no iekšējās perspektīvas ir divas dimensijas – lietošanas derīgums un drošums.



### 2.3. attēls. Mārketinga efektivitātes mērījumu „evolūcija”

*Avots: autores apkopojums, izmantojot dažādus avotus*

Lietošanas derīgumam jāatbilst patērētāju/klientu priekšstatiem par produkta/pakalpojuma funkcionalitāti (vai produkts/pakalpojums garantē fundamentālo, racionālo vajadzības apmierināšanu, un/ vai produktam piemīt visi atribūti, lai apmierinātu šo vajadzību pilnīgi). Lietošanas drošība ir produkta vai pakalpojuma spēja funkcionēt bez trūkumiem vai defektiem. Iekšējās kvalitātes koncepciju var attiecināt kā

<sup>1</sup> Rust R., Moorman Ch., Dickson P., Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both, *Journal of Marketing*, 2002, Vol. 66, p.7, pp. 7-24



uz ražošanu un loģistiku, tā arī uz produkta fizisko īpašību un atribūtu aprakstu. Ārējā kvalitātes izpratne ir patērētāju subjektīvie pieņēmumi par produkta vai pakalpojuma kvalitātes atbilstību gaidām. Kvalitātes teorētiķis Jurans (*Juran, 1988*)<sup>1</sup> apkopo šos atzinumus par kvalitāti, to nodalot atšķirīgās, bet savstarpēji papildinošās kategorijās – „kvalitāte, kas ir droša” un „kvalitāte, kas atbilst patērētāju vajadzībām”. Mārketingā kvalitātes uzlabojumu mērķis ir patērētāju apmierinātība, noturēšana un lojalitāte, kas ilgtermiņā varētu palielināt ieņēmumus un stabilizēt naudas plūsmas. Kvalitātes pieņēmumu ietekmi uz patērētāju uzvedību un uzņēmuma finansu rezultātiem ir pētījuši vairāki pētnieki (*Anderson, Fornel, Lehman, 1994, Rust, Inman, Jia, Zahorik, 1999, Rust, Zahorik, Keiningham, 1995, Rust Moorman, Dickson, 2002*). Pētnieki ir secinājuši, ka kvalitātes uzlabojumi vienlaicīgi var palielināt ienākumus un samazināt izmaksas, ja tiek nodrošināti gan kvalitātes uzlabojumi atbilstoši patērētāju gaidām, gan iekšējo procesu izmaksu samazinājums. Šāda divkārša kvalitātes uzlabojumu efekta iespējamība pētnieku vidū joprojām tiek diskutēta un pat apšaubīta, jo gandrīz vienmēr, prioritizējot patērētāju vajadzības, palielinās ar uzlabojumiem saistītās izmaksas. Tāpēc drīzāk tiek nodalītas patērētāju un izmaksu pieejas kvalitātes pētījumos un organizāciju stratēģijās. Patērētāju pieeja koncentrējas uz jaunu iespēju, tirgu, inovatīvu risinājumu atrašanu, lai piesaistītu un noturētu patērētājus. Tā raksturīga uzņēmumiem, kas seko produktu diferencēšanas stratēģijai. Savukārt, izmaksu pieeja attiecas uz iekšējo procesu esošo kompetenču efektīvāku izmantošanu un raksturīga uzņēmumiem, kas ievēro izmaksu un cenu līderības stratēģijas. Piemēram, septiņdesmitajos gados rietumvalstīs ražotāju filozofija bija „vairāk, ātrāk, lētāk”, kas nozīmē saražot standartizētu kvalitatīvu produkciju un mēģināt pēc iespējas ātrāk to izpārdot. Lai būtu konkurētspējīgi uzņēmumi šādās situācijā tiecas nodrošināt modernas tehnoloģijas ražošanā. Atsevišķu uzņēmumu spēja labāk pārvaldīt iekšējos resursus, ieviest jaunākās tehnoloģijas un lietderīgi izmantot kapitālu uzņēmumam varēja radīt konkurences stratēģiskās priekšrocības tirgū. Tomēr šīs priekšrocības parasti saglabājas tikai tik ilgi, kamēr arī citas konkurējošās kompānijas iegūst spēju un māku (bieži vien šīs spējas ierobežo tikai finansiālo resursu pieejamība) ieviest savos procesos jauninājumus. Tas nozīmē, ka kvalitāte produktu kategorijas ietvaros arvien vairāk izlīdzinās un produkti neatšķiras pēc to fiziskajiem vai iepakojuma

---

<sup>1</sup> Rust R., Moorman Ch., Dickson P., *ibid* p.10

atribūtiem. Sekojoši kvalitātes koncepcijas arvien plašāka ieviešana uzņēmumu darbībā apgrūtina diferencēt produktu/pakalpojumu/zīmolu tikai ar kvalitātes argumentiem. Ja kvalitāte ir bijusi vienīgā produkta atšķirība, tad gadījumā, kad kvalitātes nodrošinājums starp dažādiem uzņēmumiem izlīdzinās, arguments, ka patērētājam būtu jāizvēlas konkrētais produkts tāpēc, ka tai piemīt labāka kvalitāte nekā citām, nav aktuāls un godīgs. Astoņdesmitajos gados izmainījās pieņēmumi par kvalitātes nozīmīgumu inovāciju nepārtrauktībā, radot arvien jaunus piedāvājumus patērētāju problēmām un vajadzībām. Patērētāju vajadzību, gaidu un pieņēmumu izmaiņu dinamika garantēja iespēju kvalitātei būt inovatīvu pārmaiņu virzītājspēkam. Tas nozīmēja produktu-jaunumu ēru mārketingā. Bet arī jaunumi dažādu uzlabojumu veidā (vairums jauninājumi rietumu tirgos šobrīd ir uzlabojumi iepakojumā, zīmola līnijas paplašinājums un citi ātri nokopējami atribūti vai stratēģijas), ko piesaka kāda no konkurējošām kompānijām bieži vien ātri tiek imitēti un parādās tirgū jau pavairoti. Šis nepārtrauktais produktu (pakalpojumu) atjaunināšanas process samazina produktu dzīves ciklu. Ko tas nozīmē patērētājiem un ko ražotājiem? Kvalitāte pati par sevi vairs nav unikāla un vērtīga, nepieciešams vēl kāds arguments, kas uzrunātu, piesaistītu un noturētu patērētāju. Konkurences pieaugums un patērētāju ienākumu ne tik straujš pieaugums liek uzņēmumiem sarauties uz peļņas robežas rēķina un atteikties no iespējam pozicionēt savu produktu ne citādi kā tikai pēc cenas. Arvien pieaugoša patērētāju izvēle produktu, pakalpojumu, komunikāciju un darījumu kanālu piedāvājumā nozīmē arvien mazāk barjeru un arvien vairāk iemeslu, lai patērētājs mainītu iecienītākos zīmolus, uzvedību un ieradumus. Šādā situācijā uzņēmumu biežāk izvirzītais mārketinga mērķis ir – palielināt tirgus daļu, kas ir arī viegli un panākumus objektīvi izmērāms mērķis (zīmola tirgus daļas, pazīstamība, pieejamība tirdzniecības tīklos). Šī stratēģija visbiežāk nozīmē zemas cenas vai ieguldījumus pirkumu veicinošās aktivitātēs, proti, ražotājs, lai piesaistītu pircēju, samazina zīmola cenu (līdz ar to savu sagaidāmo peļņas robežu), kas savukārt izraisa tālejošāku efektu uz zīmola nākotni, proti, tiek samazināti patērētāju pieņēmumi par šī produkta kvalitāti. Kvalitāte mārketinga pētījumos tiek saistīta ar apmierinātību. **Patērētāju apmierinātība** tiek nošķirta no produkta kvalitātes vairāku salīdzināmu apsvērumu dēļ. Priekšstats par produkta (zīmola) kvalitāti var veidoties neatkarīgi no tā, vai patērētājs ir lietojis šo produktu vai pakalpojumu. Apmierinātība ir sekas no

lietošanas vai saskarsmes pieredzes. Apmierinātība ir atkarīga no pakalpojuma/produkta vērtīguma, kas tiek mērīts kā attiecības starp pieņēmumiem par produkta kvalitāti un cenu (vai ieguvumiem pret ieguldītajām izmaksām). Ja kvalitāte attiecas uz patērētāju aktuālajiem pieņēmumiem par produktu (zīmolu, pakalpojumu), tad apmierinātība balstās uz lietošanas pieredzi, gan uz pagātnes darījumiem, gan arī uz nākotni vērstajām kvalitātes gaidām. Tātad apmierinātība veidojas no gaidām un pieredzes, kas ir kvalitātes ārējā interpretācija. Gaidas vai pieņēmumi par kvalitāti veidojas kā no uzkrātās un apkopotās informācijas par produktu no dažādiem komunikācijas kanāliem (zīmola cena, reklāma, notikumi, sabiedrības atsauksmes – gan mediju, gan paziņu), tā arī no pieredzes. Tātad priekšstats par produkta kvalitāti var veidoties neatkarīgi no tā, vai patērētājs ir lietojis šo produktu vai pakalpojumu. Līdz ar to darbojas atgriezenisks princips – cenu ietekmē kvalitāte, savukārt produkta cena var norādīt uz zināmu kvalitātes līmeni, tādējādi veidojot pieņēmumus par kvalitāti. Pieaugot tendencei veidot ilgtermiņa attiecības, pieaug arī nepieciešamība izskaidrot attiecību noturību ietekmējošos faktoros, kas palīdzētu noturēt klientus ilgtermiņā. Vairums no attiecību pamatojošiem pētījumiem veikti pakalpojumu nozarēs. Ir vairākas koncepcijas, kas palīdz izskaidrot attiecību noturību. Apmierinātība un pieņēmumi par kvalitāti ekonometriskajos modeļos tiek izmantoti kā paskaidrojošie mainīgie, lai prognozētu patērētāju pirkuma nodomus, atkārtotu pirkumu uzvedību, gatavību rekomendēt un tirgus daļas (Bolton, Drew, 1991, Fornel 1992, Oliver, 1988, Parasuraman, 1985, Rust, Zahorik, 1993). Lai arī šie modeļi apliecināja, ka apmierinātība un uztvertā kvalitāte ir nozīmīgi pirkuma nodomu un uzvedības prognozētāji, tomēr tie izskaidro vien no 30 līdz 50% variācijas neatkarīgajos mainīgos. Pie tam eksperimentālie pētījumi apliecina, ka, lai arī patērētājs ir novērtējis savu apmierinātību kā „ļoti apmierināts” un kvalitāti kā „nevainojamu”, viņš tomēr nākamajā pirkumā var pāriet pie cita piegādātāja/zīmola<sup>1</sup>. Ir tikai nedaudzi pētījumi, kas centušies pamatot, kā patērētāju apmierinātības izmaiņas var ietekmēt uzņēmuma naudas plūsmas stabilitāti vai ievainojamību. Pētnieki Gruca un Rego (Gruca, Rego, 2005)<sup>2</sup> ir apkopojusi dažādu autoru naudas plūsmu modeļu pielietojumu rezultātus un izveidojuši

---

<sup>1</sup> Rust R., Inman J., Jia J., Zahorik A. Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distribution, *Marketing Science*, 1999, Vol. 18. No. 1, p. 78, pp. 77-92

<sup>2</sup> Gruca Th., Rego L., Customer Satisfaction, Cash Flow and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 2005, Vol. 69, p. 118, pp.115 - 130

modeli, kas pierāda, ka patērētāju apmierinātība nodrošina stabilāku nākotnes naudas plūsmu. Konceptuālo modeli var attēlot ar matemātisku vienādojumu (6. formula):

$$p_{t=0ij} = \gamma_{00j} + \gamma_{01j}Z_{1ij} + \gamma_{2j}Z_{2ij} + \gamma_{03j}Z_{3ij} + \gamma_{04j}Z_{4ij} + \gamma_{05j}Z_{5ij} + r_{0ij} \quad (6)$$

$p_{t=0ij}$  - diskontētā naudas plūsma laika periodā  $t=0$  uzņēmumam  $i$  kategorijā  $j$ ;

$Z_{1ij}$  - uzņēmuma  $i$  kopējā kategorijas pieprasījuma tirgus daļa kategorijā  $j$ ;

$Z_{2ij}$  - uzņēmuma  $i$  reklāmas izdevumi pret pārdošanas apjomu kategorijā  $j$ ;

$Z_{3ij}$  - uzņēmuma  $i$  attīstības izdevumi pret pārdošanas apjomu kategorijā  $j$ ;

$Z_{4ij}$  - kopējais zīmolu skaits, ko uzņēmums  $i$  piedāvā kategorijā  $j$ ;

$Z_{5ij}$  - uzņēmējdarbības segmenti, kuros uzņēmums  $i$  konkurē kategorijā  $j$ ;

$r_{0ij}$  - kļūdas izkliede ir saskaņā ar normālo sadalījumu un ir specifiska uzņēmumam  $i$  kategorijā  $j$ ;

$\gamma_{00j}$  - uzņēmumam  $i$  specifisks parametrs, ko iegūst ar regresijas vienādojumu (7. formula);

$$\gamma_{00j} = \beta_{0j} + \beta_{1j}X_{1HHIj} + \beta_{2j}X_{2j} + \beta_{3j}X_{3j} + u_{00j} \quad (7)$$

kur  $\beta_{1j} X_{1HHIj}$  - kategorijas/nozares  $j$  tirgus koncentrācijas indekss (*Hirschmann-Herfindah* indekss);

$\beta_{2j}X_{2j}$  - Pieprasījuma pieaugums jeb vidējais pārdošanas apjomu pieaugums kategorijā  $j$ ;

$\beta_{3j}X_{3j}$  - Pieprasījuma stabilitāte jeb piecu gadu pārdošanas apjomu pieaugumu standartnovirze kategorijā  $j$ ;

$u_{00j}$  - kļūdas izkliede ir saskaņā ar normālo sadalījumu un ir specifiska uzņēmumam  $i$  kategorijā  $j$ .

Šos aprēķinus autori izmanto, lai prognozētu naudas plūsmas ievainojamību vai stabilitāti nākamajam periodam un to var izteikt vienādojuma formā (8. formula):

$$NP_{ievainojamiba(t+1)ij} = p_{t=0ij} + p_{t+1ij} * NP_{ievainojamiba(t)ij} + p_{t+1ij} * Peļņa_{(t)ij} + p_{t+1ij} * Apmierinatiba_{(t)ij} + e_{ij} \quad (8)$$

Daži pētnieki (*Rust, Zahorik, Keiningham, 1993*) ir pētījuši un apstiprinājuši sakarības starp klientu pieņēmumiem par uzņēmuma nākotnes sniegumu (angl. *performance*) un vēlmi turpināt attiecības. *Lemona, Vaits, Viners (Lemon, White, Winner, 2002)* ir pētījuši sakarības starp apmierinātību, nākotnes pirkumu nodomiem un gatavību turpināt

attiecības ar uzņēmumu (piegādātāju). Galvenais minētā pētījuma ieguldījums ir apstiprinājums, ka klientu lēmumu turpināt attiecības ar uzņēmumu (izdarīt nākamo pirkumu) ietekmē viņa iepriekšējā pieredze, apmierinātība un nākotnes gaidas attiecībā uz sevi un partnera nākotnes spēju piedāvāt atbilstošu produktu vai pakalpojumu. Autori secināja, ka patērētāji, pieņemot lēmumu turpināt vai pārtraukt pirkt zīmolu, vai turpināt vai pārtraukt attiecības ar pakalpojumu sniedzēju, galvenokārt vadās pēc nākotnes gaidām, ko varētu apmierināt šis produkts vai pakalpojums. Testētais modelis apstiprina vairākas hipotēzes, kas būs noderīgas šī darba turpmākā analizē<sup>1</sup>:

- (1) ka klientu gaidas attiecībā uz nākotnes ieguvumiem no attiecībām ar uzņēmumu nozīmīgi ietekmē klientu gatavību turpināt attiecības (šie autori arī norāda, ka iegūtos rezultātus var attiecināt arī uz produktu – patērētāju attiecībām);
- (2) ka patērētāji nepārtraukti atjauno un paaugstina nākotnes gaidas attiecībā uz iespējamiem sagaidāmajiem labumiem;
- (3) neapmierinātība ar pagātnē saņemtajiem ieguvumiem lielākā mērā ietekmē patērētāju lēmumu un attieksmi ilgtermiņa attiecību vai produktu lietošanas kontekstā nekā vienreizēju darījumu attiecībās.

Tomēr citi autori apgalvo<sup>2,3</sup>, ka konkurences piesātinātās kategorijās, kur pastāv zemas pārejas izmaksas no viena zīmola/piegādātāja pie cita, apmierinātībai un uztvertai kvalitātei nav tik labs prognozes spēks un apmierinātība nevar nodrošināt pircēja noturēšanu. Pētnieku grupa (*Rust, Inman, Jia, Zahorik, 1999*) to skaidro ar apsvērumu, ka vairums šo prognozēšanas modeļu izmanto statistisku kvalitātes pieņēmumu novērojumu fiksētā laika momentā. Autori iesaka šajos modeļos iekļaut vairāku momentu pieredzes mainīgo, kā arī bez uztvertās kvalitātes mērīt kvalitātes noturīgumu un sagaidāmo kvalitātes mainīgumu. Ar pieļaujamo jeb sagaidāmo kvalitātes mainīgumu šie pētnieki saprot patērētājam pieļaujamo kvalitātes risku, kuru mēra, izmantojot mainīgā vidējā lieluma dispersiju. Izvēloties zīmolu vai piegādātāju, patērētājam vienmēr jāpieņem

---

<sup>1</sup> Lemon K., White T., Winer R., Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations in the Service Retention Decision, *Journal of Marketing*, Vol. 66, 2002, January, pp.11-12.

<sup>2</sup> Reinartz W., Kumar V. On the profitability of Long-Life Customer in a Noncontractual Setting, *Journal of Marketing*, Vol 64, p.19; pp.17 - 35

<sup>3</sup> Anderson E., Fornel C., Rust R., Customer Satisfaction, Productivity and Profitability, *Marketing Science*, 1997, Vol 16. Is.2, pp. 129 - 147

kompromisa lēmums starp sagaidāmo labumu un sagaidāmo risku. Iekļaujot šo apsvērumu prognozēšanā (9.formula), šie autori norāda uz lielāku modeļa ticamību<sup>1</sup>.

$$V_i = \alpha_{1i} + \alpha_{2i} \mu_i - \alpha_{3i} \sigma_i^2 \quad (9)$$

Kur  $V_i$  – zīmola  $i$  izvēle;

$\mu_i$  – sagaidāmais zīmola  $i$  sniegums jeb labums;

$\sigma_i^2$  – zīmola snieguma nenoteiktība jeb sagaidāmais risks/kvalitātes mainīgums;

$\alpha_{1i}, \alpha_{2i}, \alpha_{3i}$  – konstanti lielumi ( $>0$ )

Izmantojot attiecību  $\alpha_{2i} / \alpha_{3i}$ , var noteikt arī patērētāja riska toleranci, kas atspoguļo izvēles kompromisu starp rezultāta vidējo lielumu un dispersiju. Šie autori modelēšanā izmanto eksponenta funkciju, kas ir plašāk pielietotā pieeja modelējot nenoteiktu, ar risku saistītu uzvedības varbūtību (skatīt 10. formulu):

$$p_i = \exp(V_i) / \sum_{j=1}^n \exp(V_j) \quad (10)$$

kur  $p_i$  – zīmola  $i$  izvēles varbūtība;

$V_i$  – zīmola  $i$  izvēle, ņemot vērā tā sagaidāmo labumu un risku sadalījumu;

$V_j$  – zīmola  $j$  izvēle, ņemot vērā tā sagaidāmo labumu un risku sadalījumu;

$n$  – zīmolu skaits;

$i - \overline{1, n}$ .

Uzņēmējdarbībai kļūstot arvien vairāk orientētai uz pakalpojumiem un pievienoto vērtību patērētājiem, arvien nozīmīgāk kļūst kalpot patērētājiem kā nemateriālo vērtību saņēmējiem arī iepakoto preču tirgū jeb ātrās aprites produktu kategorijās. Šajā stratēģiskajā aspektā attiecības starp pircēju un uzņēmumu vai zīmolu kļūst svarīgākas par jebkuru atsevišķu darbību, un pircēju apmierinātība kļūst svarīgāka par jebkuru citu sludinājumu. Šī akcentu maiņa nozīmē, ka ieņēmumu un peļņas transakciju perspektīva bija nepietiekama. Citiem vārdiem sakot, pagātnes realizācija sniedz nepilnīgu ainu. Kā daudz svarīgākas šobrīd tiek uzskatītas nākotnes realizācijas izredzes. Tomēr pašreizējā uzņēmumu vadības prakse un sasniegumu mērījumi pilnībā vēl šo aspektu neatspoguļo.

<sup>1</sup> Rust R., Inman J., Jia J., Zahorik A. Perceived Quality: the Role of Customer Expectation Distributions, Marketing Science, Vol 18, No1, p.82, pp. 77-92

Pakāpeniski uzņēmējdarbība sāk pārvietot uzmanību no šī perioda realizācijas, ienesīguma un mārketinga efektivitātes uz nākotnes realizāciju un ienesīgumu, pircēju apmierinātību, lojalitāti un saglabāšanu. Lai precīzi noteiktu zīmola/uzņēmuma veselības stāvokli, uzņēmumu vadībai šobrīd ir jāapsver ne tikai produktu/zīmolu pašreizējie rezultativitātes rādītāji, bet arī nākotnes darbības rādītāji un attiecību ar pircējiem drošums. **Lojalitāte** ir viens no aktīvāk izmantotajām mārketinga efektivitātes koncepcijām, kas var prognozēt patērētāju nākotnes uzvedību. Apmierinātībai ir visnozīmīgākā ietekme uz patērētāju lojalitāti. Lojalitāte tiek definēta kā patērētāja „apņemšanās nākotnē konsekventi atkārtoti pirkt vai protekcionēt iecienītu produktu/pakalpojumu, tādējādi radot atkārtotu tā paša zīmola vai zīmolu kopuma pirkšanu, neskatoties uz situācijas ietekmi un citu zīmolu mārketinga aktivitātēm, kuras varētu aktivizēt cita zīmola izvēli” (Oliver,1999)<sup>1</sup>. Lojalitātes koncepciju vienkāršotā veidā var izteikt ar šādu regresijas vienādojumu (11.formula):

$$\check{Y}_{ij} = \beta_0 + \beta_1 X_{1ij} + \beta_2 X_{2ij} + \beta_3 X_{3ij} + \beta_4 X_{4ij} \quad (11)$$

Kur  $\check{Y}_{ij}$  – patērētāja i lojalitāte zīmolam j;

$\beta_0 ; \beta_1 ; \beta_2 ; \beta_3 ; \beta_4$  – regresijas vienādojuma parametri;

$X_{1ij}$  - patērētāja i nodoms pirkt zīmolu j;

$X_{2ij}$  - patērētāja i apmierinātība ar zīmolu j;

$X_{3ij}$  - patērētāja i gatavība rekomendēt zīmolu j;

$X_{4ij}$  - patērētāja i atsaucība uz zīmola j mārketinga aktivitātēm vai jauniem zīmola piedāvājumiem.

Lojalitātei ir vairāki efekti uz pircēju uzvedību:

- 1) Cenas faktors (patērētājam veidojas “imunitāte” pret konkurentu cenu stratēģiju; labvēlīgāka reakcija pret cenas pieaugumu vai samazinājumu);
- 2) Produkta faktors (patērētājam veidojas labvēlīgāki pieņēmumi un attieksme pret produktu; pirmās rokas izvēle; zema iesaistījuma produktu kategorijās vai situācijā, kas apgrūtina lēmumu pieņemšanu, palielina pirkšanas inerces varbūtību un pieradumu;

---

<sup>1</sup> Oliver R. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 33, No 63, 1999, p. 44.

- 3) Attīstības faktors (patērētājam veidojas labvēlīgāka reakcija pret jauniem piedāvājumiem, kas ražotājam atvieglo jaunu sub-produktu ekspansiju tirgū un izmaksu efektīvākas jauna produkta mārketinga programmas);
- 4) Komunikāciju faktors (patērētāji pievērš lielāku uzmanību reklāmai un reaģē pozitīvāk un ātrāk uz reklāmas aicinājumu, kā arī uztver vairāk informācijas);
- 5) Veicināšanas faktors (patērētāji darbojas kā aģitators, advokāts, garantējot rekomendācijā ar savu vārdu).

Vairāki pētnieki ir apstiprinājuši pozitīvas sakarība starp patērētāju lojalitāti un uzņēmuma peļņitispēju (*Storbacka, Strandvik, Gronroos, 1994, Reicheld, Markey, Hopton 2000*), savukārt citi autori norāda, ka nelīgumiskās attiecībās šim pieņēmumam ir daži ierobežojumi<sup>1</sup> (skatīt 2.3. tabulu).

### 2.3. tabula

#### Lojalitātes ietekmes uz uzņēmuma peļņitispēju duālā daba

Argumenti par labu lojalitātes un peļņitispējas sakarībām	Argumenti pret lojalitātes un peļņitispējas sakarībām
1) apkalpojot lojālus klientus ir zemākas izmaksas	1) ilgtermiņā lojāliem klientiem rodas augstākas prasības pret uzņēmumu, līdz ar to viņi prasa vairāk uzmanības
2) lojālie klienti maksā augstākās cenas	2) lojālie klienti var nemaksāt augstākās cenas nelīgumisko attiecību darījumos
3) lojālie klienti atbalsta uzņēmumu, zīmolu	3) šis apgalvojums var būt nepatiess, ja lojālais pircējs neizrāda attieksmes lojalitāti
4) peļņa no lojāliem klientiem pieaug turpmākos laika periodos	4) tas var neattiekties uz nelīgumiskām darījumu attiecībām

Avots: Reinartz, Kumar (2002, 2003)

Pēdējā desmitgadē ir kļuvis populārs jēdziens klientu/patērētāju/zīmolu attiecību vadīšana, kas izvirza sekojošus uzņēmuma vadīšanas mērķus: 1) attīstīt stratēģijas, kas palielina produkta/pakalpojuma vērtību patērētājam, tādējādi palielinot patērētāju apmierinātību; 2) identificēt vērtīgākos (peļņu nesošos) klientus vai patērētāju segmentus, pielietojot to noturēšanas taktikas; 3) samazināt risku zaudēt šos klientus (segmentus) konkurentu aktivitāšu gadījumos. Šo mērķu realizēšana pieprasa uzņēmējam informāciju

<sup>1</sup> Kumar V., Bohling T., Ladda R. Antecedents and Consequences of Relationship Intent: Implications for Transactions and Relationship Marketing, *Industrial Marketing Management*, 2003, p.668, pp.667-676



par patērētājiem. Pagājušā gadsimta deviņdesmitajos gados parādījās un kļuva izplatīts termins „tirgus orientēts uzņēmums”, kura darbošanās princips ir uz patērētājiem vērsta domāšana, tirgus analīze un izpratne, un šī principa ieviešana organizācijas korporatīvajā kultūrā. „Tirgus orientācija ir uzņēmuma spēja iegūt un izmantot par patērētājiem iegūtu informāciju, spēja attīstīt un ieviest stratēģiju, kas palīdz laicīgi reaģēt uz patērētāju vajadzībām un pilnībā apmierināt šīs vajadzības”<sup>1</sup>. Kā vispārliciecināmais arguments par labu tirgus orientētai stratēģijai liecina tirgus orientēto uzņēmumu spēja labāk apmierināt patērētāju vajadzības, līdz ar to veidot ilgstošas attiecības ar patērētājiem, kļūt par produktu kategorijas līderiem tirgū un noturēt labus tirgus daļas rādītājus, kas savukārt rezultējas stabilos finansu rādītājos<sup>2</sup>. Vairāki pētījumi ir apstiprinājuši, ka zīmoli (uzņēmumi, kuriem pieder šie zīmoli) ir veiksmīgi galvenokārt tāpēc, ka ir spējuši izveidot, attīstīt, saglabāt un pielāgot zīmolu vērtības atbilstoši pircēju (klientu) mainīgajām vajadzībām un vēlmēm. „Patērētāju/klientu vērtību sistēmas koncepcija paredz savlaicīgi un argumentēti reaģēt uz labi informētu, pieredzējušu un vērtībjutīgu patērētāju/klientu vajadzībām. Uzņēmuma vērtīborientēta stratēģija ir balstīta uz atšķirīgo kompetenci, kas ir unikāla un noturīga konkurējošā priekšrocība”<sup>3</sup>. Šī kompetence rodas galvenokārt no intelekta un zināšanām, kas ir cilvēkkapitāls, „šodienas veiksmīgākie uzņēmumi savā būtībā ir intelektuāli orientēti uzņēmumi, kas konvertē savu intelektuālo kapacitāti procesos, pievienojot papildu vērtību materiāliem”<sup>4</sup>.

Vērtību orientēts produktu vai pakalpojumu koncepts balstās uz argumentiem, ka<sup>5</sup>:

- 1) patērētāji/klienti ir atšķirīgi;
- 2) šodienas patērētājs/klients nepērķ produktu/pakalpojumu tikai tā fundamentālo īpašību dēļ (īpašības, ka tieši attiecas uz kategorijai būtisko funkciju izpildījumu), bet arī papildus ieguvumus, ko sola produkts. Šis aspekts spēj padarīt produktu salīdzināmu ar pakalpojumu;

---

<sup>1</sup> Noble Ch., Sinha K., Kumar A. Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications, *Journal of Marketing*, Oct2002, Vol. 66 Issue 4, p.25-39

<sup>2</sup> Slater S.F., Narver J.C. The Effect of Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54, 1990, pp. 20-35.

<sup>3</sup> Webster Jr., Frederick E. Defining the New Marketing Concept, *Marketing Management*, Vol. 2, issue 4, 1994 Spring, p. 23.

<sup>4</sup> Mooij M. *Consumer Behaviour and Culture*. Sage Publications, 2004, p.346,

<sup>5</sup> Webster Jr., Frederick E., ibid.

- 3) zīmola patieso vērtību nosaka patērētāji/klienti, salīdzinot visas tirgū/kategorijā piedāvātās alternatīvas. Patērētāju/klientu definētā zīmola vērtība veidojas kā salīdzināmā attiecība starp ieguvumiem un ieguldījumiem (izmaksām, laika patēriņu). Ieguvumi tiek definēti kā zīmola spēja pildīt patērētāju/klientu mainīgās vajadzības (racionālais aspekts) un alkas (emocionālais aspekts);
- 4) zīmols kā uzņēmuma kapitāls (*asset*) ir kritisks komponents jebkurā efektīvā klientu attiecību vadības sistēmā (*customer relationship management*).

Zīmoli atšķiras pēc to „spēka un vērtības”, kāda tiem piemīt produkta vai pakalpojuma kategorijas ietvaros (Kotler, 2003). **Zīmola kapitāls** ir apskatīts no dažādām perspektīvām, bet vispārīgā izpratnē to var definēt kā mārketinga radītu efektu uz patērētāju uzvedību. Kopumā zīmola kapitāla pētījumos var izcelt finansiālo un pircēju perspektīvu. Finansiālā perspektīva koncentrējas uz zīmola kapitāla finansiālo novērtējumu, to uztverot kā uzņēmuma aktīvu, kas iekļauts bilancē (Simon, Sullivan, 1993). Izmantojot šo pieeju, zīmola novērtējumu konceptuāli dēvē par zīmola vērtību (angl. *brand value*). No finansu perspektīvas zīmola kapitāls tiek vērtēts no nākotnē paredzamās naudas plūsmas, ko tas spēj radīt. Stabila naudas plūsma ir uzņēmuma vērtīgākais dzīvotspējas indikators. Zīmola kapitāls ar ienākošajām naudas plūsmām tiek saistīts pastarpināti. Tomēr pastāv vairāki pieņēmumi, kas pamato zīmola spēju ietekmēt naudas plūsmas un tādējādi argumentē arī zīmola kapitāla nozīmīgumu<sup>1</sup>:

1. Vērtīgs zīmols palielina ienākošās naudas plūsmas. Zīmola radīto naudas plūsmu nosaka šādi faktori: cena, izaugsme, izmaksas un investīcijas. Ja zīmols ir sasniedzis pazīstamību tirgū un patērētāju lojalitāti, zīmols var rīkoties elastīgāk ar cenu (to paaugstinot). Veiksmīgi zīmoli aug ātrāk, tiem ir zemākas izmaksas, nepieciešamas mazākas investīcijas, nodrošinot pieaugošas naudas plūsmas.
2. Vērtīgs zīmols paātrina ienākošās naudas plūsmas, jo patērētāji un klienti ir atsaucīgāki pret to zīmolu komunikāciju, kuri ir labi pazīstami un pelna pozitīvu patērētāju attieksmi. Tas izskaidro, kāpēc vairums vērtīgu zīmolu uzņēmumu izšķiras papildināt zīmola līniju ar jauniem produktiem, nevis radīt jaunus zīmolus.

---

<sup>1</sup> Doyle P. *ibid.*, p. 262.

3. Vērtīgs zīmols pagarina sagaidāmas naudas plūsmas „dzīves ilgumu”, kas nozīmē - jo ilgāk vērtīgs zīmols ir tirgū, jo lielāku finansiālu vērtīgumu tas ienes uzņēmumam. Zīmola ilgmūžība ir viens no svarīgākajiem vērtīga zīmola nestajiem ieguvumiem uzņēmumam, jo patērētāji tic pazīstamiem un patērētāju novērtētiem zīmoliem.
4. Vērtīgi zīmoli samazina nākotnē ar naudas plūsmām paredzamos riskus. Nākotnes naudas plūsmas vērtība tiek diskontēta, jo paredzējumi tiek saistīti ar dažādiem riskiem. Savukārt uzņēmuma rīcībā esošie vērtīgie zīmoli tiek saistīti ar samazinātu ienākošās naudas plūsmas nestabilitāti nākotnē, ko pamato patērētāju lojalitāte un konkurences priekšrocības.

Savukārt vērtējot **zīmola kapitālu** (angl. *brand equity*) no patērētāju perspektīvas, to uztver kā zīmola nemateriālu un subjektīvu patērētāju dotu novērtējumu. Zīmola kapitāla filozofija un veidošanas stratēģija paredz pieeju, ka šo vērtību nosaka galvenokārt tirgus un patērētāji, nevis ražošana vai materiālie ieguldījumi produktā. Vairāki autori ir apliecinājuši, ka zīmols ir visvērtīgākais cilvēku intelektuālo spēju radītais nemateriālais jeb intelektuālais kapitāls uzņēmuma rīcībā. Zīmola kapitāla veidošanai un uzturēšanai ir vairāki tālejoši efekti, kas to padara līdzīgu ar lojalitāti. Augstas pievilcības zīmola kapitāls pieļauj iespēju: 1) uzturēt augstākas cenas; 2) iekarot lielākas tirgus daļas; 3) nodrošināt lielāku patērētāju atsaucību uz komunikāciju un veicināšanas kampaņām; 4) ātrāku iespiešanos tirgū; 5) efektīvāku jaunu produktu pārdošanu. Mārketinga klasiķis Kellers definēja, ka, lai radītu zīmola kapitālu, nepieciešams veidot zināšanas par zīmolu, un šīs zināšanas palīdz veidot un ietekmē trīs faktori - zīmola elementi; mārketinga programmas, virzītājspēki un zīmola asociāciju veidošana. Tāpēc no teorētiskā viedokļa, pētnieki vēlas saprast, ko zīmola kapitāls nozīmē un no kā tas sastāv. Savukārt no praktiskā aspekta, vadītāji vēlas zināt, kā to var attīstīt un uzturēt ar uzņēmuma mārketinga aktivitātēm (Punj, Hillyer, 2004). Autors Ākers (Aaker, 1991) zīmola kapitālu definē kā ar zīmolu saistīto aktīvu un saistību kopumu, tā vārdu un simbolu, kas papildina vai samazina produkta vai pakalpojuma vērtību. Srivastava un Šokers (Srivastava, Shocker, 1991) zīmola kapitālu konceptuāli definē kā zīmola atpazīstamību, uztverto zīmola vērtīgumu un zīmola asociāciju kopumu, uztverto kvalitāti, ieguvumus patērētājiem. Viņi sniedz sekojošu šī konceptuālā termina aprakstu “zīmola pircēju,

kanāla dalībnieku un uzņēmumu asociatīvo pieņēmumu un uzvedību kopums, kas ļauj zīmolam sasniegt lielāku pārdošanas apjomu vai lielāku peļņu nekā tas būtu bez zīmola vārda, un tas dod spēcīgu, noturīgu un atšķirīgu priekšrocību”. Šo pētnieku ierosinājums ir uztvert zīmola kapitālu kā attieksmju un uzvedības rezultatīvu apkopojumu patērētāju, sadales kanālu un ietekmes aģentu prātos, kas veicina nākotnes peļņu un ilgtermiņa naudas plūsmas”. Viņu pieeja zīmola kapitālam skaidri koncentrējas uz nākotni, neuzsverot īstermiņa peļņu. Ākers (*Aaker*, 1991) uzskata zīmola kapitālu par konstrukt, kas sastāv no pieciem komponentiem: vārda pazīstamības, zīmola lojalitātes, uztvertās kvalitātes, zīmola asociāciju kā papildinājums uztvertajai kvalitātei un intelektuālā īpašuma, tādu kā patenti, preču zīmes un kanāla attiecības, kopums. Sākotnēji Kellers (1991) apskata zīmola kapitālu kā konstrukt, kas ietver zīmola pazīstamību, zīmola zināšanas un zīmola tēlu (1991). Vēlāk Kellers (1993) sniedz plašāku zīmola kapitāla definīciju un apraksta to kā diferencētu patērētāja reakciju uz zīmola mārketingu, ņemot vērā zīmola zināšanu efektu. Šī ir visvairāk citētā definīcija un atspoguļo zīmola spēkam, izpratnei trīs svarīgus terminus: “diferencēts efekts”, “zīmola zināšanas” un “patērētāja atbilde uz mārketingu”. Zīmola zināšanas tiek definētas, izmantojot zīmola pazīstamību un zīmola tēla jēdzienus, un tās tiek konceptualizētas saskaņā ar produkta fiziskajām īpašībām, zīmola asociatīvajām īpašībām un emocionālajām attiecībām starp patērētāju un zīmolu. Patērētāja atbilde uz mārketingu tiek aprakstīta, izmantojot patērētāju uztveres, izvēles vai uzvedības jēdzienus, un tā var izpausties kā aktīva un pozitīva reakcija uz jebkuru zīmola mārketinga komunikāciju darbību, piemēram, zīmola izvēle, zīmola produktu līnijas paplašinājumu novērtējums, reakcija uz kuponu veicināšanas akciju. Saskaņā ar šo viedokli tiek uzskatīts, ka zīmolam ir diferencēts efekts tādā nozīmē, ka patērētāji daudz labvēlīgāk atbild uz mārketinga aktivitātēm tad, kad zīmols ir viegli identificējams (augsta zīmola pazīstamība), salīdzinot ar gadījumu, kad tas nav vai ir grūti identificējams. Pētnieki Kamakura un Russels (1991) zīmola kapitālu definē kā patērētāju uztverto zīmola nemateriālo un fizisko komponentu kopējo kvalitāti. Autori Srinivasans un Parks<sup>1</sup> izmanto pieeju, kas paredz, ka zīmola kapitāls ir produktam objektīvi piemītošo īpašību novērtējums un patērētāju subjektīvie pieņēmumi par

---

<sup>1</sup> Park C., Srinivasan V., A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 1994, Vol.XXI., p.273; pp. 271 - 288

zīmolam piemītošiem atribūtiem, kas tiek radīti ar mārketinga komunikāciju palīdzību.

Šo modeli var attēlot matemātiskas formulas veidā (12. formula):

$$e_{ij} = [u_{ij} - u(s)_{ij}] + [u(s)_{ij} - u(o)_{ij}] \quad (12)$$

kur

$e_{ij}$  – patērētāja  $i$  novērtēts zīmola  $j$  kapitāls;

$$u_{ij} = \sum_{p=1}^q f_{ip}(o_{jp}),$$

kur  $u_{ij}$  – patērētāja  $i$  zīmola  $j$  izvēle;

$f_{ip}$  – funkcija no patērētāja  $i$  produkta īpašības  $p$  vērtējuma;

$o_{jp}$  – zīmola  $j$  snieguma novērtējums kategorijas produktiem objektīvi piemītošā īpašībā  $p$ ;

$q$  – vērtējamo produkta īpašību skaits;

$u(o)_{ij}$  – patērētāja  $i$  zīmola  $j$  izvēle, ņemot vērā objektīvo zīmola novērtējumu.

Šī modeļa konceptuālā pieeja ievēro pieņēmumu, ka vienas produktu kategorijas ietvaros visbiežāk nepastāv būtiskas atšķirības fizisko produktu īpašību ziņā, kas nozīmē, ka divu zīmolu salīdzinājums vienā produktu īpašībā neatšķirsies un tādējādi šie atribūti nenoteiks, kuram zīmolam tiks dota priekšroka. Piemēram, saskaņā ar dažu autoru pētījumiem produktu kategorijā „alus” (Allison, Uhl, 1964) patērētāji novērtē produktiem piemītošās fiziskās īpašības līdzīgi visiem zīmoliem. Tas savukārt nozīmē, ka fiziskās īpašības nediferencē zīmolus. Atšķirīgums kategorijas ietvaros tiek panākts ar zīmola veidošanas aktivitātēm. Tāpēc atsevišķi tiek mērīti patērētāju subjektīvie pieņēmumi par zīmolam komunikāciju rezultātā pievienoto vērtību un ko nosaka pēc 13. formulas:

$$u(s)_{ij} = \sum_{p=1}^q f_{ip}(s_{ijp}) \quad (13)$$

kur  $u(s)_{ij}$  – patērētāja  $i$  zīmola  $j$  izvēle, ņemot vērā subjektīvo zīmola novērtējumu;

$s_{ijp}$  – patērētāja  $i$  zīmolam  $j$  subjektīvi piemītošās īpašības  $p$  novērtējums;

Šis modelis ir unikāls, jo nošķir zīmolam piemītošas objektīvas jeb fiziskas īpašības (tai skaitā cenu) un emocionālās jeb ar mārketinga komunikāciju palīdzību izveidotās īpašības, piemēram, lietotāja tēlu.

Lai arī zīmola kapitāls ir jaunāks indikators kā lojalitāte, ekonometristu vidū notiek diskusijas, kurš ir rezultatīvais un kurš – faktoriālais mainīgais. Gan zīmola lojalitāti, gan

zīmola kapitālu var izskaidrot ar noteiktiem produkta atribūtiem, gan ar mārketinga virzītājspēku aktivizāciju. Ekonometriskajos mērījumos šīm abām koncepcijām kopīgs ir attieksmes determinanti, bet atšķirīgais - uzvedības determinanti. Lojalitātes koncepcijai raksturīgs determinants ir patērētāja vēlme patērēt un gatavība dot priekšroku noteiktam zīmolam. Savukārt, zīmola kapitāla gadījumā zīmola kapitālu galvenokārt nosaka pēc patērētāju attieksmes, zināšanām un asociācijām par zīmolu. Zīmola lojalitātes noteikšanā ir problemātiski izolēt citus uzvedību ietekmējošos situatīvos faktoros, piemēram, citu zīmolu pirkumu veicinošas akcijas, kas darbojas kā „zīmola lojalitātes ievainotāji”, jo var parādīties tikai īsi pirms pirkšanas brīža un ir grūti iepriekš paredzami. Šie situatīvie faktori kopumā savukārt neietekmē zīmola kapitāla vērtējumu. Tādējādi varētu uzskatīt, ka zīmola kapitāls ir mazāk ievainojams konstrukts nekā lojalitāte un ka zīmola kapitāls drīzāk veicina zīmola lojalitāti<sup>1</sup>, nevis otrādi. Pēdējo hipotēzi apstiprina arī pētījumi, kas pierāda sakarību ķēdi – zīmoli patērētājus var piesaistīt un ieinteresēt, pateicoties zīmola pazīstamībai un labvēlīgām tēla asociācijām. Jo labvēlīgāki ir pieņēmumi par zīmolu kopumā, jo vairāk iespējams, ka patērētāji vēlēšies šo zīmolu iegādāties. Tātad, jo augstāk tiks novērtēts kāda zīmola kapitāls, jo izteiktāks ir patērētāju nodoms pirkt šo zīmolu. Savukārt „nodoms pirkt” ir lojalitātes koncepcijas svarīgākais faktoriālais mainīgais jebkurā lojalitātes mērījumā.

Tomēr nevajadzētu arī pārvērtēt zīmola nozīmīgumu dažādās nozarēs. Starptautiskā zīmolu pētniecības un vadības kompānija *Interbrand*, balstoties uz ilggadēju pētniecības praksi vairākās rietumvalstīs, ir novērtējusi, kurās nozarēs zīmols ir svarīgāks un kurās – mazsvarīgs uzņēmumu panākumu virzītājspēks<sup>2</sup>. Zīmola kapitāla jeb kopējā vērtīguma relatīvā nozīmība attiecībā pret citiem produkta vērtības komponentiem ir apkopota 2.4. tabulā. Tikai luksusa preču kategorijās zīmola nozīmīgums ievērojami pārsniedz citu uzņēmuma rīcībā esošo vērtību nozīmīgumu. Ņemot vērā konkurences piesātinātību, produktu fizisko īpašību līdzību, kā arī pircēju zemā iesaistījuma (angl. *low-involvement*) pirkšanas situāciju; arī pārtikas un dzērienu ražošanas nozarēs zīmols ir kritiski svarīgs panākumu faktors. Tāpēc tieši šīs produktu kategorijas, virzot produktu, orientējas uz

---

<sup>1</sup> Kumar V., Bohling T., Ladda R. Antecedents and Consequences of Relationship Intent: Implications for Transactions and Relationship Marketing, *Industrial Marketing Management*, 2003, p.672, pp.667-676

<sup>2</sup> Doyle P., *ibid.*

zīmolu vērtīgumu un ar citiem līdzīgiem produktiem konkurē ar unikāliem, pircējiem nozīmīgiem solījumiem.

Bieži tiek uzsvērtas zīmolu vadībai raksturīgas divas vispārējas stratēģiskās kļūdas – pārlietu lielas investīcijas zīmolā vai ilglaicīgi realizēta zemo cenu stratēģija. Tā kā zīmolu veidošanas (nevis produkta) galējais mērķis ir radīt zīmola spēju noteikt un noturēt augstāku cenu, līdz ar to arī radīt lielāku ekonomisko vērtību uzņēmuma īpašniekiem, tad saskaņā ar (Doyle, 2001) nepieciešami četri faktori, kas nosaka zīmola spēju radīt ekonomisko vērtību – 1) pievilcīgs (unikāls, ticams, nozīmīgs) uz patērētāju/klientu orientēts zīmola vērtības vēstījums; 2) zīmolam ir jābūt integrētam ar uzņēmuma materiālajiem un nemateriālajiem resursiem, kas darbojas kā pamats uzņēmuma biznesa procesiem; 3) tirgus (kategorija), kurā darbojas zīmols, ir pietiekami pievilcīgs, t.i., ieņēmumi pārsniedz zīmola izmaksas ilgākā laika periodā; 4) vadības stratēģijas tiek veidotas ar mērķi maksimizēt zīmola/uzņēmuma ilgtspēju.

#### 2.4. tabula

##### Zīmolu kā intelektuālas nemateriālas vērtības relatīvā nozīmība uzņēmumu panākumu virzīšanā dažādās nozarēs<sup>1</sup>

	Produktu virzīšanai izmantojamie uzsvāri		
	Materiālā vērtība (%)	Zīmola vērtība jeb uzņēmuma tirdzniecības radītais intelektuālais kapitāls (%)	Citi nemateriālie labumi, piemēram, patenti (%)
Komunālie pakalpojumi	70	0	30
Smagā rūpniecība	70	5	25
Farmācija	40	10	50
Mazumtirdzniecība	70	15	15
Informāciju tehnoloģijas	30	20	50
Auto	50	30	20
Finanšu pakalpojumi	20	30	50
<b>Pārtika un dzērieni</b>	<b>40</b>	<b>55</b>	<b>5</b>
Luksusa preces	25	70	5

<sup>1</sup> Doyle P., ibid.

Zināšanas par patērētāju/klientu un viņu vajadzībām ir viena no uzņēmējdarbības kompetencēm, kas spēj nodrošināt uzņēmumam konkurences priekšrocības, piedāvājot tirgū *unikālu* (diferenciācija), *vajadzīgu* (kas pilda fundamentālas vajadzības) produktu ar *virsvērtību* (tēls) (Doyle, 2001). Šīs dimensijas veido zīmola vērtības piedāvājumu patērētājiem/klientiem (*customer value proposition*), kas kopā ar citiem mārketinga virzītājspēkiem un uzņēmuma spēju integrēt vērtību pieejas stratēģiju uzņēmuma iekšējos procesos spēj nodrošināt uzņēmuma akcionāru vērtības vairošanu. „Patērētāju/klientu vērtību sistēmas koncepcija paredz savlaicīgi un argumentēti reaģēt uz labi informētu, pieredzējušu un vērtībjutīgu patērētāju/klientu vajadzībām. Uzņēmuma vērtīborientēta stratēģija ir balstīta uz atšķirīgo kompetenci, kas ir unikāla un noturīga konkurējošā priekšrocība”<sup>1</sup>. Šī kompetence rodas galvenokārt no intelekta un zināšanām, kas ir cilvēkkapitāls, „šodienas veiksmīgākie uzņēmumi savā būtībā ir intelektuāli orientēti uzņēmumi, kas konvertē savu intelektuālo kapacitāti procesos, pievienojot papildu vērtību materiāliem”<sup>2</sup>.

Patreizējo ekonomisko vidi raksturo tehnoloģisks dinamisms, intensīva konkurence, problēmas ar patērētāju noturēšanu un ienesīgumu. Pieaug patērētāju noturēšanas un lojalitātes nozīme uzņēmējdarbības stabilitātes nodrošināšanā un ienesīguma prognozēšanā. Pārbīde uzņēmumu stratēģijās no vienkārša darījumu koncepcijas uz klientu un patērētāju orientāciju pieprasa arī jaunus mērījumus, lai novērtētu mārketinga efektivitāti. Izpratne par patērētāju uzvedību, ienesīgumu, tehnoloģiju un ekonometrisko analīzes metožu iespējām ir atslēgas uz konkurences priekšrocību radīšanu jaunajā ekonomiskajā laikmetā<sup>3</sup>. Tradicionālā mārketinga investīciju atdeves aprēķināšanas metode – izmantojot uzņēmuma spēju radīt ieņēmumus katrā dotajā gadā attiecībā pret izmaksām, kas nepieciešamas jaunu ienākumu radīšanai – ne vienmēr tiek atzīta kā labākā metode, lai prognozētu uzņēmuma darbības rādītājus. Pirmkārt, tradicionālais ieņēmumu un peļņas novērtēšanas veids tiecas balstīties tikai uz pagātnes īstermiņa rezultātiem. Otrkārt, ieņēmumu prognozes tiek radītas, izmantojot iekšējos apkopotos datus, neņemot vērā pircēju attieksmi. Tāpēc klientu orientētas

---

<sup>1</sup>Webster Jr., Frederick E. Defining the New Marketing Concept, *Marketing Management*, Vol. 2, issue 4, 1994 Spring, p. 23.

<sup>2</sup>Mooij M. *Consumer Behaviour and Culture*. Sage Publications, 2004, p.346,

<sup>3</sup>Gurau C., Ranchhod A. How to Measure Value of Customer, *Journal of Targeting, Measure, and Analysis for Marketing*, 2002, Vol 203, p.204, pp. 203 – 219



organizācijas objektīviem efektivitātes kritērijiem kā pārdošanas apjomi, peļņa, tirgus daļas radītāji arvien biežāk pievieno tādus kritērijus kā patērētāju vērtība vai vērtīgums zīmolam/ uzņēmumam noteiktam periodam (angl. *Customer lifetime value*) un klientu kapitāls. **Patērētāju vērtīgums zīmolam/ uzņēmumam** (turpmāk tekstā tiks izmantots arī saīsinājums PVZ) ir viena no pēdējā laikā visvairāk diskutētajām un pētītajām efektivitātes koncepcijām, kas paredz, kā novērtēt, piesaistīt un noturēt izdevīgākos klientus. PVZ ir sagaidāmā vērtība naudas izteiksmē, ko aprēķina kā starpību starp ienākumiem, ko var sagaidīt no klienta, un izdevumiem, kas saistīti ar klienta piesaisti, noturēšanu (Berger, Nasr, 1998). Tā kā patērētāja vērtība tiek aprēķināta vairākus laika periodus uz priekšu, tad tagadnes naudas vērtība tiek diskontēta. Šo indikatoru ieteicams izmantot mārketinga sasniegumu novērtēšanā, jo tas ir viegli saprotams, pirmkārt, tas nodala patērētājus, kas ir izdevīgi no tiem, kuru apkalpošana uzņēmumam ir mazāk izdevīga, otrkārt, tas ir vienkāršs klientu izdevīguma aprēķins un treškārt tas ir stratēģisko lēmumu pieņemšanas palīgīdzeklis.

Speciālisti, kas modelē PVZ, saskaras ar divām nozarēm – mārketingu un ekonometriju<sup>1</sup>. Ekonometrija atbild uz jautājumu, kā tieši modelēt PVZ un kā pamatot šīs kalkulācijas. Mārketingu atbild, kā izmantot patērētāju vērtīguma kalkulācijas uzņēmuma stratēģijās. PVZ var kalpot arī kā posms patērētāju ienesīguma kalkulācijās, ja tiek noteikts uzņēmuma/zīmola patērētāju jeb klientu kapitāls. Pirms pielietot šo efektivitātes indikatoru, pirmkārt, nepieciešams noteikt, kāds ir mērķis PVZ kalkulācijai un kādi ir sagaidāmie ieguvumi no PVZ, otrkārt, ir jāapzinās ierobežojumi, kas saistīti ar konkrēto nozari un pat uzņēmuma specifisku. Tāpēc, lai atrastu piemērotāko PVZ modeli, tie jāizvērtē atbilstoši nozares specifikai. Līdz šim vairums pētījumu patērētāju jeb klientu vērtīgumu noteica nozarēs, kur attiecības starp pircēju un pārdevēju ir līgumiski noteiktas un kur var veikt monitoringu pēc notikušajiem darījumiem un pircēja reakcijas uz pārdevēja rīcību<sup>2</sup>. Šādās attiecībās var identificēt ienākumus no katra pircēja un samērā viegli prognozēt nākotnes naudas plūsmas gan no katra pircēja, gan no pircēju kopuma. Tādējādi šādās darījumu attiecībās PVZ var kalpot mārketinga stratēģijas vairākos

---

<sup>1</sup> Bechwati N., Eshghi A., Customer Lifetime Value Analysis, The Marketing Management Journal, 2005, Vol 15, Is 2, p.90, pp.87-100

<sup>2</sup> Bolton R., Dynamic Model of the Duration of the Customers' Relationship with Continues Service Provider, *Marketing Science*, 1998, Vol 17., p 45 – 65

veidos: 1) nosakot izdevīgo klientu loku, uzņēmums var koncentrēt savu uzmanību uz šiem klientiem; 2) var diferencēt klientus vairākos segmentos un tiem atbilstoši izstrādāt specifiskas stratēģijas. Patērētāju vērtīguma modeļi līdz šim biežāk ir pielietoti tiešā mārketinga un starporganizāciju darījumu gadījumos. Pirmajā gadījumā tiek lietots termins patērētāju vērtība jeb vērtīgums, otrā - klienta ienesīgums (*Nirj, Gupta, Narasimhan, 2001*). Abos gadījumos patērētāju vērtīguma novērtēšanā tiek lietota viena pieeja - tagadnes naudas plūsmas vērtības noteikšana. Tiek kritizēta nekonsekvence, lietojot šos divus terminus (*Pfeifer, Haskins, Conroy 2005*). Ja PVZ vairāk attiecas uz finansu jomu un modelē klientu vērtību, diskontējot tagadnes naudas plūsmu noteiktam laika periodam nākotnē no patērētāja, rekomendējams lietot jēdzienu „vērtība”. Savukārt termins klienta ienesīgums vairāk attiecināms uz grāmatvedības jomu, un tas tiek aprēķināts no klienta nodrošinātajiem ienākumiem, atņemot ar to saistītās izmaksas.

Patērētāju vērtīguma zīmola modeļi atbild uz uzņēmuma klientu attiecību vadībai būtiskiem jautājumiem – 1) cik daudz patērētāju uzņēmums var piesaistīt, izmantojot konkrētus ieguldījumus vai aktivitātes; 2) cik liela ir varbūtība, ka patērētāji turpinās pirkt uzņēmuma pakalpojumus, produktus, zīmolus; 3) kā varētu mainīties patērētāju piesaistes varbūtība, ja tiek mainīti faktoriālie nosacījumi (ieguldījumi un nozīmīguma akcenti dažādās mārketinga kampaņās); 4) cik ilgi patērētājs (segments) būs izdevīgs jeb ar viņu saistītie ieņēmumi pārsniegs izdevumus. Vairums PVZ līgumiski noteikto attiecību modeļi, lai noteiktu pircējam vai segmentam piešķiramo mārketinga līdzekļu apjomu (*Aaker, Kumar, Day, 1998*), izmanto atkārtotos darījumus, biežumu un monetāro ieguvumu no pircēja vai pircēju segmenta, nodalot jaunus un esošos klientus (*RFM modeļi – retention, frequency, monetary*)<sup>1</sup>. Daži autori rekomendē, ka, iespējams, labāk būtu apskatīt informāciju pircēju kopuma līmenī, iekļaujot gan pircēju attieksmi, gan uzvedību, un aplūkot ilgākus laika periodus kā investīciju atdeves maksimizācijas vienādojuma daļas<sup>2</sup>. Patērētāju vērtīguma noteikšanas pamatā ir pieņēmums, ka nav divu vienādu pircēju un ka vieni un tie paši resursi neradīs vienādus rezultātus katram pircējam. Daudzi uzņēmumi to saprot un strādā, lai ieviestu tādas pircēju attiecību vadības sistēmas, kas paredzētas dažādām pircēju grupām. Tomēr lielākā daļa klientu

---

<sup>1</sup> Aaker D., Kumar V., Day G. *Marketing Research*, John Wiley&Sons, 2000, p. 816

<sup>2</sup> Kumar V., Petersen A. Maximizing ROI or Profitability, *Marketing Research*, Vol. 16, No 13, 2004 Fall, p. 28.

attiecību vadības sistēmu neatbild uz jautājumu, kā stratēģiski vadīt attiecības ar dažādiem patērētājiem, balstoties uz zināšanām par nākotnē sagaidāmo patērētāju vērtību. Parasti PVZ aprēķinos līgumiskās attiecībās ir novērots, ka pircēji ar ilgāku piesaisti zīmola nes tam lielākus ieņēmumus, ko var izskaidrot ar to, ka: 1) apkalpojot šādus pircējus, ir zemākas izmaksas, 2) patērētāji ir gatavi maksāt augstākas cenas, 3) kā arī ar patērētāju atkārtotiem pirkumiem (Reinartz, Kumar, 2000). Nelīgumiskās attiecībās nav iegūstami pierādījumi par šādu attiecību pastāvēšanu indivīda līmenī, un arī teorētiskajā literatūrā ir nepietiekami aplūkotas šādas attiecības, un argumenti par vai pret šo modeļu piemērošanu ir vāji<sup>1</sup>. Diemžēl uzņēmumiem, kas darbojas produktu tirgos, nav iespējams savākt vēsturiskos un personīgos datus par katru pircēju, tāpēc nav iespēju darboties ar klientu attiecību vadību kā instrumentu pircēju izzināšanai un kalpošanai tiem.

PVZ modeļos visbiežāk izmanto faktoros, kam ir paredzoša iedarbība uz aprēķināmo pircēja vērtīgumu. Faktori ar visizteiktāko ietekmi ir laika horizonts un diskonta likme, pirkumu biežums, ieguldījumu ienesīgums un mārketinga izmaksas<sup>2</sup>. Līdz ar to kritiskais nosacījums šādu modeļu pielietojumam ir spēja izsekot pircēja reakcijai uz dažādiem mārketinga stimuliem atšķirīgās darījumu situācijās, dažādos kanālos un laika periodos. Lai izpildītu šos nosacījumus, nepieciešamas klientu attiecību fiksējošas datu bāzes. Līdzšinējos PVZ pielietojumos līgumiskos nosacījumos, izmantojot klientu datu bāzes, ir zināms attiecību uzsākšanas laiks, pirkšanas aktivitāte un attiecību izbeigšanās laiks, kas padara šo modeļu pielietojamību ērtu un ticamu. Visi PVZ modeļi aplūko periodu, kurā patērētājs veic darījumus ar uzņēmumu. Pastāv pieņēmumi, ka sākotnēji katra patērētāja PVZ pieaug, jo šajā periodā patērētājs palielina darījumu skaitu ar uzņēmumu. Ilgākā laika periodā vērtīgums var sākt samazināties, jo apkalpošanas izmaksas sāk pārsniegt ieņēmumus no šī patērētāja. PVZ var signalizēt, kurā brīdī šim patērētājam jāpievērš stratēģiska uzmanību, vai nu jāsamazina apkalpošanas izmaksas vai arī jāpiedāvā jauns pakalpojums.

---

<sup>1</sup> Reinartz W., Kumar V. On the Profitability of Long-Life Customers in a Non-contractual Setting: an Empirical Investigations and Implications for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 64, 2000, p.19 (pp. 17- 35).

<sup>2</sup> Vankatesan R., Kumar V. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004 October, p.108.

Visos PVZ modeļos tiek iekļauti sekojoši parametri<sup>1</sup>

1.  $PR_i$  - Sagaidāmā peļņas robeža pirms no nodokļiem no klienta  $i$  (modeļos, kas mēra patērētāju vērtīgumu ātrās aprites produktu kategorijās lieto kumulēto gada peļņas robežu no patērētāju kopuma, jo izmaksas par patērētāju apkalpošanu šajā gadījumā tiek pieņemtas vienādas visiem patērētājiem);
2.  $I$  - Ieguldījumi mārketingā uz katru klientu gada laikā;
3.  $n$  - laika periods, kurš ir nozīmīgs naudas plūsmas noteikšanai;
4.  $r$  – klientu noturēšanas īpatsvars jeb to klientu proporcija pret visiem tagadnes klientiem, kas visticamāk turpinās pirkt no uzņēmuma arī nākamajā periodā;
5.  $d$  - gada diskontētā naudas vērtības likme.

Tad PVZ var izteikt formulas veidā (14. formula):

$$PVZ_i = \left\{ PR * \sum_{i=0}^n \left[ r^i / I(1+d)^i \right] \right\} - \left\{ I * \sum_{i=0}^n \left[ r^{i-1} / (1+d)^{i-0.5} \right] \right\} \quad (14)$$

Vai arī to pašu konceptuālo ideju var atspoguļot ar vienkāršāku 15. formulu<sup>2</sup>:

$$PVZ = (RR-RC)Y-AC \quad (15)$$

PVZ – patērētāja vērtīgums jeb ienesīgums;

RR – ienākumi mērījuma periodā no patērētāja;

RC – ar patērētāja noturēšanu saistītas izmaksas mērījuma periodā;

Y – patērētāja darījumu cikla ilgums jeb darījumu skaits paredzamajā periodā;

AC – sākotnējās izmaksas saistītas ar patērētāja piesaisti.

Izmaksu pielietojumu gadījumā pastāv ierobežojums – ne visas izmaksas iespējams paredzēt. PVZ kalkulācijās ir paredzēts diskontēt naudas vērtību, bet ne izmaksu izmaiņas laika periodā. Izmaksu izmaiņas var būt saistītas ar dažādiem nosacījumiem –

---

<sup>1</sup> Berger P., Nasr N., Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications, *Journal of Interactive Marketing*, 1998, Vol 12, No. 1, p.24, pp. 30

<sup>2</sup> Gruca Th., Rego L., Customer Satisfaction, Cash Flow and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 2005, Vol. 69, p. 118, pp.115 – 130

procesu un darbaspēka produktivitāti, inflāciju, kas izraisa tiešo un netiešo izmaksu pieaugumu.

Ir samērā daudz pētījumu, kas apstiprina patērētāju vērtīguma pielietojamību. Taču tikai daži nesenie pētījumi (*Reinartz, Kumar, 2003; Rust, Zeithmal, Lemon, 2004*) sniedz empīriskus pierādījumus sakarībām starp mārketinga aktivitātēm un PVZ agregātu datu līmenī. Sekojot Šmitleina un Petersona (*Schmittlein, Peterson, 1994*) pierādījumam, ja var noteikt pircēju vērtīgumu indivīda līmenī, tad var aprēķināt visu pircēju kopuma vērtīgumu noteiktā laika periodā. Šie pētnieki arī pierādīja, ka nākamā pirkuma varbūtība ir atkarīga no pēdēja pirkuma. Diemžēl kā šis, tā Reinartza un Kumara modelis darbojas ar nosacījumu, ka pētnieks var izsekot konkrēta pircēja darījumus un ka ir nosakāms klienta darījumu uzsākšanas moments (uzņēmumu rīcībā esošās klientu datu bāzes). Savukārt vērtīgs ieguvums nelīgumisko attiecību gadījumos ir Reinartza un Kumara ieteikums nelīgumiskās attiecībās izmantot īsākus laika horizontus, kuros notiek mērījumi, un aplūkot pircējus interesējošo segmentu līmenī (*Reinartz, Kumar, 2000*).

Vankatesans un Kumars (2004) ir izveidojuši modeli PVZ mērīšanai, kas savieno komunikāciju ietekmi dažādos mārketinga komunikāciju kanālos<sup>1</sup> (16. formula).

$$PVZ_i = \sum_{y=1}^{T_i} \frac{PR_{iy}}{(1+r)^{y/biežums_i}} - \sum_{l=1}^n \frac{\sum_m c_{i,m,l} * x_{i,m,l}}{(1+r)^{l-1}} \quad (16)$$

kur

$PVZ_i$  – patērētāja  $i$  vērtīgums noteiktam periodam;

$PR_{iy}$  – prognozētā peļņas robeža no patērētāja  $i$  darījumā  $y$  (mērīta naudas vienībās);

$r$  – gada diskonta likme;

$y$  – viena darījuma apjoms mērīts naudas vienībās;

$c_{i,m,l}$  – gada  $l$  mārketinga izmaksas patērētājam  $i$  kanālā  $m$ ;

$x_{i,m,l}$  – kontaktu skaits ar patērētāju  $i$  kanālā  $m$  gadā  $l$ ;

$biežums_i$  – prognozētais patērētāja  $i$  darījumu biežums;

$n$  – prognozē iekļauto gadu skaits;

<sup>1</sup> Vankatesan R., Kumar V., A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, p.108,pp.106-125

$l$  – gads, par kuru tiek veikts aprēķins;

$T_i$  – prognozētais patērētāja  $i$  pirkumu skaits līdz plānotā laika horizonta beigām.

Šī modeļa rezultāti apstiprināja, ka līgumiskās klientu attiecībās PVZ ir pietiekami labs prognozējošs mērījums, kas ļauj to pielietot mārketinga resursu izvietojuma stratēģijās vienlaicīgi dažādos komunikāciju kanālos.

Analizējot nelīgumiskās attiecības, kādas ir pircējam un pārdevējam ātrās apertes produktu kategorijās un mazumtirdzniecībā, jāreķinās, ka pircējam ir ne vien iespējams katru nākamo darījumu kārtot ar citu pārdevēju, bet arī pārdalīt vienam periodam un vienam pirkumam paredzētos kategorijas izdevumus ar vairākiem pārdevējiem jeb zīmoliem. Turklāt pirkšanas intervāli ir samērā īsi, kas var apgrūtināt noteikt patērētāju vērtīgumu ilgākā laika periodā.

Daudzi uzņēmumi konkurences piesātinātos tirgos sāka saprast, ka attiecību attīstīšana ar esošajiem patērētājiem ir finansiāli daudz izdevīgāka par jaunu piesaistīšanu<sup>1</sup>. Mērījums, pēc kura nosaka mārketinga produktivitāti monetārā izteiksmē, ir **klientu kapitāls** (angl. *customer equity*). Klientu kapitāls ir definēts dažādi. Patērētāji kā ekonomiskā vērtība tiek definēta kā visu zīmola vai uzņēmuma esošo un nākotnes patērētāju vērtīgumu summas, kur noteiktā laika periodā vērtīgums tiek parēķināts kā diskontētā peļņas plūsma, kas tiek gūta no pircēja un izteikta naudas vienībās (*Rust R., Ambler T., Carpenter G., Kumar V., Srivastava R., 2004; Blattberg, Deighton, 1996, Hogan, Lehman, Srivastava, Verhoef, 2002*). Pircēju/klientu kapitāla konceptuālā izpratne koncentrējas uz rādītājiem, kas attiecas uz pircēju iegūšanu, noturēšanu un lojalitāti.

Noteiktas tirgus realitātes palīdz izskaidrot, kāpēc uzņēmumi vairāk sliecas pieņemt vienu perspektīvu nekā otru. Piemēram, patēriņa preču uzņēmumiem nav iespēju tuvāk sekot saviem patērētājiem, tāpēc tie koncentrējas uz zīmola kapitāla perspektīvu. Servisa uzņēmumi, tādi kā bankas, IT pakalpojumu uzņēmumi, apdrošināšanas uzņēmumi, parasti ir pieņēmuši klientu kapitāla perspektīvu, mēģinot piesaistīt augstas peļņas pircējus ar ienesīgām balvām un saglabāt tos ar lojalitātes programmām. Tomēr sinerģijas efekts visdrīzāk notiek tad, ja zīmola un patērētāju perspektīvas tiek lietotas kopā. Lai aprēķinātu visu uzņēmuma vai zīmola pircēju ekonomisko vērtību, tiek

---

<sup>1</sup> Lemon K., Rust R., Zeitham V. What Drives Customer Equity? *The Free Press*, 2001., p. 25pp.298

summēts esošo un potenciālo patērētāju (klientu) vērtīgums datu agregāta līmenī noteiktam laika periodam un to var izteikt ar 17.formulu:

$$CE = \sum_j NPVZ_j + \sum_i PVZ_i \quad (17)$$

kur

CE – visu pircēju kopējā ekonomiskā vērtība jeb kapitāls izteikt naudas vienībās;

$$PVZ_i = m_{i1} / (d + k - g_i)$$

kur

PVZ<sub>i</sub> – esošo klientu/pircēju vērtīgums;

k – klientu noturēšanas gada likme (cik no esošajiem klientiem, pircējiem turpina darījumus nākamajā gadā);

i – esošie uzņēmuma klienti;

m<sub>i1</sub> – gada peļņas robeža no darījumiem ar pircēju i;

d – gada diskonta likme;

g<sub>i</sub> – izaugsmes likme esošajiem klientiem i (kategorijas pieprasījuma pieaugums vai iespēja palielināt esošo pircēju pirkšanas apjomus, realizējot zīmola vai produkta paplašināšanas stratēģijas);

g<sub>i</sub> < (d+k);

$$NPVZ_j = [m_j / (d + k - g_j)] - a_j$$

kur NPVZ<sub>j</sub> – jaunu klientu/pircēju vērtīgums;

j – uzņēmuma potenciālie klienti;

a<sub>j</sub> – izmaksas jaunu klientu piesaistei;

Jaunu klientu vērtīgumam ir nenoteikta vērtība un tiek pieņemts, ka visi kategorijas produktu vai zīmolu lietotāji var būt potenciāli jauni klienti<sup>1</sup>.

Biežāk pētnieki lieto izdevumu un ieņēmumu pieeju klienta līmenī. Šo pieeju lieto kategorijās, kur iespējams nodalīt jaunu klientu piesaistei paredzētos izdevumus un esošo klientu noturēšanas izdevumus, un klientu kapitāls sekojoši tiek noteikts, summējot šīs izdevumus grupas kopā (18. formula).

$$\text{Klientu kapitāls} = am - A + (m - R/r) \left[ r' / (1 - r') \right]^1 \quad (18)$$

<sup>1</sup> Hogan J., Lehman D., Srivastav R., Thomas J., Verhoef P. Linking Customer Assets to financial Performance, Journal of Service Research, 2002, Vol. 5, No.1, p 27 – 30; pp26 - 38

kur

$$r' = r/(1+d);$$

$a$  – piesaistīto klientu īpatsvars (ir atkarīgs no  $A$ );

$A$  – klientu piesaistīšanas izdevumi (mērīts naudas vienībās par katru piesaistīto klientu);

$m$  – uzņēmuma darījumu peļņas robeža pirms nodokļiem;

$R$  – klientu noturēšanas izdevumi (mērīts naudas vienībās par katru noturēto klientu);

$r$  – klientu noturēšanas gada likme (uzņēmuma iepriekšējo gadu rezultāti vai pieņēmumi proporcionāli, cik klienti turpina darījumus ar uzņēmumu nākamajā gadā, salīdzinot ar iepriekšējo);

$d$  – gada diskonta likme ieguldījumiem.

Šo formulu (18. formula) izmanto vairāki autori (*Blatger, Deighton, 1996, Berger, Nasr, 2001*), lai novērtētu mārketinga izdevumu ietekmi uz klientu kopējo bāzi un klientu kapitālu. 2.5. tabulā ir atspoguļots iepriekš pieminētās formulas pielietojums vairāku gadu dinamikā, pieņemot, ka katru nākamo gadu klienti tiek zaudēti.

**2.5. tabula**

**Klientu kapitāla noteikšana**

<i>Pārskata gada sākums</i>	<i>Klientu bāze</i>	<i>Diskontētā peļņas robežano klientu kopējās bāzes</i>
1	100%=1	$am - A = am - A$
2	$a$	$a(rm - R)1/(1+d) = a(m - R/r)r/(1+d)$
3	$ar$	$ar(rm - R)1/(1+d)^2 = a(m - R/r)r/(1+d)^2$
4	$ar^2$	$ar^2(rm - R)1/(1+d)^3 = a(m - R/r)r/(1+d)^3$
....	.....	Klientu kapitāls = $am - A + \sum_{k=1}^{\infty} a(m - R/r)[r/(1+d)]^k$

*Avots: Berger P., Nasr N., Allocation of Promotional Budget to maximize Customer Equity, The International Journal of Marketing Science, 2001, Vol. 29, p .52,*

<sup>1</sup> Berger P., Nasr N., Allocation of Promotional Budget to maximize Customer Equity, *The International Journal of Marketing Science*, 2001, Vol. 29, p .52, pp 49 - 61



Piemēram, *Rust et al*<sup>1</sup> lieto konceptuālu pieeju, kas paredz klientu kapitāla aprēķinos iekļaut visu zīmola patērētāju diskontēto vidējo vērtīgumu, to reizinot ar kategorijas lietotāju skaitu.

Zinātniskās literatūras apkopojumos par biežāk praksē izmantotajiem uzņēmumu mārketinga sasniegumu mērījumiem tiek atzīti tādi finansiālie indikatori kā pārdošanas apjomi, peļņa, no tirgus iegūtie indikatori pārsvarā ir zīmola tirgus daļa, pazīstamība, „iespiešanās tirgū”, pirkuma nodomi, apmierinātība, lojalitāte (*Ambler*, 2000, 2001; *Barwise, Farley*, 2004). 2.6. tabulā ir parādīts autores apkopots, no tirgus iegūto mārketinga sasniegumu mērījumu apraksts.

---

<sup>1</sup> Rust R., Zeithaml V., Lemon V. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, 2004, Vol. 68, p.110, pp.109-127

## 2.6. tabula

### Mārketinga efektivitātes mērījumu koncepcijas un to pamatojums

Mērījuma nosaukums	Mērījuma piederība grupai	Mērījuma apraksts	Mērījumu kategorija, datu avots
Tirgus daļa	Objektīvs, no tirgus iegūts mērījums	Zīmola procentuālie pārdošanas rezultāti, salīdzinot ar citiem nozares un kategorijas zīmolu	Konkurence Sindicētie pētījumi
Relatīvā cena	Objektīvs, no tirgus iegūts mērījums	zīmola cena pret pārējo kategorijas vai nozares zīmolu vidējo cenu	Konkurence Sindicētie pētījumi
Pieejamība, izplatība tirgū	Objektīvs, no tirgus iegūts mērījums	Zīmola procentuālā izplatība mazumtirdzniecības tīklos	Tirdzniecības klienti Sindicētie pētījumi
Izmēģinājuma pirkumi	Subjektīvs, no tirgus iegūts mērījums	Patērētāju procentuālais skaits pret visiem kategorijas patērētājiem, kuri nopirkuši zīmolu vismaz vienu reizi	Patērētāju uzvedība Ad-hoc pētījumi
Pazīstamība	Subjektīvs, no tirgus iegūts mērījums	Zīmola identitātes atpazīšana un saistījums ar produktu kategoriju. Spontānā atpazīstamība – patērētāju skaits, kas spontāni asociē zīmolu ar kategoriju. Virzītā atpazīstamība - patērētāju skaits, kas atsauc atmiņā zīmolu kā kategorijai piederīgu	Patērētāju attieksme Ad-hoc pētījumi
Relatīvā kvalitāte/ pieņēmumi par relatīvo kvalitāti	Subjektīvs, no tirgus iegūts mērījums	Pieņēmumi un gaidas par zīmola kvalitāti attiecībā pret pārējo kategorijas vai nozares zīmolu vidējo kvalitāti un/vai konkurenta kvalitāti	Konkurence Ad-hoc pētījumi
Relatīvā apmierinātība	Subjektīvs, no tirgus iegūts mērījums	Apmierinātība ar zīmola spēju apmierināt fundamentālās kategorijai nozīmīgās vajadzības pret pārējo kategorijas vai nozares zīmolu spēju	Patērētāju attieksme Ad-hoc pētījumi
Ieguvumu un ieguldījumu līdzsvars/pieņēmumi par vērtīgumu	Subjektīvs, no tirgus iegūts mērījums	Zīmola kvalitātes un cenas samērojums saskaņā ar patērētāju gaidām	Patērētāju attieksme Ad-hoc pētījumi
Zīmola veidotās emocionālās saites	Subjektīvs, no tirgus iegūts mērījums	Attiecību (patērētājs-zīmols) noturīgums, ņemot vērā konkurences stimulus	Patērētāju attieksme Ad-hoc pētījumi
Lojalitāte	Subjektīvs, no tirgus iegūts mērījums	Zīmola īpatsvars ātrās aprites produktu kategorijas alternatīvu/pirkumu grozā noteiktā laika periodā (izteikts naudas vienībās vai procentuālā sadalījumā starp kategorijas markām kā alternatīvām).	Patērētāju uzvedība Ad-hoc pētījumi
Jauni produkti	Objektīvs, no tirgus iegūts mērījums	Uzņēmuma jaunu produktu īpatsvars tirgus daļā	Inovācijas Sindicētie pētījumi Uzņēmuma finanšu dati
	Objektīvs, nefinansiāls mērījums	Jaunu produktu īpatsvars un loma uzņēmuma produktu portfeli	
Zīmola vērtīgums, kapitāls	Subjektīvs, no tirgus iegūts mērījums	Zīmola pārākums, unikalitāte un diferenciacija, kas izraisa patērētāju labvēlīgāku atsaucību uz zīmola aktivitātēm	Patērētāju uzvedība Ad-hoc pētījumi
Klientu vērtīgums	Subjektīvs, no tirgus iegūts mērījums ( <i>var būt arī objektīvs</i> )	Zīmola (uzņēmuma) esošo un potenciālo klientu/patērētāju diskontētā un summētais vērtīgums (pienesums noteiktā laika periodā)	Patērētāju uzvedība Iekšējo datu modelēšana
Klientu kapitāls	Subjektīvs, no tirgus iegūts mērījums ( <i>var būt arī objektīvs</i> )	Kategorijas lietotāju piesaistes un noturēšanas monetārs novērtējums konkrētam un zīmolam noteiktam laika periodam	Patērētāju uzvedība Iekšējo datu modelēšana

Avots: Autores veikts apkopojums, balstoties uz literatūras apskatu

Gan patēriņa, gan pakalpojumu tirgos uzņēmumu galējais mērķis ir ar mārketinga palīdzību ilgtermiņā palielināt uzņēmuma ieņēmumus un stabilizēt naudas plūsmas. Mārketinga efektivitātes modelēšana ir sakarību starp mārketinga aktivitātēm, to ietekmi uz patērētāju uzvedību un uzņēmējdarbības sasniegumu novērtējums. Mārketinga aktivitātes ir ārējs situatīvs faktors, kas var ietekmēt patērētāju uzvedību un sociālās normas. Akadēmiskajos un pielietojamos mārketinga pētījumos, kas cenšas izskaidrot un paredzēt pircēju uzvedību, parasti tiek pētīti šādi uzvedību izskaidrojoši faktori – pircēju attieksmes, pirkuma nodomi un dažādi situatīvie faktori. Pirkuma nodomi ir biežāk izmantotais un nozīmīgākais uzvedības prognožu modeļu rezultātīvais mainīgais. Pirkuma nodomi tiek skaidroti ar indivīda attieksmi pret produktu, pakalpojumu, zīmolu. Attieksmes un pirkuma nodomu savstarpējās attiecības vislielākajā mērā ietekmē izmaiņas un aktivitātes sociālajā vidē (sociālās normas) un situatīvie nosacījumi. Uzvedības daudzfaktoru ekonometriskie modeļi tiek balstīti uz priekšnoteikumu, ka pieņēmumi par produktu (zīmolu) veidojas saskaņā arī ar indivīda vērtībām un sociālajām normām, un pieņēmumi savukārt rezultējas vispārējā zīmola novērtējumā. Zīmola novērtējums veido attieksmi un nosaka pirkšanas nodomus, kas sekojoši rezultējas aktīvā patērētāja uzvedībā, proti, zīmola pirkumā un patēriņā.

Patēriņa produktu kategorijās biežāk izvirzītais mārketinga aktivitāšu mērķis ir zīmola vērtīgums. Savukārt pakalpojumu nozarēs mārketinga aktivitātes ir vērstas uz patērētāju apmierinātību, noturēšanu un lojalitāti. Ja pakalpojumu koncepcijas sākotnējā ekonomiskā izpratne tika definēta tikai un vienīgi kā produktu paplašinājums, tad šobrīd notiek akadēmiskas diskusijas par produkta kā pakalpojuma koncepcijas atvasinājumu, kas nozīmē arvien biežāk pētnieki empīriski cenšas atbildēt, vai lojalitāte, patērētāju vērtīgums un kapitāls kā mārketinga efektivitātes mērījumi var tikt pielietoti arī patēriņa produktu kategorijās. Ja lojalitātes koncepcija šajos tirgos tiek pielietota, mērīta un pamatota jau vismaz divdesmit gadu, tad patērētāju vērtīguma un kapitāls ir jauni indikatori un tikai nedaudz pētnieku ir mēģinājuši tos piemērot arī produktu tirgos (*Rust, Zeithaml, Lemon, Reinartz, Kumar, Srivastava, Shocker*). Patērētāju vērtīguma un kapitāla mērījumi ir uzņēmējdarbībai nozīmīgi, jo ekonometriskajos modeļos tie tiek saistīti ar ekonomisku pamatojumu jeb nākotnē sagaidāmajam naudas plūsmam. Patērētāju vērtīguma kā indikatora pievilcība slēpjas tā prognozēšanas spēkā, pielietojot izdevumu un

ieņēmumu pieeju, kā arī, ekstrapolējot tagadnes datus uz nākotni, tiek izmantota diskonta likme. Līdz šim šo modeļu vājā vieta bija indivīda, ne patērētāju kopuma pieeja izmaksu un ienākumu kalkulācijās, kā arī nespēja paredzēt ārējo faktoru jeb mārketinga ietekmi uz patērētāju rīcību. Tāpēc nākamajā nodaļā autore analizēs, kā mārketinga aktivitātes ekonometriskajos modeļos var tikt saistītas ar nākotnē sagaidāmajiem finansiālajiem ieguvumiem, un vai patērētāju vērtīgumu var aprēķināt, nemot vērā mārketinga aktivitātes.

### 3. INTEGRĒTO MĀRKETINGA VIRZĪTĀJSPĒKU IETEKMES UZ PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBU EKONOMETRISKĀ MODEĻA KONCEPTUĀLAIS IETVARIS

Dinamiskos tirgos un finansu resursu nepietiekamības apstākļos uzņēmuma vadītāji nepārtraukti saskaras ar stratēģisku problēmu, kā pamatot un novērtēt mārketinga izdevumus, kā atrast kompromisu starp savstarpēji konkurējošiem ieguldījumiem dažādos uzņēmuma sasniegumus veicinošos mārketinga virzītājspēkos, kā prognozēt produktu, pakalpojumu un zīmola nākotnes panākumus tirgū. Šādas situācijas kontekstā mārketinga pētniekus patērētāju uzvedības aspektā vairāk interesē mārketinga efektivitātes noteikšana un patērētāju attieksmes veidošanās izpratne un uzvedības ietekmēšana (kas arī ir šī darba pētījuma priekšmets), izmantojot subjektīvo datu analīzi ekonometriskajos modeļos. Mārketinga efektivitātes modelēšana ir sakarību starp mārketinga aktivitātēm un uzņēmējdarbības sasniegumu novērtējums<sup>1</sup>. Šajā nodaļā autore analizē mārketinga virzītājspēku efektivitātes konceptuālos modeļus, pamato aprobācijai piemērotāko un apraksta šī modeļa konceptuālo ietvaru, tā elementus.

#### 3.1. Konceptuāls bāzes modelis

Mārketingu kā nozari 21. gadsimta sākumā atrodas palielinātas uzmanības zonā, pieaug prasības pret nozares spēju attaisnot izdevumu lietderību un demonstrēt saites: *finanšu ieguldījumi mārketinga aktivitātēs → patērētāju reakcija (pirkums, lojalitāte, reklāma „no mutes mutē”) → ienākošās naudas plūsmas → uzņēmuma vērtīguma vairošana – atgriezeniskumu*. Šis mārketinga virzītājspēku atdeves konceptuālais modelis (*Rust, Lemon, Zeithaml, 2004*) demonstrēts 3.1. attēlā. Šajā modelī izdevumi mārketingā tiek skatīti kā investīcijas, kas vispirms rada uzlabojumus mārketinga virzītājspēkos, kas var noteikt izmaiņas patērētāju pieņēmumos par zīmolu, kas savukārt rezultējas pieaugošā patērētāju piesaistes un noturēšanas efektā. Jo labāki ir rezultāti, piesaistot

---

<sup>1</sup> O'Sullivan D., Abela A., Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, *Journal of Marketing*, 2007, Vol. 71, p.79, pp79 – 93

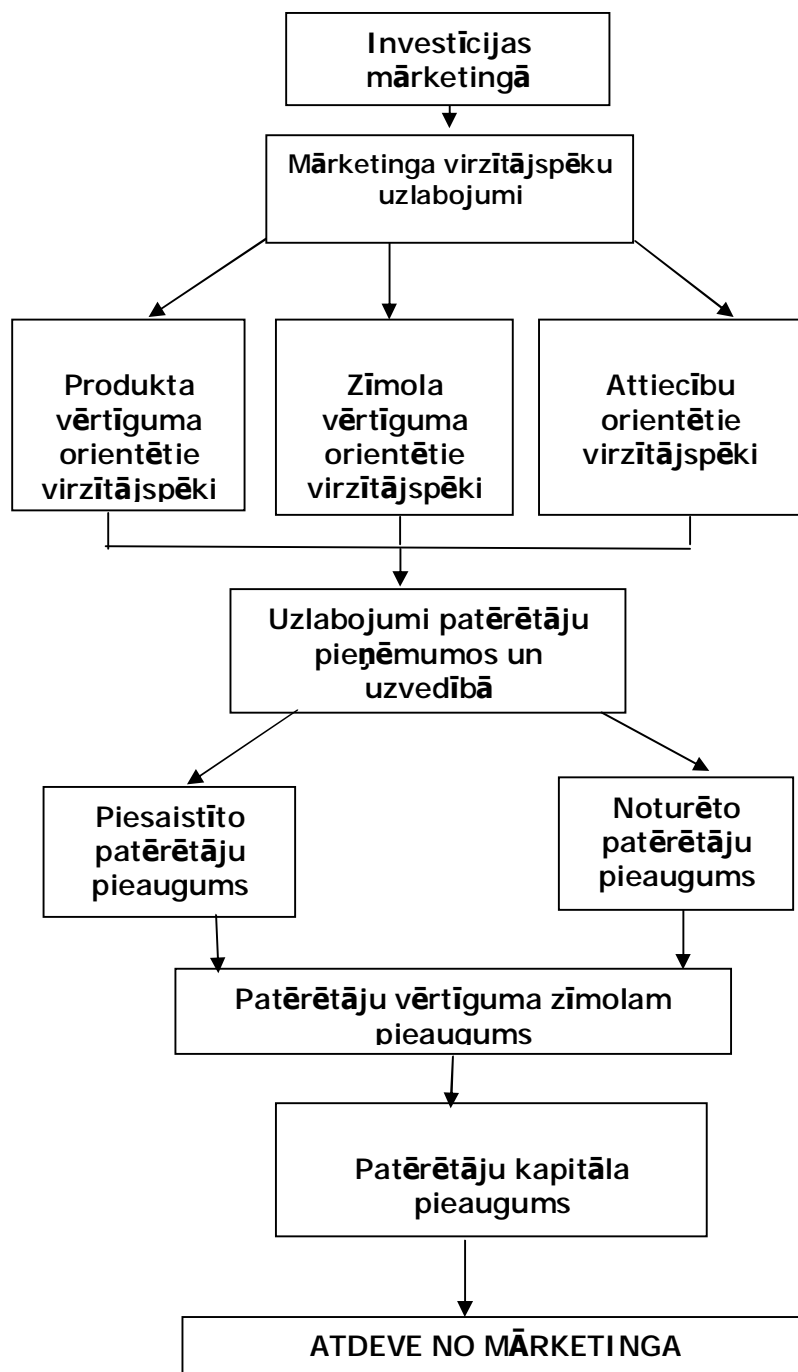
jaunus un noturot (palielinot lojalitāti) jau esošos patērētājus, jo lielākas izredzes paaugstināt patērētāju vērtīgumu zīmolam (lojalitātes noturīgumu attiecībās ar zīmolu vai uzņēmumu) un līdz ar to patērētāju kapitālu, kas savukārt nozīmē vairāk un biežākus pirkumus, zemāku pieprasījuma elastīgumu pie cenas izmaiņām (esošo patērētāju efekts) un mazākus ieguldījumus zīmolu pazīstamības veicināšanā un vērtīguma veicināšanā. Pēdējie argumenti arī pamato lielākas uzņēmumā ienākošās naudas plūsmas un mazākas izejošās naudas plūsmas nākotnē. Šādu konceptuālu pieeju modeļošanā izmanto vairāki pētnieki (*Berger, Nasr, 1999; Blattberg, Deighton, 1996*), nosakot izmaksu efektivitāti mārketinga virzītājspēkos. Mārketinga ietekmes uz uzņēmējdarbības sasniegumiem sakarību pētījumu rezultāti ir akadēmisko un profesionālo aprindu visvairāk kritizētie vairāku iemeslu dēļ, piemēram, gan šo pētījumu modeļu diagnostikas ierobežotā efekta dēļ (*Day, Wensley, 1988*), gan arī par neskaitāmu mērījumu skalu un koncepciju definīciju vai dimensiju atšķirību un nespēju tās salīdzināt (*Ambler, Kokkinaki, 1997*), un arī šajos modeļos iekļauto mainīgo novērtējuma subjektivitātes dēļ (*Murphy, Trailer, Hill, 1996*). Tomēr galvenais iemesls kritiskajai attieksmei ir tradicionālie mārketinga sasniegumu novērtēšanas instrumenti, kas, salīdzinot ar finansiālajiem datiem (jeb tā sauktajiem objektīvi konvertējamajiem datiem), ir attieksmes mērījumu dati (jeb tā sauktie subjektīvie), līdz ar to mazāk uzticami un argumentācijai derīgi.

Patērētāju atsauce (pircēju rīcība jeb izvēle) uz mārketinga komunikācijām ir viena no pētītākajām mārketinga sfērām, galvenokārt tieši pieaugošo mārketinga izdevumu dēļ<sup>1</sup>. Vairums no tiem modelē iespējamās izmaiņas zīmola tirgus daļā vai sagaidāmo finansiālo pienesumu, ņemot vērā dažādus faktoriālus mainīgos. Piemēram, vien no pirmajiem ekonometriskajiem modeļiem PERCEPTOR (*Urban, 1975*)<sup>2</sup> prognozē jauna zīmola pozicionējuma koncepcijas efektivitāti, prognozējot tirgus daļas izmaiņas ātrās aprites produktu kategorijā. Šis modelis paredz noteikt jaunā zīmola izmēģinājuma pirkumus un atkārtoto izvēli, izmantojot eksperimentālā dizaina aptaujas rezultātus (kontrolgrupa – respondenti nepazīst produkta koncepciju, un eksperimentālā grupa – respondenti, kuri iepazīstināti ar zīmola koncepciju).

---

<sup>1</sup> Rust R., Ambler T., Carpenter G., Kumar V., Srivastava R. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004 October, p. 85.

<sup>2</sup> Urban G., Perceptor: A Model for Product Positioning, *Management Sciences*, 1975, Vol 21., No. 8, p. 858 – 860, pp858 - 871



3.1. attēls. Ieguldījumu atdeves mārketingā novērtējuma modelis<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004 January, p.112; pp. 109-127.

Iegūtie rezultāti ir izmēģinājuma pirkuma (19. formula), nākamā pirkuma daļa starp citiem zīmoliem (20.formula) un tirgus daļas varbūtība (21. formula), kā arī prognoze, kuram citam zīmolam jaunais produkts varētu „atņemt” tirgus daļas (22. formula).

$$t = q * w * v \quad (19)$$

kur

t – izmēģinājuma pirkumi;

q – izmēģinājuma pirkuma varbūtība pie zīmola noteiktas atpazīstamības un pieejamības;

w – zīmola virzītā atpazīstamība;

v – to veikalu procentuālais skaits, kas tirgo zīmolu, reizināts ar šī veikala pārdošanas apjomiem.

Iespējamā jaunā zīmola tirgus daļa tiek modelēta, izmantojot Markova procesu (angl. *Markov process*) varbūtības noteikšanā:

$$s = P_{21} / (1 + P_{21} - P_{11}) \quad (20)$$

kur

s – jaunā zīmola prognozētā tirgus daļa (no tiem respondentiem, kas iepazīstināti ar koncepciju un kuri nākamajos pirkumos izvēlēšies jauno produktu);

$P_{ij}$  – zīmola j izvēles varbūtība nākamajā pirkumā, ja iepriekšējā reizē tika nopirkts zīmols i,  $0 \leq P_{ij} \leq 1.0$ ;

$P_{11}$  - kur i vai j = 1, ja attiecas uz jauno zīmolu;

$P_{21}$  – kur i vai j = 2, ja attiecas uz visiem citiem zīmoliem.

Sekojoši tiek prognozēta jaunā zīmola tirgus daļa (20. formula). To autori definē kā jaunā zīmola izvēles proporciju (lai noteiktu izvēles varbūtību modeļa autori izmanto konstantās summas skalu (angl. *constant sum scale*) un apgalvojumu „Lūdzu, sadaliet doto naudas summu starp minētajiem zīmoliem tā, kā jūs to izlietotu nākamajā pirkumā, pērkot produktus šajā kategorijā”):

$$m = t * s \quad (21)$$

kur

m – prognozētā tirgus daļa ilgtermiņā;

t - izmēģinājuma pirkumi jeb tā patērētāju daļa, kas pamēģinātu jauno zīmolu;

s – jaunā zīmola pirkumu daļa kategorijā starp tiem, kas ir mēģinājuši jauno zīmolu.



Markova procesa pielietojums paredz prognozēšanā iekļaut arī pirkumu biežumu noteiktā laika periodā. Metode balstās uz pieņēmumu, ka jaunā zīmola pirkšanas biežums var tikt attiecināts uz patērētāja iepriekš pirktu līdzīga zīmola izvēles biežumu.

Modelis prognozē arī kuram potenciālajam konkurentam jaunais zīmols varētu atņemt tirgus daļas (22. formula). Autori pieņem, ka jaunais zīmols „atņems” tirgus daļas tiem zīmoliem, kas pēc racionāliem un emocionāliem pieņēmumiem ir vislīdzīgākie jaunajam (respondentam jāsalīdzina divi līdzīgākie no trīs zīmoliem, izmantojot intervāla skalas mērījumu)

$$k_b = m * ((e_b / D_{bB}^2) / (e_b D_{bB}^2)) \quad (22)$$

kur

$k_b$  – tirgū esoša zīmola  $b$  tirgus daļas zaudējums;

$m$  – jaunā zīmola prognozētā tirgus daļa;

$e_b$  – patērētāju daļa, kas ir iekļāvuši jauno zīmolu izvēles sarakstā (angl. *consideration set*);

$D_{bB}^2$  - attālums starp esošo  $b$  un jauno zīmolu  $B$  kāpināts kvadrātā atspoguļots patērētāju pieņēmumu kartē (izmantota daudzdimensiju skalēšanas tehnika).

Modeļa priekšrocība ir prognozēt pirkuma nodomus produktam, kas uz pētījuma brīdi vēl nav ieviests ražošanā, izmantojot patērētāju vērtējumu par reāli izgatavotu produktu un pieņēmumus par līdzīgu zīmolu, kā arī patērētāja iepriekšējo uzvedību. Tomēr modelim ir daži būtiski pielietojuma ierobežojumi (kas, iespējams, pamato šo modeļa samērā retu pielietojumu) – tirgus daļa tiek prognozēta konceptuālam produktam, Markova process salīdzinoši tiek pielietots tikai zīmolu pārim un nevis visiem pētījumā iekļautiem zīmoliem vienlaikus (ko atrisina autores pētījuma aprobācijai izvēlētais modelis).

Šī darba analīzei noderīgi ir tikai tie modeļi, kas būtu pielietojami ātrās aprites produktu kategorijā, jo atbilst definētajiem pētījuma priekšmeta nosacījumiem. Pētījuma priekšmeta nosacījumi ir analizēt mārketinga virzītājspēku integrēto ietekmi uz patērētāju uzvedību ātrās aprites produktu kategorijās, izmantojot subjektīvo datu pielietojumu ekonometriskās prognozēšanas modeļos. Rūpīgi izvērtējot akadēmiskajā literatūrā publicētos pētījumu rezultātus un iespējamās mārketinga virzītājspēku efektivitātes

novērtējuma modeļus, autore, lai noteiktu mārketinga virzītājspēku ietekmi uz patērētāju uzvedību, kā šī darba pamatu izvēlējās Rusta, Lemonas, Zeithamla, (2004) izstrādāto mārketinga virzītājspēku novērtējuma modeli. Šim modelim, salīdzinot ar citiem ir vairākas priekšrocības (skat. 3.1. tabulu). Vairumā modeļu ir iestrādāti patērētāju vērtīguma zīmolam (uzņēmumam) noteikšanas kritēriji, gandrīz visi modeļi ņem vērā stratēģisko kompromisa lēmumu par līdzekļu pārdali dažādiem komunikāciju posteņiem. Tomēr tie modeļi, kas ņem vērā līdzekļu izvietojumu un spēj noteikt investīciju atdeves efektivitāti, diemžēl nav pielietojami visās ekonomikas nozarēs. Visbiežāk tie nav pielietojami patēriņa produktu tirgos vai tirdzniecības sektoros, kur arī grūtāk noteikt patērētāja vērtīgumu zīmolam noteiktā laika periodā. Savukārt modeļi, kas spēj prognozēt investīciju atdevi un ir pielietojami visās nozarēs, spēj noteikt patērētāju vērtību, bet nespēj sagrupēt izmaksas pa mārketinga virzītājspēku grupām un neņem vērā patērētāja uzvedības subjektīvo faktoru, līdz ar to nav pielietojami, plānojot mārketinga budžeta sadalījumu, ņemot vērā stratēģiskos mērķus. 3.1.tabulā ir apkopota informācija par vairākiem modeļiem, kas atrisina dažādas problēmas un tikai daži no tiem būtu piemēroti aprobācijai saskaņā ar šī darba pētījuma priekšmetu. Tādi ir – 1) Stratēģiskais portfeļa modelis (angl. *Portfolio*, 1982. g.), kas atbilst tikai vienam nosacījumam, proti, ir piemērots vairākumam nozaru; 2) tiešā mārketinga modeļi (1996. g. un 2001. g.), kas, savukārt, nenomēra mārketinga virzītājspēku efektu; 3) ilglaicīgas datu bāzes modelis (2000. g.), kas, savukārt, neatbilst nosacījumiem par subjektīvo datu pielietojamības iespēju; 4) kvalitātes atdeves modelis (1995. g.) atbilst tikai vienam nosacījumam; 5) Mārketinga atdeves modelis (2004. g.); 5) Patērētāja kapitāla modelis (tie paši autori 2002. g), ir identisks 2004. gada modelim, tikai tas ir izklāstīts sīkāk, pievēršot pastiprinātu uzmanību tieši klientu vērtīgumam un to segmentācijai.

„Stratport” modelis ir piemērots, lai veiktu naudas plūsmas prognozi, analizējot uzņēmuma stratēģisko ieguldījumu efektivitāti dažādās uzņēmuma funkcionālajās vienībās, kas spēj ietekmēt izmaiņas tirgus daļu rādītājos. Tas paredz aplūkot visu iespējamo ietekmes kritēriju efektu uz tirgus daļu, analizējot izmaksu produktivitāti starp uzņēmuma funkcionālajām vienībām, piemēram, kopējo izdevumu efekts uz tirgus daļu tiek aplūkots visas mārketinga nodaļas kā biznesa vienības darbības efekts.

3.1. tabula

Esošo mārketinga efektivitātes novērtējuma modeļu pārskats<sup>1</sup>

Modeļa tips	Autori	Mārketinga izdevumu pa sektoriem stratēģiskā kompromisa novērtējums	Investīciju atdeves efekta noteikšana un modelēšana	Konkurences efekta iesaiste	PVZ (patērētāju vērtīguma) noteikšana	Pielietojums dažādās nozarēs	Naudas plūsmas tūrā vērtība	Patērētāju izvēles izmaiņas	Statistiskais novērtējums
Stratēģiskais Portfolio (STRATPORT)	Larrece and Srivasan (1982)	Jā	Nē	Nē	Nē	Jā	Jā	Nē	Nē
PVZ (Patērētāju vērtīgums)	Berger and Nasr (1998)	Nē	Nē	Nē	Jā	Nē	Jā	Nē	Jā
Tiešais mārketinga: Patērētāju vērtība	Blatberg and Deighton (1996); Blatberg, Getz and Thomas (2001)	Nē	Jā	Nē	Jā	Jā	Jā	Nē	Jā
Ilglaicīgas datu bāzes mārketinga	Bolton, et al. (2004); Reinartz and Kumar (2002; 2000)	Jā	Jā	Nē	Jā	Nē/Jā	Jā	Nē	Jā
Kvalitātes atdeve	Rust et al. (1995)	Nē	Jā	Nē	Nē	Jā	Jā	Nē	Jā
Klientu kapitāls	Rust et al. (2002)	Jā	Jā	Jā	Jā	Jā	Jā	Nē	Nē
Mārketinga atdeve	Rust et al. (2004)	Jā	Jā	Jā	Jā	Jā	Jā	Jā	Jā

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., ibid., p.111; pp. 109-127.

Modeļa vājā vieta ir tā sarežģītība un nespēja nodalīt mārketinga (*mix*) elementu efektu<sup>1</sup>. „Stratport” modeļa spēks ir iekšējo datu izmantošana, lai plānotu investīciju pārdali starp uzņēmuma nodaļām un uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem (piemēram, finanšu novirze jauna produkta attīstībai vai tekošo izmaksu nodrošinājumam), kā arī prognozētu naudas plūsmu. „Stratport” modelī ir iekļauta arī ārējā informācija – nozares pieprasījums, tirgus daļu izmaiņas.

Vairākos mārketinga efektivitātes modeļos ir iestrādāts patērētāju vērtīguma (PVZ) aprēķins. Autori Bergers un Nasrs (*Berger, Nasr, 1998*) norāda, ka PVZ vajadzētu būt nozīmīgam instrumentam plānojot un budžetējot mārketinga aktivitātes. Vairums pētnieki ir vienoti PVZ definīcijā, proti, tas ir patērētāja sagaidāmā ekonomiskā vērtība uzņēmumam vai zīmolam, un tā aprēķinos izmanto naudas plūsmas tīrās tagadnes vērtības diskontēšanas pieeju. Šie autori dod vairākus PVZ modelēšanas piemērus, ņemot vērā nozares specifiku. Autori Bečvati un Ešghi (*Bechvati, Eshghi, 2005*), apkopojot dažādus PVZ modeļus, ir secinājuši, ka, visi pielietotie patērētāju vērtīguma modeļi ir nozares specifiski. Tas nozīmē, lai saprastu, kura pieeja būtu konkrētam gadījumam piemērotāka, specifisku nozari vai uzņēmumu jāanalizē vairākās dimensijās: 1) patērētāju skaits (liels, vidējs, mazs); 2) vidējā patērētāja darījumus skaits vienā laika periodā (gads); 3) patērētāju iesaistījums (augsts, vidējs, zems). Ātrās aprites produktu kategorijas raksturo liels patērētāju un darījumu skaits, zems iesaistījums darījumā. Līdz ar to piemērotāka ir patērētāju kopuma vērtīguma modelēšana. Bez tam šajās produktu kategorijās patērētājs „migrē” starp vairākiem zīmoliem, t.i., viņš pāriet no viena zīmola pie cita un pēc kāda laika var atgriezties pie pirmā zīmola, jo pārejas izmaksas pie citiem zīmoliem vai pārdevējiem ir zemas un patērētāja lojalitāte tiek uzskatīta par poligāmu noteiktam zīmolu skaitam, kuri tiek apsvērti pirkumam<sup>2</sup>. Šos nosacījumus ņem vērā atšķirīgas pieejas PVZ kalkulācijās. Viena ir patērētāju migrācijas modelēšana, kas paredz, ka jebkurš patērētājs vienmēr var atgriezties pie pārdevēja pat, ja viņš dažos pirkumos ir izvēlējis citu pārdevēju. Otra – ja patērētājs ir nopircis produktu no cita pārdevēja, viņš tiek uzskatīts par zaudētu patērētāju un gadījumā, ja viņš atgriežas, viņš tiek uzskatīts par jaunu pircēju. Otro pieeju izmanto tā dēvētie klientu piesaistes un

---

<sup>1</sup> Larreche J., Srinivasa V. STRATPORT: a Model for the Evaluation and Formulation of Business Portfolio Strategies, *Management Science*, Vol. 28, No 9, September 1982, p. 980; pp. 979-996.

<sup>2</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., *ibid.*, p.112; pp. 109-127

noturēšanas modeļi (angl. *retention, frequency, monetary models*). Autori Bergers un Nasrs (*Berger, Nasr, 1998*) demonstrē dažādām nozarēm specifiskus un pielietojamus patērētāju vērtīguma novērtējuma modeļus. Viens no tiem paredz patērētāju migrācijas iespējas. Šī pieeja arī izmanto pircēja pēdējo darījumu, lai prognozētu nākotnes pirkšanas uzvedību. Šo autoru piedāvātais modelis PVZ kalkulācijai nosacījumos, ja patērētājs var migrēt no viena pārdevēja pie otra, ir atspoguļots 23. formulā:

$$PVZ = \left\{ (GC) * \left[ C_0 + \left[ \sum_{i=1}^n \left[ \sum_{j=1}^i C_{i-j} * P_{t-j} * \prod_{k=1}^j (1 - P_{t-j+k}) \right] \right] / (1+d)^i \right] - \right. \\ \left. - \left[ M * \left[ C_0 / (1+d)^{0.5} \right] + \left[ \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^i C_{i-j} * P_{t-j} * \prod_{k=1}^j (1 - P_{t-j+k}) \right] / (1+d)^{i+0.5} \right] \right\} / C_0 \quad (23)$$

Ja  $P_t = 0$

Kur PVZ – patērētāju vērtīgums zīmolam;

$C_0$  – sākotnējā patērētāju bāze laika vienībā  $t=0$  (kad uzsāk PVZ kalkulāciju);

$C_{i-j}$  – patērētāju bāze nākamajam periodam laika vienība ( $i$  – nākamais gads mīnus iepriekšējais gads  $j$ )

GC – sagaidāmā gada peļņas no viena patērētāja (jeb ieņēmumi mīnus izdevumi);

M – produkta vai pakalpojuma virzīšanas izmaksas vienam patērētājam gadā;

n – darījumu laika horizonts (izteikts gados), kuram tiks prognozēta naudas plūsma;

d – gada diskontēšana likme (tiek piemērota mārketinga investīcijām);

t – tekošais periods (viens gads);

$P_{t-j}$  – pirkšanas varbūtība tekošajam gadam t.

Līdzīgais ar citiem patērētāju vērtīguma noteikšanas modeļiem šajā gadījumā ir sagaidāmās naudas plūsmas aprēķina pieeja un analīzes perioda izvēle. Tā kā ātrās aprites produktu kategorijās pirkumu biežums vienā periodā (gadā) ir ievērojami lielāks kā citās kategorijās, tad autori iesaka vienkāršot diskontēšanas pielietojumu. Tā atšķirībā no citiem modeļiem Rusts, Zeithamls un Lemon<sup>1</sup> pielieto nevis laika perioda diskontēšanu, bet pirkuma diskontēšanu respondenta līmenī, kas ir vairāk piemērota pieeja patēriņa

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., *ibid.*, p.112; pp. 109-127

tirgos un nodrošina lielāku aprēķinu precizitāti. Ņemot vērā darījumu intensitāti un nenoteiktību, PVZ tiek noteikts mazākiem periodiem un, lietojot diskontētās peļņu, pētnieki parasti to piemēro analīzes periodam<sup>1</sup>. Pētniece Roemere (Roemmer, 2006) ir noteikusi četrus iespējamus attiecību veidus (skatīt 3.2 tabulu), kas ietekmē patērētāju vērtīguma modelēšanu dažādās nozarēs<sup>2</sup>.

**3.2. tabula**

**Iespējamie pircēja un pārdevēja savstarpējo attiecību atkarības veidi**

1) Vienlīdzīga savstarpējo attiecību atkarība	2) Pircēja atkarība no piegādātāja	Augsta	Pircēja atkarība
3) Piegādātāja atkarība no pircēja	4) Savstarpēja neatkarība	Zema	
Augsta	Zema		
Piegādātāja atkarība			

*Avots: Roemmer E. The Impact of Dependence on the Assessments of Customer Lifetime Value in Buyer-Seller Relationship, Journal of Marketing Management, 2006, Vol. 22, p.93*

Atkarībā no darījumu attiecību veida un rakstura jāpamato arī patērētāju vērtīguma modeļa izvēle. Attiecības, kurās pircējs un pārdevējs ir savstarpēji atkarīgi (skatīt 3.2. tabulu attiecību veidu 1), ir raksturīgas monopolistiskās situācijās, kad abām pusēm nav pieejamas aizvietošanas alternatīvas. Savstarpēji neatkarīgu attiecību veids 4) raksturīgs darījumiem, kuros abas puses viegli var mainīt darījuma partnerus. Darījumu attiecību veids „savstarpēja neatkarība”, vislabāk ir novērojams banku, apdrošināšanas kompāniju, mazumtirdzniecības jomās. Ja attiecību veids ir nesimetrisks, kā tas ir attiecību gadījumos, kad vai nu pircēja vai arī pārdevēja atkarība no otras puses ir augsta, tad viena no darījuma pusēm cietīs vairāk nekā otra, ja šīs attiecības tiks pārtrauktas. Piemēram, attiecības „piegādātāja atkarība no pircēja” 3) raksturīgas tādiem ilgtermiņa produktu kā automašīnu vai personālo datoru pārdevējiem. Šajās attiecībās raksturīga pircēja piesaiste ar pēc apkalpošanu, kas var veicināt attiecību izmaiņas „pircēja atkarība no piegādātāja”

<sup>1</sup> Berger P., Nasr N., ibid.p. 25; pp.17 - 30

<sup>2</sup> Roemmer E. The Impact of Dependence on the Assessments of Customer Lifetime Value in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing Management*, 2006, Vol. 22, p. 93;100- 102, pp.89 -109

virzienā. Lai novērtētu patērētāju vērtīgumu šādās attiecībās, pētniece Roemere iesaka lietot drīzāk īsāku vērtējuma periodu un pielietot 24. formulu:

$$PVZ = \sum_{t=0}^T \frac{E[(p-c)q_t(q)]}{(1+i)^t} \quad (24)$$

Kur  $p$  – ieņēmumi no darījuma jeb pārdošanas cena par vienu vienību;

$c$  – izmaksas par vienu pārdoto vienību (šajās attiecībās  $p \rightarrow c$ ,  $p > c$ );

$q_t(q)$  – pārdoto vienību daudzums laika periodā, pastāvot nenoteiktībai pircēja nākotnes uzvedībā;

$i$  – riska brīva diskonta likme periodā  $T$ .

Nenoteiktas darījumu attiecības, kādas ir patēriņa produktu tirgos, ir tuvas 4) attiecību veidam. Pētniece norāda, ka arī ātrās aprites jeb patēriņa produktu tirgos raksturīga savstarpēja neatkarība vienam no otra, kas nozīmē gan pircējs, gan pārdevējs var rīkoties elastīgi, piemēram, jebkurā nākamajā pirkumā pircējs pāriet pie cita piegādātāja vai arī piegādātājs var nesaskaņot savas darbības ar pircējiem. Šajā gadījumā jālieto īss vērtējuma termiņš, patērētāja vērtīgums tiek noteikts periodā  $t=0$  ar sekojošām formulām (25.formula un 26. formula):

$$PVZ = (p_0 - c_0) q_0 \quad (25)$$

$$PVZ_{t=0 \max} = [(p_0^x - c_0^x) q_0^x + (p_0^y - c_0^y) q_0^y \dots] \quad (26)$$

Kur

$p_0$  – ieņēmumi no darījuma jeb pārdošanas cena par vienu vienību;

$c_0$  – izmaksas par vienu pārdoto vienību;

$q_0$  – pārdoto vienību daudzums laika periodā, pastāvot nenoteiktībai pircēja nākotnes uzvedībā;

$X, Y$  – pirkumi.

Pieejā diferencēt PVZ modeļus pēc attiecību tipoloģijas paredz atšķirīgu pielietojumu modelī iekļautajiem prognozējošajiem mainīgajiem. Atšķirīgās pieejas ir apkopotas 3.3. tabulā.

### 3.3. tabula

#### Patērētāju novērtējuma pieeja atkarībā no attiecību veida

	1) Vienlīdzīga savstarpējo attiecību atkarība	2) Pircēja atkarība no piegādātāja	3) Piegādātāja atkarība no pircēja	4) Savstarpēja neatkarība
Piegādātāja stratēģija	Neelastīga	Elastīga	Neelastīga	Elastīga
Pircēja tieksme izmantot savas priekšrocības	Nav sagaidāma	Nav sagaidāma	Iespējama	Iespējama, bet neefektīva
Nākotnes plānošanas periods	Ilgtērmiņa	Vidēja termiņa	Vidēja termiņa	Ļoti īsa termiņa
Kalkulācijas metode	Diskontēta nākotnes naudas plūsma	Diskontēta nākotnes naudas plūsma plus	Diskontēta nākotnes naudas plūsma plus pircēja uzvedības novērtējums	Nākošo periodu naudas plūsmas, summētas no katra pircēja un ņemot vērā pircēja rīcību
Mārketinga rīcība	Saglabāt savstarpējo atkarību	Samazināt ar pārēju saistītās izmaksas,	Palielināt pārējas izmaksas pircēja pusē un pārvietot uz 2) attiecību veidu	Paturēt pārējas iespējas, bet nodrošināt pircēju emocionālo uzticību

Avots: Roemmer E. *The Impact of Dependence on the Assessments of Customer Lifetime Value in Buyer-Seller Relationship*

Rusta, Zeithamla, Lemonas (2004) mārketinga efektivitātes modelis ir vispārīgāks, jo tas ņem vērā arī ātrās aprites produktu kategoriju specifiku, patērētāju vērtīguma aprēķinam nav nepieciešamas datu bāzes, kas veic klientu darījumu monitoringu (tas izmanto subjektīvā novērojuma datus), un vienlaicīgi tiek modelēta vairāku iespējamo mārketinga virzītājspēki ietekme uz patērētāju uzvedību. Šajā modelī ir apvienotas teorētiskās atziņas no trijiem modeļiem, proti, patērētāju vērtīguma modeļa (Berger, Nasr-Bechwati, 1998), patērētāju kopuma aprēķina tiešā mārketinga modeļa (Blatberg, Getz, Thomas, 2001) un ilgtermiņa attiecību datu bāzes modeļa (Reinartz, Kumar, 2000). Iepriekš lietoto modeļu pielietojumam ir nepieciešams daudz informācijas, kas attiecas uz sekošanu katra pircēja darbībām, piemēram, 1) gada pārdošanas realizācija katram pircējam, lai aprēķinātu ieguldījumu peļņu; 2) komunikācijas izmaksas katram pircējam konkrētos kanālos. Šāda veida informācija ir pieejama tikai tajās nozarēs, kur pircējs var tikt personificēts ar datu bāzes palīdzību. Patērētāju vērtīguma laika analīze



tipiski ir tikusi veikta līguma starp pircēju un pārdevēju noteiktos apstākļos, kur vadītājus interesē paredzamā pircēju saglabāšana, varbūtība turpināt attiecības, vai izbeigt tās. Līguma noteiktos apstākļos sagaidāmos ienākumus var diezgan precīzi paredzēt, un, zinot konstantu pakalpojuma patēriņu, var pat aprēķināt sagaidāmo pieaugošo kumulatīvo peļņu pircēja visu nākotnes darījumu attiecību laikā. Tomēr ne-līguma nosacījumos lielāka koncentrēšanās ir uz pircēju nākotnes aktivitāšu paredzēšanu, tāpēc, ka vienmēr pastāv iespējamība, ka patērētājs veiks pirkumus nākotnē, tāpat kā iespējamība, ka viņš sadalīs savus kategorijai paredzētos izdevumus starp vairākiem zīmoliem vai uzņēmumiem. Ir zināms, ka patērētājs kategorijas ietvaros izveido to zīmolu sarakstu, kurus viņš apsver kā savu ieguldījumu vērtīgus (angl. *brand consideration set*). Tāpēc uzņēmumus, kas darbojas ne-līguma apstākļos (patēriņa tirgos) interesē patērētāju nākotnes aktivitāšu paredzēšana un paredzamais piensums no sev lojāliem un citu zīmolu lojāliem patērētājiem, kā arī savu un konkurentu zīmolu situācija tirgū<sup>1</sup>. Rusta, Zeithamla, Lemonas (*Rust, Zeithmal, Lemon, 2004*) mārketinga virzītājspēku efektivitātes modelis ņem vērā konkurējošu zīmolu aktivitāšu efektu uz patērētāja izvēli. Tāpēc, lai aprēķinātu PVZ, zīmola maiņas varbūtības, modelī ir iekļauts zīmola lietderīguma aprēķins un gaidāmais pirkšanas apjoms, un to aprēķina saskaņā ar 27. formulu<sup>2</sup>:

$$PVZ_{ij} = \sum_{t=0}^{T_{ij}} (1 + d_j)^{-t/f_i} * n_{ijt} * p_{ijt} * B_{ijt} \quad (27)$$

kur:

$PVZ_{ij}$  - patērētāja  $i$  vērtīgums zīmolam  $j$ ;

$d_j$  - uzņēmuma diskonta likme zīmolam  $j$ ;

$f_i$  - patērētāja  $i$  vidējais pirkšanas biežums laika vienībā (piemēram, gadā);

$n_{ijt}$  - patērētāja  $i$  sagaidāmais zīmola  $j$  pirkšanas apjoms pirkumā  $t$ ;

$\pi_{ijt}$  - gaidāmā peļņa uz pārdoto nprodukta vienību uzņēmumam  $j$  no pircēja  $i$  pirkumā  $t$ ;

$B_{ijt}$  - uzņēmumam specifisks  $B_{it}$  elements, kas attēlo varbūtību, ka pircējs  $i$  pērk zīmolu  $j$  pirkumā  $t$  ( $B_{it} = A_i M_i^t$ ).

<sup>1</sup> Vanketasan, R., Kumar V. *ibid.* p. 108

<sup>2</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004 January, p.114.

Citu autoru iepriekšizstrādātie vērtības vienādojumi tiek summēti laika gaitā, un diskontēšanas faktora eksponents kļūst  $-t$ , bet apskatāmā modeļa autori darbojas ar noteiktiem indivīdiem un ar noteiktiem starppirkumu laika periodiem (vai pirkumu biežumiem  $f_i$ ). Šī iemesla dēļ laika perioda vietā tiek summēti pirkumi. Eksponents  $-t/f_i$  atspoguļo to, ka pirkums  $t$  tiek diskontēts lielākā mērā, ja pirkšana nav regulāra, tādēļ, ka pirkums  $t$  tiks veikts tālākā nākotnē. Ja  $f_i = 1$  (viens pirkums perioda laikā), šis vienādojums ir tāds pats kā standarta PVZ. Ja  $f_i > 1$  (periodā, piemēram, vienā mēnesī), pirkuma diskontēšanas vērtība ir mazāka nekā perioda diskontēšanas vērtība, līdz līmenim<sup>1</sup>.

Aprobēt tieši šo modeli autori galvenokārt ieinteresēja divi nosacījumi – vairāku mārketinga virzītājspēku integrēts efekts, ņemot vērā konkurences situāciju, un iespēja ātrās aprites produktu kategorijās novērtēt patērētāju vērtīgumu zīmolam. Ņemot vērā arī aprēķinos iekļauto datu subjektivitāti, autore izmanto jēdzienu „patērētāju vērtīgums”, nevis patērētāja dzīves cikla vērtība, kas būtu tiešs tulkojums no angļiski lietotā termina – *customer lifetime value*. Patērētāja vērtīgums var tikt uzskatīts kā pietuvināts vērtības apzīmējums, jo tiek aprēķināts patērētāju sagaidāmais piensums monetārā vērtībā, ko atspoguļo naudas plūsmas no patērētāja darījumiem vairākos laika periodos nākotnē. Izvēlētajam mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma modelim (*Rust, Lemon, Zeithaml, 2004*) ir vairākas priekšrocības, kas to dara īpaši piemērotu atbilstīgu iegūšanai uz pētījumam izvirzītajiem jautājumiem:

- 1) šis modelis ir piemērots izmantošanai arī ātrās aprites produktu kategorijās, kur iespējams noteikt ne tikai atsevišķu patērētāju, bet arī patērētāju kopuma (vai segmenta) vērtīguma zīmolam un sagaidāmo šīs patērētāju grupas devumu (patērētāju vērtīgums) uzņēmuma sagaidāmo realizācijas apjomu nodrošināšanā;
- 2) modelī ir ietverts tāds svarīgs ieguldījumu atdeves ietekmētājspēks kā konkurentu klātbūtne, līdz ar to šī modeļa priekšrocība ir spēja noteikt patērētāju sagaidāmo uzvedību vai izvēli ar nosacījumu, ka darbojas ne tikai pētāmā zīmola virzītājspēki, bet arī kategorijas alternatīvu zīmolu virzītājspēki. Tiek noteikta patērētāju „pārejas” varbūtība no viena zīmola lietošanas uz citu ierobežotā laika periodā;

---

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., *ibid.*, p.115.

- 3) vairums modeļu, kas nosaka patērētāju vērtīgumu zīmolam/uzņēmumam, pārsvarā izmanto uzņēmuma iekšējos sekundāros datus, šis modelis savukārt izmanto kā iekšējo informāciju, tā ārējo informāciju. Šī modeļa konstrukcijai un pielietojumam nav nepieciešama ilgtermiņā veidota datu bāze (kas ir pieejama tikai pakalpojumu un starporganizāciju darījumos). Modelis izmanto primāros patērētāju aptaujas datus (aptauja tiek veikta līdzīgi kā jebkura patērētāju apmierinātības aptauja). Zīmola izvēles „pārejas” varbūtību modelis nosaka, ņemot vērā patērētāju uzrādītos nākotnes nodomus attiecībā uz zīmolu pirkšanu (nodaļā par pētījuma dizainu un analītisko ietvaru sīkāk tiek aplūkotas detaļas, kas attiecas uz veiktajiem mērījumiem, analīzes metodēm, mērījumu statistisko ticamību un derīgumu);
- 4) modelis salīdzinoši novērtē kategorijai kritiski nozīmīgu virzītājspēku samēru un katra zīmola virzītājspēku veikuma novērtējumu;
- 5) modelis dod iespēju vienlaicīgi analizēt dažādus savstarpēji konkurējošus mārketinga virzītājspēkus, nosakot un salīdzinot to ietekmes efektu uz patērētāju uzvedību un zīmola lietderīgumu jeb spēku (*brand utility*), turklāt salīdzinot pētāmās lietderīgumu jeb spēku ar tās tuvākajiem konkurentiem. Plānojot mārketinga stratēģiju un resursu izvietojumu, šis modelis atbild uz fundamentālo mārketinga jautājumu „kurš no virzītājspēkiem (ieguldījumiem) spēj dot lielāku efektu?”;
- 6) modeļa konstrukcijas piemērotību vairumam standarta statistisko datu apstrādes un analīzes datorprogrammu paketēm (SPSS).

Patērētāju vērtīguma zīmolam mērījums ir viens no aprobācijai izvēlētās modeļu sistēmas elementiem. Apkopojot patērētāju vērtīguma ekonometriskos mērījumus, var secināt, ka vairums PVZ modeļi ir pakalpojumu nozares orientēti un atspoguļo aprēķinus, hipotēžu apstiprinājumus tikai ar piemēriem no līgumiski noteiktu klientu attiecību kategorijām. Patērētāju vērtīguma modeļu priekšrocības un ierobežojumi ir apkopoti 3.4. tabulā

### 3.4 tabula

#### Patērētāju vērtīguma modeļu pielietojuma priekšrocības un ierobežojumi

PVZ Modelis	Faktoriālie mainīgie	Priekšrocības	Ierobežojumi
<i>Berger, Nasr (1998)</i>	Peļņas robeža + mārketinga izmaksas + diskonta likme mārketinga izdevumiem + pircēju bāze vismaz diviem gadiem	- Ir finansu orientēts - Nosaka darījuma varbūtību nākamajiem periodiem	- Pielietojams pircēju kopuma līmenī - Pielietojums tikai pakalpojumu un tiešā marketinga darījumos - Nepieciešama pircēju bāze kā izejas dati par vismaz diviem gadiem - Izmanto tikai iekšēju informāciju indivīda līmenī (nevar aprēķināt konkurentu PVZ)
<i>Vanketsan, Kumar (2004)</i>	Peļņas robeža + darījuma apjoms/biežums + kontaktu skaits + diskonta likme periodam	- Ir finansu orientēts - Augsta precizitāte (nosaka peļņu indivīda līmenī) - Diskontētā izmaksu ieņēmumu pieeja	- Pielietojams tikai indivīda līmenī, ja pētnieka rīcībā ir precīza datu bāze (nepieciešami dati – kontaktu skaits, mārketinga izmaksas, peļņa) - Neņem vērā ārējos ietekmētājfaktorus - Analīzes laika periods - gads
<i>Rust, Zeithaml, Lemon (2004)</i>	Peļņas robeža + darījuma apjoms/biežums + kontaktu skaits + diskonta likme darījumam + zīmola izvēles varbūtība, ko ietekmē pētāmo zīmolu mārketinga virzītājspēki	- Ir dinamisks (izmanto ārējos ietekmētājfaktorus – kā pētāmā, tā arī konkurentu mārketinga aktivitāšu, modelē zīmolu izvēles varbūtības) novērtējumu - Izmanto zīmola kapitāla/lietderīguma aprēķinus - Var aprēķināt arī konkurējošo zīmolu patērētāju vērtīgumu - Var izmantot kā uzņēmuma līmeņa sekundāro, tā arī nozares informāciju	- Nav tik precīzs - Pielietojams tikai pircēju kopuma līmenī - Aplūko ierobežotu skaitu zīmolu - Nevar prognozēt ilgtermiņā (vairāk par gadu)

Avots: Autores apkopojums

Pie tam šo modeļu vājās vietas attiecībā uz to pielietojumu ātrās aprites produktu kategorijās ir atsevišķu modeļos iekļauto prognozējošo mainīgo daba:

- 1) Klientu attiecību ilgums. Dinamiskā ekonomiskajā situācijā ir grūti paredzams, vai prognozētāju „iepriekšējais pirkums” var viennozīmīgi ekstrapolēt uz nākotni. Tas var tikt pieņemts, ja izpildās sekojoši nosacījumi: patērētāji ir gatavi turpināt savu uzvedību nākotnē un tirgus situācija nemainās ļoti strauji. Līdz ar to tas pieejas, kas PVZ ņem vērā ārējos nosacījumus, ir prognozējošākas;
- 2) Izmaksas. Līdzšinējo modeļu PVZ kalkulācijās ir paredzēts diskontēt tikai sagaidāmo naudas vērtību, bet ne izmaksu izmaiņas. Izmaksu izmaiņas var saistīt ar dažādiem nosacījumiem – procesu un darbaspēka produktivitāti, inflāciju, kas izraisa tiešas un netiešas izmaksu pieaugumu. Ātrās aprites produktu kategorijās patērētāju vērtīgumu aprēķina patērētāju kopumam un izmaksas aizstāj ar nozares, uzņēmuma vai zīmola peļņas robežu;
- 3) Mērījumu laika periods. Visos PVZ modeļos ir periods, kurā patērētājs veic darījumus ar uzņēmumu. Pastāv pieņēmumi, ka sākotnēji katra patērētāja vērtīgums pieaug, jo šajā periodā patērētājs palielina darījumu skaitu ar uzņēmumu. Ilgākā laika periodā PVZ var sākt samazināties, jo apkalpošanas izmaksas sāk pārsniegt ieņēmumus no šī patērētāja. PVZ rāda, kurā brīdī šim patērētājam jāpievērš stratēģiska uzmanību, vai nu jāsamazina apkalpošanas izmaksa vai arī jāpiedāvā jauns pakalpojums. Vairums PVZ modeļi nosaka, cik ilgi klients būs izdevīgs vai turpinās attiecības ar uzņēmumu, tomēr šī prognoze nedarbojas dinamisko tirgos, tāpēc nosakot patērētāju vērtīgumu ātrās aprites produktu tirgos, uzņēmums pats nosaka laika periodu, kurā tiek parēķināts PVZ;
- 4) Gandrīz visos PVZ modeļos diskontēšanas likmi pielieto perioda līmenī. Tā kā ātrās aprites produktu kategorijās pirkumu biežums vienā periodā (gadā) ir ievērojami lielāks kā citās kategorijās, tad perioda pieeja var izrādīties nepiemērota. Rusts et al iesaka vienkāršot un precizēt diskontēšanas pielietojumu, diskontējot indivīda sagaidāmo vērtību darījuma līmenī.

Augstāk minētie argumenti ir ņemti vērā un iestrādāti Rusta, Zeithamla un Lemonas mārketinga efektivitātes novērtējuma modelī.

### 3.2. Patērētāju uzvedību ietekmējošie mārketinga virzītājspēki

Visi mārketinga efektivitātes modeļi ir balstīti uz pieņēmumu, ka integrētā mārketinga komunikāciju kampaņas ietekmē patērētāju attieksmi (zināšanas, sajūtas, pieņēmumus par zīmolu, uzņēmumu). Pozitīvs zīmola novērtējums nosaka indivīda pirkšanas nodomus, kas sekojoši rezultējas aktīvā un vēlamā patērētāja uzvedībā<sup>1</sup>. Zinātniskajā literatūrā integrētā mārketinga komunikācijas tiek aprakstītas kā vienlaicīgi vai pakāpeniski izmantotu, dažādu mārketinga virzīšanas instrumentu, mediju un koncepciju ietekmes rezultāts uz patērētāju uzvedību. Integrētā mārketinga komunikācijas aptver reklāmu, tirdzniecības veicināšanu, publicitāti, tiešo mārketingu un personisko pārdošanu, radot un veicinot zīmola kapitāla un patērētāju lojalitātes pieaugumu<sup>2</sup>. Visbiežāk akadēmisko pētnieku aprindās tiek nodalītas trīs integrētā mārketinga komunikāciju grupas, katrai no tām ir atšķirīgi stratēģiskie mērķi un izmantojamie komunikāciju kanāli. Pirmā grupa attiecas uz attiecību veidošanu un uzturēšanu starp uzņēmumu un uzņēmuma attīstībā ieinteresētajām grupām. Otrā grupa – attiecas zīmola spēju veidot attiecības ar patērētājiem un tiek dēvēta par zīmola attiecību virzītājspēku grupu. Un trešā – attiecas organizācijas spēju nodrošināt pirmo divu grupu funkcionēšanu, pateicoties uzņēmuma vadības sistēmām, kompetencēm, tā rīcībā esošai informācijai un attiecībām ar reklāmas vai sabiedrisko attiecību aģentūrām<sup>3</sup>. Šajā darbā autore analizē mārketinga virzītājspēkus, kas, izmantojot otrās komunikāciju grupas stratēģiskos mērķus un kanālus, nodrošina zīmola pazīstamības un attieksmes pret zīmolu veidošanu, pirkšanas nodomu un pirkuma veicināšanu. Plašākā izpratnē šī integrētā mārketinga komunikāciju grupa ir saistīta ar zīmola kapitāla koncepciju un rada tā dēvētos tirgus radītos aktīvus.

Jēdzienu „integrētie mārketinga virzītājspēki” autore darbā lieto, lai analizētu visu iespējamo mārketinga virzītājspēku integrētu ietekmi uz patērētāju uzvedību. Integrētos

---

<sup>1</sup> Kaynama S., Smith L., Predicting Buying Behaviour from Buyer Intent, *Journal of Strategic Marketing*, 1994. p. 282 (pp. 281-291)

<sup>2</sup> Duncan T., Moriarty A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, 1998, Vol.62(2), p.1- 13

<sup>3</sup> Reid M., Performance Auditing of Integrated Marketing Communication Actions and Outcomes, *Journal of Advertising*, 2005, Vol.34. no 4, p.42 - 44

mārketinga virzītājspēkus zīmola kapitāla veidošanas procesā parasti stratēģiski nodala pārdošanas veicināšanā, zīmola vērtīguma veicināšanā un izplatības veicināšanā. Kā tika aprakstīts otrajā nodaļā, pircēju uzvedība ir personas raksturotāju un situatīvo nosacījumu funkcija<sup>1</sup>, respektīvi, uzvedību nosaka iekšēji un ārēji nosacījumi. Mārketinga virzītājspēki ir ārēji ietekmētājfaktori. Mārketinga komunikācijas reprezentē zīmola „valodu”, un veidu, kā zīmols sazinās, veido dialogu un nodibina attiecības ar patērētājiem (Keller 1998). Ātrās aprites produktu kategorijās marketinga komunikācijā sola vairākus ieguvumus. Ieguvumiem var būt ļoti atšķirīga nozīme – tie var būt konkrēti, funkcionāli un tie var asociatīvi un emocionāli. Funkcionālie ieguvumi ir produkta īpašību novērtējums. Vislabākais, ko var piedāvāt zīmols, ir unikāls funkcionālais ieguvums, bet tas būs unikāls tikai tad, ja par tādu to atzīs patērētāji. Ieguvumu asociācijas var būt saistītas ar cilvēku vēlmi piederēt noteiktai grupai, realizēt savu vēlamo „ego”. Veiksmīgs funkcionālo un asociatīvo ieguvumu savienojums zīmola vēstījumā ir liels mārketinga nopelns, jo šādi zīmoli spēj iekarot patērētāju uzmanību un labākās tirgus pozīcijas.

Pārdošanas veicināšanas aktivitātes ir tendētas uz racionālo lēmuma pieņēmēju, jo tās ir cenas orientētas aktivitātes, kas tiek izmantotas ātrās aprites produktu kategorijās galvenokārt, lai palielinātu pārdošanas apjomus un tirgus daļu, iedrošinātu patērētājus veikt izmēģinājuma pirkumus un veicinātu zīmolu maiņu (*brand switching*). Pārdošanas veicināšanas aktivitātes visbiežāk ir cenu atlaides, kuponi, loterijas, pievienotie produkti, aicinājums, pērkot produktu, ziedot. Šī veida aktivitātes biežāk izmanto produktu virzīšanai tirgū. Savukārt piesaistes zīmolam veidošanos nodrošina tādas pirkšanu veicinošas aktivitātes kā punktu krāšana nākotnei, biežo produkta lietotāju klubu uzturēšana, speciālu piedāvājumu sagatavošana<sup>2</sup>. Šīs aktivitātes izmanto pakalpojumu kategoriju zīmoli, lai paaugstinātu emocionālo lojalitāti, kas palielina zīmola vērtīgumu lietotāju uztverē. Pārdošanas veicināšanas instrumentiem var būt divi pretēji efekti – viens degradēt zīmolu, un otrs – uzlabot zīmola vērtīgumu. Ja patērētājs iegūst ne vien racionālus labumus kā ietaupījumu, bet arī hedonistiskus labumus, tādus kā izklaide,

---

<sup>1</sup> Antonides G., Raaij W. *Consumer Behaviour. European Perspective*. John Wiley & Sons; Erasmus University, 1998, p.282 (620).

<sup>2</sup> Aaker D. Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol.38, No.3, 1996, p.102-120

azarts, atklāsmes<sup>1</sup>, tad produktu virzīšanas aktivitātēm var būt pozitīvs efekts uz zīmola vērtīgumu.

Izplatības veicināšana ir spēja nodrošināt zīmola pieejamību. Šī veida aktivitāte nav orientēta tieši uz patērētāju, bet gan uz citām darbībām iesaistītajām pusēm (skatīta kā uzņēmuma spēja nodrošināt attiecības ar mazumtirdzniecības tīkliem, un tiek uzskatīta par stratēģisko priekšrocību kā „saistīts tirgus radīts uzņēmuma kapitāls”, un kas ir aprakstīts apakšnodalā „Mārketinga radītā vērtība un tā noteikšana”), tomēr no tās nodrošinājuma ir atkarīga pircēja spēja iegādāties zīmolu, būt apmierinātam ar tā pieejamību.

Zīmola vērtīguma veicināšana ir ārējs uzvedības stimuls, kas galvenokārt ir vērsts uz pircēju attieksmes veidošanu un izmaiņām un kurš tiek aktivizēts, pateicoties komunikācijai (mediju, starp/personu, objektu). Šis virzītājspēks iedarbojas uz pircēju attieksmes jeb emocionālo saišu veidošanu ar patērētāju. Attieksme ir būtiska koncepcija, kas palīdz izskaidrot pircēja nodomus pirkt to vai citu zīmolu<sup>2</sup>. Domājot par zīmola vērtīguma palielināšanu, to var panākt divējādi: 1) palielinot pozitīvus pieņēmumus par produkta fiziskajām īpašībām, piemēram, akcentējot kādu produkta īpašību, kas varētu būt aktuāla noteiktam segmentam (jauniešiem produkta neveselīgumu vai netradicionālu krāsu) vai laika periodā, (rudenī – C vitamīnu); 2) palielinot zīmola emocionālo nozīmīgumu. Vairāki pētījumi ir apstiprinājuši, ka emocionāls vēstījums ir vieglāk pamanāms un labāk saglabājas atmiņā. Kā svarīgs ārējs mārketinga virzītājspēks, tomēr tikai daļēji kontrolēts, arvien biežāk tiek minētas citu nozīmīgu pircēju atsauksmes (daļa no sabiedriskajām attiecībām, vai lojālu pircēju izplatītās runas).

Galvenā atziņa, ko uzsver šī modeļa autori (*Rust, Lemon un Zeithaml, 2004*), ir – uzņēmumi var novērtēt mārketinga stratēģisko izdevumu efektu uz to pircēju kopējo vērtību un saistīt pircēju kopuma pieaugumu ar izdevumiem, kas ir nepieciešami tā sasniegšanai.

---

<sup>1</sup> Huff L., Alden D. An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Countries, *Journal of Advertising Research*, 1998 May, June, p.48 (48-58).

<sup>2</sup> Antonides G., Raaij W., *ibid.*, p.205 (p.620).



### 3.3. Konceptuālā modeļa elementi un to apraksts

Patērētāju/klientu kapitāla veidošana ir jauna pieeja mārketinga stratēģijās, aizvietojot produktu orientētu stratēģiju ar klientu orientētu pieeju. Tā identificē iespējas, nodrošina izaugsmi un signalizē neparedzētas vājās vietas un ir orientēta uz ilgtermiņa plānošanu<sup>1</sup>. Patērētāji/klienti dod priekšroku konkrēta uzņēmuma produktam vai pakalpojumam, ja 1) uzņēmuma radītais produkts spēj piedāvāt lielāku vērtību nekā citas alternatīvas; 2) uzņēmumam ir spēcīgi zīmoli; 3) pāriešana uz citu „darījuma” partneri nozīmē papildu izmaksas (riski, finansiāli zaudējumi, laika patēriņš).

Uzņēmējdarbībai kļūstot arvien vairāk orientētai uz pakalpojumiem un pievienoto vērtību patērētājiem, arvien nozīmīgāk kļūst kalpot patērētājiem kā nemateriālo vērtību saņēmējiem, arī iepakoto preču tirgū jeb ātrās aprites produktu kategorijās. Šajā stratēģiskajā apsēktā attiecības starp pircēju un uzņēmumu vai zīmolu kļūst svarīgākas par jebkuru atsevišķu darbību, un pircēju apmierinātība kļūst svarīgāka par jebkuru citu sludinājumu. Šī akcentu maiņa nozīmē, ka ieņēmumu un peļņas transakciju perspektīva bija nepietiekama. Citiem vārdiem sakot, realizācija sniedz nepilnīgu ainu. Kā daudz svarīgākas šobrīd tiek uzskatītas nākotnes realizācijas izredzes. Tomēr pašreizējā uzņēmumu vadības prakse un sasniegumu mērījumi pilnībā vēl šo aspektu neatspoguļo. Pakāpeniski uzņēmējdarbība sāk pārvietot uzmanību no šī perioda realizācijas, ienesīguma un reklāmas efektivitātes uz nākotnes realizāciju un ienesīgumu, pircēju apmierinātību, lojalitāti un saglabāšanu. Lai precīzi noteiktu zīmola/uzņēmuma veselības stāvokli, vadībai šobrīd ir jāapsver ne tikai produktu/zīmolu pašreizējie rezultativitātes rādītāji, bet arī nākotnes darbības rādītāji un attiecību ar pircējiem drošums.

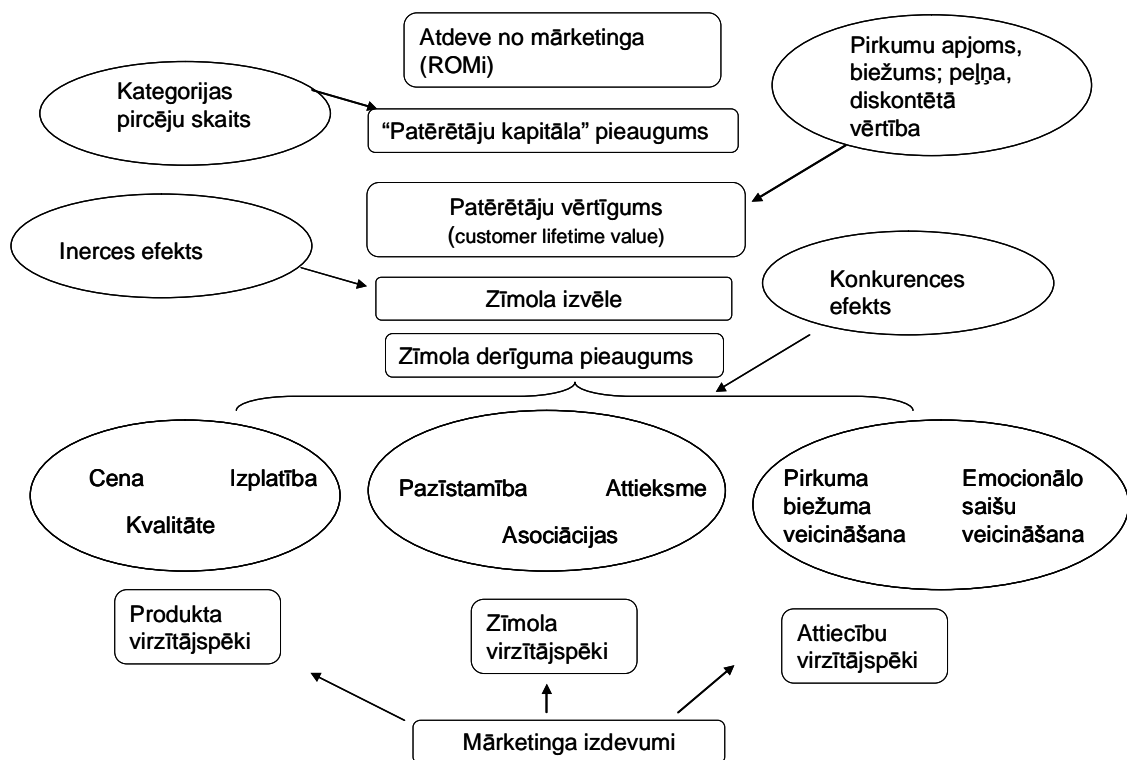
Aprobācijai izvēlētais mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma modelis paredz analizēt trīs virzītājspēku grupu – produkta, zīmola un attiecību vērtīguma virzītājspēku ietekmi uz patērētāju kopējo zīmola novērtējumu (attieksmi) un uzvedību (zīmola izvēle). Tas ir daudzpakāpju sakarību ekonometriskais modelis, kas paredz noteikt pircēju vērtīgumu zīmolam un pircēju kapitāla pieauguma prognozi pētāmajiem zīmolam, paredzot, ka katrs nākamais līmenis tiek ietekmēts no iepriekšējā. Modelis konceptuāli ir parādīts 3.2. attēlā.

---

<sup>1</sup> Lemon K., Rust R., Zeitham V. What Drives Customer Equity, *Marketing Management*, 2001 Spring, p. 25, pp.298..

Tā kā šī darba mērķis ir noteikt virzītājspēku ietekmi uz patērētāju uzvedību, izmantojot ekonometriskās analīzes metodes, autore šo modeli izmanto, lai atbildētu uz izvirzītajiem pētījuma jautājumiem un testē šī modeļa lietderību ātrās aprites produktu kategorijā līdz solim „patērētāju kapitāla pieaugums”.

Šajā nodaļā autore aprakstījusi patērētāju/klientu kapitāla veidošanos, galvenos zīmola lietderīguma (kapitāla) virzītājspēkus, kas iekļauti interesējošā modelī un kas veicina uzņēmuma sasniegumus. Lai labāk saprastu integrētā mārketinga virzītājspēku efektivitāti pēc to iespējamām stratēģisko ieguldījumu grupām, šajā modelī zīmola kopējā kapitālā tiek nodalīti produkta vērtīguma virzītājspēki, zīmola vērtīguma virzītājspēki, attiecību vērtīguma virzītājspēki. Kopējais zīmola efekts šajā modelī tiek definēts kā zīmola spēks jeb lietderīgums, pieņemot, ka tas veidojas no jau pieminēto virzītājspēku aktivitātes un sinerģijas.



3.2. attēls. Mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma modeļa konceptuāls ietvars  
 Avots: Autores apkopojums, balstoties uz – Rust R., Zeithaml V., Lemon K. Return on Marketing, Journal of Marketing, Vol. 68, 2004, pp. 76-89.

Autore secina, ka zīmola kapitāls zinātniskajā literatūrā ir definēts dažādi atkarībā no pētījuma mērķa. Šajā darbā zīmola kapitāls tiek definēts kā zīmola pazīstamības, produkta uztvertās kvalitātes un zīmola veikto aktivitāšu izraisītā atšķirīgā reakcija pircēju pieņēmumos, attieksmēs un uzvedībā. Lai vieglāk varētu plānot mārketinga ieguldījumus pa stratēģiskajām grupām, mārketinga virzītājspēku efektivitātes modelis zīmola kapitāla konceptualizācijā nodala 1) zīmola vērtīgumu (pieņēmumi, asociācijas, zināšanas), 2) produkta vērtīgumu (uzverto kvalitāti, cenu un pieejamību, cena šeit tiek definēta kā produkta, nevis zīmola dimensija) un 3) attiecību vērtīgumu, kas nozīmē zīmola spējas veidot attiecības. Uzlabojumi katrā no zīmola kapitālu veidojošajiem elementiem, veicina pircēju pieņēmumu uzlabojumus par kopējo zīmolu<sup>1</sup>. Autore nepiekrīt tam, kā šī modeļa autori definē zīmola kapitāla koncepciju, jo pēc autoru lietotā nosaukuma un izpratnes (*brand equity*) tas nozīmē tikai zīmola veidoto emocionālo efektu uz pircēju attieksmi, savukārt jēdziens „*brand equity*”, pēc citu autoru domām, ietver visus zīmola elementus – produkta īpašības, emocionālos un kvalitātes pieņēmumus, produkta virzības aktivitātes un spējas veidot attiecības ar patērētājiem. Lai saprastu katra modeļa elementu konceptuālo dabu un attiecības ar citiem modeļi iesaistītajiem mainīgajiem, turpmāk autore apraksta katru no modeļi iekļautajiem konceptuālajiem terminiem.

Zīmola lietderīgums jeb spēks (*brand utility*). *Vazques et al.* piedāvā šādu zīmola derīguma formulējumu “.....vispārējais derīgums, ar ko patērētājam saistās zīmola lietošana un patēriņš, ieskaitot asociācijas, kas izsaka gan funkcionālos, gan simboliskos ieguvumus”. Mārketinga efektivitātes modeļa autori nodala zīmola lietderīgumu no zīmola kapitāla, pieņemot, ka lietderīgums ir zīmola kapitāla un virzīšanas aktivitāšu rezultatīvais mainīgais. Zīmola lietderīgumu (jeb spēku) nosaka zīmola kapitāla veidojošo virzītājspēku sastādošo oriģinālo elementu svērto rezultātu summas. Zīmola derīgumu palielina divu nosacījumu iestāšanās, proti, ja pircējs nākamajā pirkuma reizē izvēlēsies šo zīmolu un ja iepriekšējā pirkumā pircējs ir izvēlējies šo pašu zīmolu. Savukārt, ja vērtētā zīmola izvēle šajos divos pirkumos (iepriekšējā un nākamajā nesakrīt), zīmola lietderīgums ir atkarīgs tikai no pircēju novērtētajiem zīmola kapitāla virzītājspēkiem. Līdz ar to šeit zīmola derīgumu var definēt kā pircēju novērtētu zīmola

---

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., *ibid.*, p.112; pp. 109-127

kapitāla un pircēja uzvedības lojalitātes efekta rezultātu, kas izteikts skaitliskās vienībās un modelī to aprēķina pēc 28. formulas<sup>1</sup>:

$$U_{ijk} = \beta_{0k}LAST_{ijk} + X_{ijk}B_{1k} + \varepsilon_{ijk} \quad (28)$$

kur

$U_{ijk}$  - zīmola  $k$  lietderīgums respondentam  $i$ , kura pēdējais pirkums pētāmajā kategorijā bija zīmols  $j$ ;

$\beta_{0k}$  - logita regresijas vienādojuma brīvais loceklis, kas atbilst patērētāju uzvedības inersei;

$LAST_{ijk}$  - *fiktīvais mainīgais* (angl. *dummy variable*), tas ir vienāds ar 1, ja nākamajā pirkumā pircējs  $i$  izvēlēsies to pašu zīmolu, ko iepriekšējā ( $j=k$ ), citādi ( $j \neq k$ ) tas ir vienāds ar nulli;

$X_{ik}$  -  $i$  respondenta dotais oriģinālo virzītājspēku novērtējums (skalā no 0 līdz 6);

$B_{1k}$  - logita regresijas vienādojuma neatkarīgā mainīgā koeficienta reizinājums ar kompleksā faktora un tam atbilstošā mainīgā korelācijas koeficientu;

$\varepsilon_{ijk}$  - nejaušā kļūda.

Lai modelētu zīmola derīgumu un tā izmaiņas, šajā vairākpakāpju ekonometriskajā modelī ir iesaistīti vairāku starpmērījumu rezultāti, kurus autore konceptuāli apraksta turpmāk šajā nodaļā. Modeļa ekonometrisko parametru un analītiskās secības detalizētu skaidrojumu autore sniedz nodaļā „Aptaujas instrumentārijs, izvēlēto koncepciju pamatojums, analīzes ietvars”.

Produkta vērtīgums tiek definēts kā patērētāju subjektīvs zīmola sniegto fizisko īpašību vai labumu novērtējums saskaņā ar patērētāju gaidām un pieņēmumiem par sagaidāmajiem ieguvumiem (produkta kalpošana atbilstoši kategorijas prasībām) un ieguldījumiem (finanses, laiks, pūles). Produkta vērtīguma virzītājspēki ir patērētāju vai klientu pieņēmumi par kvalitāti, cenu, ērtībām (produkta lietošanas un pieejamības ērtumu) un tie darbojas kā neatkarīgie oriģinālie mainīgie kopējā zīmola kapitāla noteikšanas sakarību vienādojumā. Šis virzītājspēks fundamentāli ietekmē zīmola attīstību un rezultējas patērētāju/klientu apmierinātībā ar produkta kvalitāti. Produkta vērtīguma nozīmīgums kopējā zīmola kapitālā ir atkarīgs no industrijas (nozares), uzņēmuma vai zīmola attīstības stadijas un subjekta lēmuma pieņemšanas procesa. Īpaši

---

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., *ibid.*, p.114; pp. 109-127

nozīmīgs šis virzītājspēks ir tirgos, kur pastāv izteiktas atšķirības starp konkurējošiem produktiem kvalitātes un pieejamības aspektos. Produkta vērtīgums būs ievērojami nozīmīgāks par pārējiem virzītājspēkiem produktu un pakalpojumu kategorijās, kur pirkšanas lēmuma pieņemšana ir sarežģītāka, kategorijās, kur sagaidāma liela piesaistes pakāpe uzņēmumam (piemēram, kreditēšanas pakalpojumi) vai lietošanas risks (ilglietošanas produkti), vai arī organizāciju tirgos, kur darījuma puses tiek iesaistītas ilgtermiņa līgumattiecībās ar skaidri definētiem pušu ieguvumiem. Produkta vērtīgumu būs vieglāk veidot tiem uzņēmumiem, kuri ir orientēti uz inovatīviem produktu risinājumiem, kuru pieredze saistās ar kvalitāti un zemu risku.

Produkta vērtīgums būs kritiski nozīmīgs, ja uzņēmums cenšas atjaunināt produktu, kas sasniedzis dzīves cikla brieduma stadiju, kad nepieciešams atklāt un produktam pievienot jaunas spējas apmierināt kādu aktuālu patērētāju vai klientu vajadzību.

Nākamais zīmola kapitāla elements ir zīmola vērtīgums, tā pievienotā vērtība produkta vērtīgumam. Tas pilda četras svarīgas lomas – 1) ļauj pircējiem to viegli identificēt starp citiem, pateicoties komunikētajam zīmola nosaukumam, simboliem u.c. identitātes signāliem; 2) darbojas kā sava veida magnēts, kas pievilina jaunus patērētājus/klientus; 3) darbojas kā atgādinājums par uzņēmuma kompetenci; 4) kļūst par uzņēmuma emocionālo saiti ar patērētāju. Zīmola vērtīgums saskaņā ar modeļa autoru definējumu ir patērētāju subjektīvs un nemateriāls zīmola novērtējums saskaņā ar zīmola radīto tēlu un tēla dimensiju nozīmīgumu patērētājiem. Zīmola pazīstamība un izraisītās asociācijas, patērētāju attieksme pret zīmolu (un arī reversi – zīmola paustā attieksme pret patērētājiem), zīmola ētika (jeb pārstāvētā uzņēmuma korporatīvās uzvedības atspoguļojums konkrētās darbībās) ir zīmola vērtīguma elementi. Zīmola vērtīgumu var definēt arī kā patērētāju zināšanu kopumu par zīmolu. Zināšanas ir visa patērētāju akumulētā pieredze – gan lietošanas pieredze, gan uzkrātā informācija, kas ir spēja atminēties zīmola identitātes simbolus (nosaukumu, logo, dizainu). Zīmola zināšanas ietekmē patērētāja izvēles nodomus<sup>1</sup> un to noturību attiecībā pret vienu zīmolu vairāk nekā pret citiem.

---

<sup>1</sup> Punj G., Hillyer C. Cognitive Model of Customer Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results, *Journals Of Consumer Psychology*, 2004, vol 12, p.126-127, pp. 124 - 131

Līdzīgi kā produkta vērtīguma gadījumā, jāievēro arī zīmola vērtīguma prioritārā loma kopējā zīmola kapitāla veidošanā noteiktās situācijās un kategorijās. Tiek uzskatīts<sup>1</sup>, ka zīmola vērtīgums vissvarīgākais ir zemas iesaistes produktu un pakalpojumu kategorijās, kurām raksturīgs vairāku zīmolu produkta fizisko īpašību identiskums, kurām raksturīgs vienkāršs lēmumu pieņemšanas process un zems risks, t.i., visās ātrās aprītes produktu kategorijās, kur pirkšanas lēmumi ir rutinēti un patērētāji tiem velta maz uzmanības. Šajā gadījumā zīmola nozīmīgums un emocionālās saites ar patērētāju ir kritiski svarīgas. Savukārt kategorijās, kur nepieciešama lēmuma pieņemēja iesaiste pirkuma procesā (augsts iesaistījums), nozīmīgāki ir produkta vērtīguma un attiecību virzītājspēki. Šī veida vērtīgums būtu vitāli svarīgs produktiem, kuru lietošana ir vizuāli demonstrējama citiem, tādējādi zīmols kļūst par sava veida personības izpausmi, simbolu vai signālu, attiecību veidotāju ar citiem nozīmīgiem sociālās grupas locekļiem. Šīm „vizualizējamām” produktu kategorijām ir īpašas priekšrocības būvēt zīmola vērtīgumu, pastiprinot tēla dimensijas (lietotāja tēls, lietošanas situācijas tēls, simboliskie un pieredzes ieguvumi). Rekomendējams būvēt zīmola vērtīgumu kategorijās, kur svarīga ir pieredzes nodošana starp sociālās (referentās) grupas locekļiem vai arī kopējas pieredzes akcepts starp dažādām paaudzēm. Zīmola vērtīgums ir būtisks klientu piesaistes rīks kategorijās, kur apgrūtināti novērtēt kvalitāti pirms pirkuma izdarīšanas, kur kvalitātes gaidas veidojas no informācijas (atsauksmes, reklāmas vēstījumi, korporatīvās uzvedības demonstrācija caur publisko attiecību instrumentiem), piemēram, banku, apdrošināšanas, reklāmas, juridisko pakalpojumu sektoros.

Attiecību vērtīgums tiek definēts kā zīmola spēja stiprināt saišu ciešumu starp zīmolu/uzņēmumu un patērētāju/klientu, kas nodrošinātu atkārtotus pirkumus ilgākā laika posmā. Šis virzītājspēks tiek dēvēts arī par pircēju noturēšanas mārketingu un tiek definēts arī kā „pircēju apzināta tieksme saistīties ar zīmolu, pat neņemot vērā zīmola objektīvo (funkcionālo izpildījumu) un subjektīvo (emocionālās gaidas) vērtējumu”<sup>2</sup>. Uzņēmumu rīcībā esošie attiecību stiprināšanas līdzekļi ir pirkuma biežumu veicināšanas programmas (kā lojalitātes programmas, atzinības un novērtējuma programmas) un emocionālo saišu pastiprinošas programmas (kā speciālas apkalpošanas, patērētāju

---

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing* Vol. 68, January, 2004, p.109 – 127

<sup>2</sup> Rust R., Zeithaml V., Lemon K. *Driving Customer Equity*, *The Free Press*, 2001, p. 95, pp.298

interesu kopīguma veicinošas un zināšanu par patērētāju/klientu programmas). Attiecību vērtīgums kā uzņēmējdarbības sasniegumu virzītājspēka nozīmīgums variē starp nozarēm, tas ir atkarīgs no patērētāju/klientu pieņēmumiem par attiecību stiprināšanas programmām, no uzņēmuma iespējām apzināt patērētājus/klientus, kā arī no patērētāju/klientu pieredzes un pieņēmumiem par „pārejas izmaksām” (*switching costs*) uz citiem alternatīviem zīmoliem vai uzņēmumiem. Attiecību vērtīgums kā zīmola kapitāla elements ir kritiski nozīmīgs situācijās, kad ieguvumi, ko patērētāji/klienti saista ar lojalitātes programmām, pārsniedz aktuālo, tūlītējo naudas ieguldījumu. Lojalitātes programmas piesaista, it kā rezervē patērētāju/klientu nākotnes pirkumus apmaiņā pret solījumu apbalvot pircējus/lietotājus par uzticību. Visbiežāk minētie piemēri no mārketinga prakses ir aviosabiedrību piedāvājums uzkrāt izmantoto lidojumu punktus, kas, summējoties noteiktā laika periodā, tiek konvertēti bezmaksas lidojumos. Lojalitātes programmu pielietojums ātrās aprites produktu kategorijās var darboties kā draudi citiem zīmola kapitāla elementiem, jo līdzekļi, kas varētu tikt novirzīti kvalitātes paaugstināšanā (lai veicinātu apmierinātību), tiek novirzīti balvu iegādē, ilgākā laika posmā šādi ievainojot produkta vērtīgumu. Attiecību vērtīgums ir vērā ņemams arguments nozarēs vai produktu kategorijās, kuras spēj pievienot produktam/pakalpojumam papildu ieguvumus, kas nodrošina tā lietotājam piederības statusu noteiktam sabiedrības lokam (noteiktu zīmolu automašīnu lietotāju klubi, fitness klubi, lasītāju klubi). Vai arī nozarēs, kur iespējams veidot uz iepriekšuzkrātām zināšanām par klienta iepirkšanās paradumiem un preferencēm pamatotus piedāvājumus (tūrisms, pārdošana caur katalogiem un interneta veikaliem). Šāda pieeja ir iespējama, ja uzņēmums ir gatavs investēt resursus (laiku, naudu), lai vāktu, veiktu monitoringu, un pielietotu informāciju par klientiem. Savukārt, no klientu viedokļa, attiecību ar šādu piegādātāju pārtraukšana palielina pārejas „izmaksas”, piemēram, ir nepieciešams ilgāks laiks, lai saņemtu līdzīgu attieksmi no cita piegādātāja. Attiecību vērtīgums darbojas kategorijās, kur sākotnējo produktu un pakalpojumu var un ir nepieciešams papildināt ar citu produktu pirkumiem no tā paša piegādātāja (PC, auto tirdzniecība).

Zīmola izvēle. Iepriekš aprakstītie virzītājspēki ir pircēju attieksmes konceptuāli termini, kas mārketingā tiek izmantoti, lai izskaidrotu un prognozētu pircēju uzvedību. Attieksme kopā ar citiem paskaidrojošiem mainīgajiem dod ticamāku pircēju uzvedības

paredzējumu. Pircēju uzvedības rezultāts ir noteiktas darbības, šajā gadījumā zīmola izvēle. Viens no biežāk izmantotajiem zīmola izvēli paskaidrojošajiem mainīgajiem ir pirkšanas nodomi. Tā kā šis ir daudzpakāpju aprēķinu modelis, tad pircēju uzvedība tiek prognozēta gan kā zīmola izvēle, gan kā šīs izvēles varbūtība, ņemot vērā arī konkurējošo zīmolu novērtējumu. Šī pieeja paredz, ka pirkšanas nodomi tiek izmantoti kā atkarīgais mainīgais regresijas vienādojumā (29. formula), kuru ietekmē attieksmes pret zīmolu novērtējumi. Savukārt regresijas vienādojuma rezultāti pēc tam tiek izmantoti citos modeļos, lai novērtētu katra attieksmes mainīgā svarus, kas ietekmē zīmola spēku. Zīmola spēks sekojoši tiek izmantots zīmola izvēles varbūtības noteikšanā.

$$\tilde{Y}_{ik} = \beta_{0k} + \beta_{1k}X_{1k} + \beta_{2k}X_{2k} + \beta_{3k}X_{3k} + \varepsilon_k \quad (29)$$

kur

$\tilde{Y}_{ik}$  – logita regresijas atkarīgais mainīgais mērīts kā patērētāja (respondenta) i pirkuma nodomi attiecībā uz zīmolu k;

$\beta_{0k}$  - logita regresijas brīvais loceklis;

$\beta_{1k}$ ;  $\beta_{2k}$ ;  $\beta_{3k}$  - regresijas vienādojuma koeficienti;

$X_{1k}$  – regresijas vienādojuma neatkarīgais mainīgais „produkta virzītājspēki”;

$X_{2k}$  - regresijas vienādojuma neatkarīgais mainīgais „zīmola virzītājspēki”;

$X_{3k}$  - regresijas vienādojuma neatkarīgais mainīgais „attiecību noturīguma virzītājspēki”.

Zīmolu maiņa. Šī modeļa priekšrocība ir arī zīmola pircēju noturēšanas un iespējamās pārejas uz citiem zīmoliem noteikšana. Vairums modeļu, kas prognozē pircēju zīmolu maiņu, izmanto tā dēvēto Markova ķēdi jeb pārejas matricu (angl. *Markov chains*). Šajā ekonometriskajā procesā izmaiņas patērētāju attieksmē tiek pieņemtas kā pirkuma varbūtību faktoriālie lielumi<sup>1</sup>. Vispārpieņemtajā praksē ar Markova ķēdes palīdzību kalkūlēt neierobežotu nākotnes darījumu skaitu un nosaka kā zīmola pircēju noturēšanas varbūtību, tā arī pircēju pārejas pie citiem zīmoliem varbūtību<sup>2</sup>. Pārslēgšanās jeb zīmolu maiņas izmaksas (angl. *switching costs*) ir augstākas, ja pastāv lielāks atšķirīgums (racionāls, emocionāls) starp produktiem (zīmoliem), ja klients ir ieguldījis savu laiku (piemēram, pirms kontaktu dibināšanas klients ilglaicīgi vācis informāciju) vai

<sup>1</sup> Lipstein B., A Mathematical Model of Consumer Behaviour, *Journal of Marketing Research*, 1965, Vol.III. p..259; pp 259- 266

<sup>2</sup> Rust R.,Lemon K., Zethaml V., ibid, p. 113; pp109 - 126



naudu attiecību nodibināšanā, ja ir liels risks kļūdīties, ja ir lielas sagaidāmās grūtības (piemēram, atsakoties no viena pakalpojuma sniedzēja un aizejot pie otra, viņu sagaida tehniski apgrūtinājumi). Esošā situācija Latvijā liecina, ka, pieaugot racionālai līdzībai starp piedāvājumiem (ko ietekmē kvalitātes izlīdzināšanās), un, ja emocionālas atšķirības starp zīmoliem/piegādātājiem nav izteiktas, klients meklē atšķirības racionālos argumentos, par tādu kļūst cena, kas ilgtermiņā var apdraudēt attiecību noturību. Zinātniskajā un profesionālajā literatūrā jēdziens iesaistījums biežāk tiek izmantots, lai definētu kategorijai raksturīgu pirkšanas situāciju, piemēram, šī darba ietvaros pētāmā kategorija pēc pirkšanas situācijas jeb lēmuma pieņemšanas ir zemas iesaistes produktu kategorija, kur cenai nav būtiska nozīme, nav jāmeklē informācija, lai pieņemtu mazāk riskanto lēmumu. Tomēr var uzskatīt, ka alus ir vērtējams kā produktu kategorija ar vidēji augstu pircēju iesaistījumu, ko apliecina arī autores veiktā pētījuma rezultāti (skat. 3. pielikumā 3.5. tabulu). Produkta virzīšanas mārketinga instrumenti cenšas veicināt pircēja iesaistību produktā, savukārt zīmola iesaistījuma veicināšana ir orientēta uz zīmola nozīmīguma pastiprinājumu caur komunikāciju. Situatīvu iesaistījumu var tulkot ne tikai attiecībā uz sarežģītāku lēmumu pieņemšanas kategorijām, bet arī uz zīmolu izvēli atbilstoši atšķirīgām lietošanas situācijām (svētku pret ikdienas lietošanas situācijas).

Patērētāju vērtīgums zīmolam (PZV, angl. – CLV jeb customer lifetime value) un konkurences efekts. Rusta, Zeithamla, Lemonas (*Rust, Zeithmal, Lemon, 2004*) mārketinga virzītājspēku efektivitātes modelis līdzīgi kā vairums šādu modeļu, nosakot patērētāju vērtīgumu, paredz monetāro jeb tīrās naudas plūsmās diskotētās vērtības pieeju. Priekšrocības šim modelim atšķirībā no citiem modeļiem ir iespējamība to pielietot ātrās aprites produktu kategorijā, jo tas diskotēšanas likmi pielieto pirkumu ne perioda līmenī, apvieno sekundāru un primāru datu avotus, ņem vērā ārējus ietekmētājfaktorus, proti, pētāmā un konkurējošo zīmolu aktivitāšu efektu uz patērētāja izvēli. Progresīvais šajā patērētāju vērtīguma modelī ir tajā iekļautie mainīgie - zīmola lietderīguma aprēķins un patērētāju pārejas modelēšana. PVZ aprēķina pēc 30. formulas<sup>1</sup>:

$$PVZ_{ij} = \sum_{t=0}^{T_{ij}} (1 + d_j)^{-t/j_i} * n_{ijt} * p_{ijt} * B_{ijt} \quad (30)$$

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004 January, p.114.

kur:

$PVZ_{ij}$  - patērētāja  $i$  vērtīgums zīmolam  $j$ ;

$d_j$  - uzņēmuma diskonta likme zīmolam  $j$ ;

$f_i$  - patērētāja  $i$  vidējais pirkšanas biežums laika vienībā (piemēram, gadā);

$n_{ijt}$  - patērētāja  $i$  sagaidāmais zīmola  $j$  pirkšanas apjoms pirkumā  $t$ ;

$\pi_{ijt}$  - gaidāmā peļņa uz pārdoto produkta vienību uzņēmumam  $j$  no pircēja  $i$  pirkumā  $t$ ;

$B_{ijt}$  - uzņēmumam specifisks  $B_{it}$  elements, kas attēlo varbūtību, ka pircējs  $i$  pērk zīmolu  $j$  pirkumā  $t$  ( $B_{it} = A_i M_i^t$ ).

Citu autoru iepriekš izstrādātie vērtības vienādojumi tiek summēti laika gaitā, un diskontēšanas faktora eksponents kļūst  $-t$ , bet apskatāmā modeļa autori darbojas ar noteiktiem indivīdiem un ar noteiktiem starppirkumu laika periodiem (vai pirkumu biežumiem  $f_i$ ). Šī iemesla dēļ laika perioda vietā tiek summēti pirkumi. Eksponents  $-t/f_i$  atspoguļo to, ka pirkums  $t$  tiek diskontēts lielākā mērā, ja pirkšana nav regulāra, tādēļ, ka pirkums  $t$  tiks veikts tālākā nākotnē. Ja  $f_i = 1$  (viens pirkums perioda laikā), šis vienādojums ir tāds pats kā standarta PVZ. Ja  $f_i > 1$  (periodā, piemēram, vienā mēnesī), pirkuma diskontēšanas vērtība ir mazāka nekā perioda diskontēšanas vērtība, līdz līmenim<sup>1</sup>. Praktiski sagaidāmās pirkuma varbūtības  $B_{ijt}$  sasniedz līdzsvaru un mainās nenozīmīgi pēc apmēram 15 pirkuma reizes. Ja  $T_i \leq 15$  PVZ tiek aprēķināts kā 30. formulā, ja  $T_i > 15$ , tad autori iesaka vienkāršot turpmākos aprēķinus un lieto formulu (31. formula):

$$PVZ_{ij}(T_i) - PVZ_{ij}(15) \quad (31)$$

Laika periods (ietekmējošais mainīgais). Peļņa no katra patērētāja laika gaitā var mainīties. Piemēram, Reichhelds (1996) ierosina, ka peļņa no patērētāja pieaug šī pircēja apkalpošanas laika gaitā. Īss plānošanas horizonts samazina iespēju noteikt patērētāja vērtību. Pieaugot periodu skaitam plānošanas horizontā, patērētāja vērtība pieaug, jo tiek akumulēti lielāki nākotnes ienākumi<sup>2</sup>. Lai arī vairumā gadījumu PVZ modeļi pierāda, ka lielāka vērtība ir patērētājiem (klientiem), kas iesaistījušies darījuma attiecībās ar

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., *ibid.*, p.115.

<sup>2</sup> Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon K.N. *Driving Customer Equity*, Free Press, 2001, p. 40.

uzņēmumu ilglaicīgi, Reinartzs un Kumars<sup>1</sup> savā pētījumā konstatēja, ka nelīgumiskās attiecībās ilgtermiņa un īstermiņa pircēji nes vienādi nozīmīgus ieņēmumus un ka lojālie patērētāji (jeb ilgāk piesaistītie pircēji) nemaksā augstākas cenas, ka pārslēgšanos uz citiem zīmoliem var veicināt arī nogurums vai garlaicība. Viņi pamatoja, ka tikai ieņēmumi no patērētājiem, kuri tērē vairāk naudas, un patērētāju bāzes kopums nelīgumiskās attiecībās nosaka patērētāju vērtīgumu zīmolam un nevis patērētāju noturība jeb attiecību ilgums nosaka ieņēmumus no patērētājiem. Viņi arī norādīja, ka šāda veida produktu kategorijās lielāka ietekme uz pircēja iegūšanu, zaudēšanu vai noturēšanu ir konkurentu uzvedībai un impulsīviem pirkumiem. Sekojoši šajā situācijā zīmolam ir jāspēj pastāvīgi ieinteresēt pircējus un tajā pašā laikā piepildīt viņu gaidas (emocionāla rakstura koncepcija) un vajadzības (racionāla rakstura koncepcija). Citi pētnieki apgalvo, ka patērētāju sajūtas vai attieksme ir daudz ātrāk mainīgas nekā ar pircēju uzvedību saistītie (*Houyer, 1984; Carlston, Smith, 1996*) racionālie vērtējumi.

Pienesums/peļņa (ietekmējošais mainīgais). Pienesums, definēts kā ieņēmumi, kas gūti no visiem patērētājiem, mīnus tiešās izmaksas, kas attiecas uz patērētāju apkalpošanu, ir pamatots ienesīguma tuvinājums. Tā kā uzņēmumi nesniedz detalizētu informāciju par zīmola ienesīgumu vai peļņu, tiek ieteikts lietot ekspertu pieņēmumus par kategorijas vidējo peļņu.

Patērētāju noturēšana. Pircēju saglabāšana ir viens no kritiskākajiem mainīgajiem, kas ietekmē patērētāju kopuma vērtību. Reichhelds<sup>2</sup> atklāja, ka, jo ilgāk patērētājs pērk produktus vai pakalpojumus no viena uzņēmuma, jo vairāk tas nopērk. Viņš arī apstiprina spriedumu, ka, jo ilgāk pircējs ir kopā ar uzņēmumu, jo zemākas ir uzņēmējdarbības veikšanas izmaksas uz šo pircēju.

Diskonta likme (ietekmējošais mainīgais). Jo augstāka ir uzņēmuma diskonta likme, jo mazāks ir patērētāju vērtīgums. Īpaši svarīgi ir ņemt vērā šo faktu ekonomikā ar augstu inflāciju (kā, piemēram, Latvijā). Šādā ekonomikā realizācijai tālākā nākotnē ir maza vērtība, un diskonta likme var būt ļoti augsta. Realizācijai īsākā laika posmā ir

---

<sup>1</sup> Reinartz W., Kumar V. On the Profitability of Long-Life Customers in a Non-contractual Setting: an Empirical Investigation and Implications for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 64, 2000, p.19 (pp. 17-35).

<sup>2</sup> Reichheld F., Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, Mar/Apr96, Vol. 74 Issue 2, p56-69,

ievērojami lielāka vērtība. Tāpēc tagadnes realizācijai ir lielāka nozīme<sup>1</sup>, kas savukārt nozīmē, ka svarīgāk šādos tirgos būtu akcentēt uzmanību uz produktu aktivizāciju. Tā kā ātrās aprites produktu kategorijās pirkumu biežums vienā periodā (gadā) ir ievērojami lielāks kā citās kategorijās, tad šī modeļa autori iesaka vienkāršot diskontēšanas pielietojumu. Oriģinālā modeļa autori pielieto nevis laika perioda diskontēšanu, bet pirkuma diskontēšanu respondenta līmenī līdz 15 pirkumiem Praktiski sagaidāmās pirkuma varbūtības  $B_{ijt}$  sasniedz līdzsvaru un mainās nenozīmīgi pēc apmēram 15 pirkuma reizes<sup>2</sup>.

Pirkumu biežums (ietekmējošais mainīgais) ir definēts kā pirkumu (vai līgumu) skaits mēnesī kategorijā. Transakciju, darījumu biežums signalizē par stabilām un ienesīgām attiecībām (*Anderson, Weitz, 1992; Kalwani, Narayandas, 1995*).

Vispārējās iepriekš aprakstīto koncepciju teorētiskās atziņas ir apkopotas 3.5. tabulā.

---

<sup>1</sup> Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon K.N. Driving Customer Equity, *NY Free Press*, 2001, p. 41.

<sup>2</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., *ibid.*, p.125

3.5. tabula

## Mārketinga virzītājspēku koncepcijas, definīcijas, pamatojums, sagaidāmais efekts

Koncepts/ mainīgais	Operacionalizācija	Pamatojums	Sagaidā- mais efekts uz patērētāju vērtīgumu
Mārketinga investīcijas	Ieguldījumi mārketinga komunikācijās, lai sasniegtu labākus rādītājus nākotnē	Investīcijas mārketinga aktivitātēs dara uzņēmumu mazāk ievainojamu no konkurences puses, tieši un pozitīvi ietekmē biznesa sniegumu (Rust, et al., 2004)	+
Patērētāju kopums	Aktīvi kategorijas lietotāju skaits	Var tikt mainīts mārketinga komunikāciju rezultātā. Investīciju atdeve uzlabojas, ja šis mainīgais pieaug (Lenskold, 2002)	+
Zīmolu maiņas varbūtības	Pircēja pārejas varbūtība no viena zīmola uz otru laika periodā		
Mārketinga atdeve (atkarīgais mainīgais)	Ar mārketinga aktivitātēm iniciēts ienākumu kopums		
Zīmola spēks, lietderīgums (atkarīgais mainīgais)	Zīmola subjektīvs novērtējums, kas balstās uz gaidām, uztveri un iepriekšējo uzvedību	Pircēja gaidas par produkta pielietojumu un uztvere par vispārīgo zīmola sniegumu ietekmē pircēja tieši nenovēroto zīmola derīgumu, kas savukārt netieši ietekmē varbūtību turpināt attiecības (Lemon, et al., 2002)	+
Patērētāju aktīvs	Diskontētā visu zīmola/uzņēmuma pircēju vērtība (nākotnes naudas plūsmas). Visas uzņēmuma pircēju bāzes vērtības optimizācija (Blattberg, 2002)	Pircēju aktīvs ir samērā tuvs aprēķins uzņēmuma tirgus vērtībai/kapitalizācijas vērtībai (Gupta, et al., 2004)	+
Pircēju vērtība	Tagadnes vērtība peļņai, kas nāk no pircēju darījumu plūsmas	Peļņa no pircēja palielinās tā dzīves laikā (Reichheld, 1996)	+
Pirkuma biežums	Pirkumu skaits kategorijā mēneša (vai līguma darbības) laikā	Darījumu biežums ir pozitīvs rādītājs attiecību kvalitātei (Kalwani, Narayandas, 1995)	+
Laiks starp pirkumiem	Vidējais laiks starp diviem novērotiem pirkumiem	Ilgs laiks var radīt aizmirstību (Vankettesan, Kumar, 2004)	
Zīmola kapitāls	Diferencētais zīmola zināšanu efekts uz patērētāja reakciju zīmola mārketingam (Keller, 1998)	Ir parādīts, ka zīmola kapitāls ir ilgtermiņa aktīvs, kas tā īpašniekiem var palīdzēt samazināt nākotnes naudas plūsmu risku (Deephouse, 2002.g.)	+
Attiecību vērtīgums	Faktori maiņas izmaksās – pircēja nepatika doties citur mācīšanās līkņu, neatgriezeniski ieguldīto investīciju, lietotāju kopienas labumu dēļ	Pastāv vāja korelācija starp pircēja uzvedības lojalitāti (piedalīšanos lojalitātes programmās) un peļņu (Reinartz, Kumar, 2002)	+/-
Konkurence	Konkurences noteicošie faktori: produkta standartizācija vai unikalitāte, konkurentu skaits, tirgus apjoma palielināšanās, pieejas (Doyle, 2001)	Kad konkurence ir pārāk intensīva, zīmols nespēj radīt atdevi, kas ir lielāka par kapitāla izmaksām (Doyle, 2001)	-
Inerce	Pozitīva stāvokļa atkarība – iepriekšējs zīmola X pirkums palielina šī brīža zīmola X pirkuma varbūtību ieraduma, baudas, augstu maiņas barjeru dēļ	Laikam ritot, maiņas varbūtības mainīsies atkarībā no inerces līmeņa un dažādības meklējumiem (Chintagunta, 1998)	+

Avots: Autores apkopojums, balstoties uz dažādiem avotiem

#### 4. EMPĪRISKĀ PĒTĪJUMA APRAKSTS

Lai atbildētu uz pētījuma jautājumiem - 1) kuri integrētā mārketinga virzītājspēki lielākā vai mazākā mērā ietekmē patērētāju uzvedību ātrās aprites produktu kategorijā; 2) vai zemas patērētāju iesaistes produktu kategorijā zīmolu veidotājiem ir efektīvāk darboties ar zīmola vērtīgumu vai aktivizācijas jeb attiecību vērtīgumu; 3) vai dažādiem pircēju segmentiem ir atšķirīga uzvedība tirgū – zīmolu lietderīguma vērtējumā, atsaucībā uz mārketinga virzītājspēkiem un pircēju vērtīgumā zīmoliem – empīriskā pētījuma posmam autore izvirzījusi sekojošu darba plānu:

- 1) hipotēžu izvirzīšana atbilstoši pētījuma mērķim un uzdevumiem;
- 2) pētāmo mainīgo statusa noteikšanu un pētāmo konceptuālo attiecību definējumu, kas savukārt nosaka pētījuma instrumenta veidošanas nosacījumus (mērījumu skalas un konceptuālu terminu izmantošanu);
- 3) aptaujas metodes izvēli;
- 4) izlases metodes izvēli;
- 5) pētījuma analīzes ietvara izveidi;
- 6) datu apstrādi un analīzes veikšanu atbilstoši pētījuma analīzes ietvaram;
- 7) hipotēžu noraidīšana vai pieņemšana;
- 8) atbilžu sniegšanu uz darbā izvirzītajiem jautājumiem.

Šajā nodaļā autore izvirzījusi empīriskā pētījuma hipotēzes, kā arī pamatojusi izlases un datu vākšanas metodes, ierobežojumus, kas saistīti ar konkrēto metožu izmantošanu, un izlases vienības un elementu atlases nosacījumus. Oriģinālais modelis datu analīzei paredz definēt atkarīgos un neatkarīgos mainīgos vairākos modeļa posmos, šis apsvērumus nosaka anketas veidošanas principus (mērījumu instrumenta jeb skalas izveidi), nepieciešamību definēt pētāmo konceptu dabu un izvirzīt pieņēmumus par pētāmo koncepciju savstarpējām attiecībām. Pētāmo koncepciju definīcijas, kas izmantotas šajā nodaļā, tika apkopotas, analizējot teorētisko literatūru.

Empīriskais pētījums ietvēra sekojošus posmus: kvalitatīvs pētījums, kvantitatīvs pilotpētījums, lai noskaidrotu pētījuma instrumenta (aptaujas anketas) ticamību un oriģinālā modeļa derīgumu (darboties spēju), un kvantitatīvs pētījums, lai attiecinātu iegūtos rezultātus uz ģenerālo kopumu.

#### 4.1. Pētāmās nozares izvēles pamatojums un pētījuma hipotēzes

Autore izvēlējās apbrēt mārketinga atdeves modeli nelīgumiskās darījumu attiecībās, kādas ir patērētāju un produktu piegādātāju attiecības ātrās aprites pārtikas produktu kategorijā, kurai raksturīga dinamika un zems patērētāju iesaistījums pirkšanas situācijā, zinātnisko interesi pamatojot ar sekojošiem argumentiem:

- 1) Lai noteiktu virzītājspēku ietekmi uz zīmola izvēli (patērētāju uzvedību), modelis ņem vērā konkurējošo zīmolu virzītājspēku efektu. Dinamiskā produktu kategorijā (šādas kategorijas definīciju autore dod turpmākā tekstā) var aplūkot un analizēt pircēju uzvedību no vairāku zīmolu mārketinga virzītājspēku ietekmes aspekta;
- 2) Šī modeļa kritiskā vieta tieši nelīgumisku darījumu (*non-contractual settings*) kontekstā ir iespēja aprēķināt patērētāja zīmolu maiņas varbūtības vairākiem nākotnē sagaidāmajiem pirkumiem, kā arī pircēja dzīves vērtības noteikšana zīmolam. Oriģinālā modeļa autori apgalvo, ka modeļa nosacījumi funkcionē arī nelīgumisko darījumu attiecībās<sup>1</sup>;
- 3) Dinamiskās produktu kategorijās raksturīga piesātināta konkurence ar vairākiem tirgus dalībniekiem, kas modeļa kontekstā nozīmē apgrūtinātu iespēju prognozēt visu kategorijas zīmolu izvēles varbūtību. Autori interesē, kā modelis „strādā” piesātinātas konkurences situācijā;
- 4) Zemas pircēju iesaistes produktu kategorijās pircējiem raksturīga augsta zīmolu izvēles maiņas varbūtība. Modeļa aprobācijas kontekstā autori interesē, vai ar modeļa palīdzību var noteikt patērētāju iespējamo pārejas varbūtību no viena zīmola pie cita vairākiem pirkumiem uz priekšu un cik jutīgi modelis aprēķina dažādu zīmolu pārejas varbūtības;

---

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, January 2004, p. 110.

- 5) Pārtikas produktu kategorija ir pievilcīga no pētniecības viedokļa, jo vēsturiski tiek uzskatīta arī kā nāciju sociālas kultūras elements. Tā nodrošina ne tikai sociālo un emocionālo drošību, bet arī tiek izmantota, lai komunicētu, lai saņemtu akceptu no apkārtējiem un ietekmētu viedokli par sevi<sup>1</sup>. Šī darba kontekstā tas pamato iepriekš analizētus pieņēmumus par pārtikas produktu zīmolu spēju pildīt ne tikai patērētāju fizisko vajadzību solījumus.

Dažādu produktu un pakalpojumu tirgi izrāda atšķirīgu dinamiku. Dinamiku pētnieki interpretē kā konkurences piesātinātību un aktivitāti (arī kā zīmolu vai uzņēmumu kontaktēšanās intensitāti ar pircēju, kas ietekmē attieksmes veidošanos un pēc tam uzvedību, cenas svārstības un jaunu produktu piedāvājumu<sup>2</sup>). Tirgus dinamiku nosaka arī patērētāju pieprasījuma pieaugums jeb jaunu patērētāju ienākšana produktu vai pakalpojumu kategorijā, ko nosaka indivīdu ienākumu pieaugums un produktu kategorijas lomas pieaugums sociālo normu ietekmē<sup>3</sup>.

Autore izvēlējās aprobēt mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma modeli Latvijas situācijā alus nozarē. Alus produktu kategorija ir izpētei interesanta no vairākiem aspektiem:

- 1) Alus ražošana ir viena no Latvijas tradicionālākajām nozarēm. Vairāki nozares zīmoli savu identitāti (nosaukumu, logotipu) ir izveidojuši vairāk nekā pirms piecdesmit gadiem ("Aldaris" dibināšanas gads – 1865.g., "Cēsu alus" – 1879.g.; "Kimmel" – 1815.g.), kas no patērētāju uzvedības viedokļa nozīmē, ka šajā produktu kategorijā bija izveidojušies noteikti patērētāju pieņēmumi un iespējams arī pārmantojamas tradīcijas (atšķirībā no daudzām citām nozarēm, kas padomju ekonomikā nestrādāja ar produktu identitātes veidošanu);
- 2) Alus kategorija ir pievilcīga no patērētāju pieprasījuma pieauguma viedokļa (skat.4.1. un 4.2. tabulas), kas pamato konkurences piesātinātību un zīmolu

---

<sup>1</sup> Mooij M. *Consumer Behaviour and Culture*. Sage Publications, 2004, p. 86.

<sup>2</sup> Janssen M., Jager W. Fashions, Habits and Changing Preferences: Simulation of Psychological Factors Affecting Marketing Dynamics, *Journal of Economic Psychology*, 22, 2001, pp.745-772; p. 745.

<sup>3</sup> Hoolbrok M., Velez D., Touburet R. Attitude Structure and Serach: An Integrative Model of Importance-Directed Information Processing, *Advances in Consumer Research*, 1981.



aktivitāti (Latvijas Alus Darītāju Savienībā reģistrēti 18 aktīvi alus ražotāju uzņēmumi);

- 3) Vietējo ražotāju alus visās Eiropas valstīs ir sava veida „nacionālā lepnuma” produkts, kas nozīmē to, ka tas ir vairāk iecienīts, biežāk pirkt un aizņem lielākās tirgus daļas nekā importētie alus produktu zīmoli;
- 4) Vairāku autoru pētījumi apliecina (*Gruff, Grathwohl, 1967; Ross, 1977*)<sup>1</sup>, ka alus zīmolu izvēle tiek skaidrota ne tikai ar šī produkta fiziskajām īpašībām, bet arī ar produkta sociālo nozīmīgumu un spēju pildīt psiholoģisku simbolu lomu;
- 5) Atsevišķu produktu, kuriem ir arī simboliska nozīme, patēriņa pieaugumu patērētāju, uzvedības pētnieki skaidro ar parādību<sup>2</sup>, ka produkta patēriņš var pieaugt sociālo normu ietekmē. Piemēram, ja patērētāja nozīmīgās sociālās grupas dalībnieki salīdzinoši vairāk lieto šo produktu, tad indivīds var palielināt savu patēriņu. Šis pieņēmums ir spēcīgāks bieži pirktu produktu kategorijās;
- 6) Lai piesaistītu patērētājus, zīmoli šajā kategorijā izmanto visus iepriekš aplūkotos mārketinga virzītājspēkus – produkta, zīmola un aktivizācijas, kas ir nepieciešami modeļa aprobācijas sakarā;

Alus pircējs uztver iegādāto alus produktu kā vairāku īpašību kopumu. Zīmols tiek novērtēts un izvēlēts atkarībā no tā, ko zīmols nodrošina kā produkts, proti, produkta fiziskās īpašības (funkcionālie labumi), un ko tas sola (pieredzes, emocionālie un simboliskie labumi). Daži patērētāju uzvedības pētnieki (*Cunningham, 1956; Nicosia, 1976; Engel, Kollat, Blackwell, 1968; Myers, Alpert, 1968; Mitchell, Amioku 1985; Zeithaml, 1988; Mishra, Umesh, Stem, 1993; Yang, Allenby, Fennel, 2002*) iesaka faktoros un atsevišķus modeļus, kas izskaidro patērētāja zīmola izvēli tādā produktu kategorijā kā alus. Šie modeļi uzsver psiholoģiskos, ekonomiskos, sociālos un citus motivējošus faktoros, kas ir patērētāju izvēles procesa pamatā.

---

<sup>1</sup> Mitchel I., Amioku T, Brand Preference Factors in Patronage and Consumption of Nigerian Beer, *Columbia Journal of World Business*, 1985, Spring, pp. 55-67; p.56.

<sup>2</sup> Janssen M., Jager W., *ibid.*, pp.745-772, p. 747.

#### 4.1. tabula

##### Alkoholisko dzērienu patēriņš uz vienu iedzīvotāju sadalījumā pa dzērienu veidiem<sup>1</sup>

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Degvīns, liķieris	58,2	50,7	45,6	45,6	39,2	40,5	42,7	49,4
Vīns, šampanietis	12,6	14,1	20,6	18,9	18,8	20	16,8	12,5
Konjaks, brendijs	11,2	11,3	8,8	7,6	9	7,3	8,2	9,8
<b>Alus</b>	<b>18</b>	<b>23,9</b>	<b>25</b>	<b>27,9</b>	<b>33</b>	<b>32,2</b>	<b>32,3</b>	<b>28,3</b>

#### 4.2. tabula

##### Alus patēriņš Latvijā (tkst dekalitru)<sup>2</sup>

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Alus	7986	7841	10010	9888	10596	13617	14780	13942	14145

Dažādu modeļu pielietojumu analīzes rezultātā ir iegūti daži nozīmīgi secinājumi, kas ir īpaši nozīmīgi alus zīmolu izvēles analīzē:

- alus patērētāji ir mērķtiecīgs un uz mērķi orientēts. Zīmolu izvēlē izpaužas vēlmju un vajadzību apmierināšana;
- laika gaitā alus patērētāji izveido izvēles kritēriju kopas, lai spētu novērtēt, identificēt un izvēlēties dažādus zīmolus. Izvēles kritēriji veidojas izglītošanās procesā, kas var balstīties uz patieso zīmolu lietošanas pieredzi, citas līdzīgas pieredzes salīdzinājumu un vispārināšanu, vai arī uz mārketinga informāciju vai nozīmīgo grupu dalībnieku informāciju. Gala rezultātā izvēles kritēriji ietekmē zīmolu izvēlei labvēlīgas vai nelabvēlīgas attieksmes izveidošanos;
- nostabilizējušos alus izvēles kritērijus maina zīmolu lietošanas pieredze, kā arī mārketinga informācija un iedarbība;
- pirkšanas lēmumus alus patērētāji veido un realizē sociālās kultūras kontekstā. Tādējādi dažādas sociālas normas – references grupas, kultūra, reliģija – ietekmē

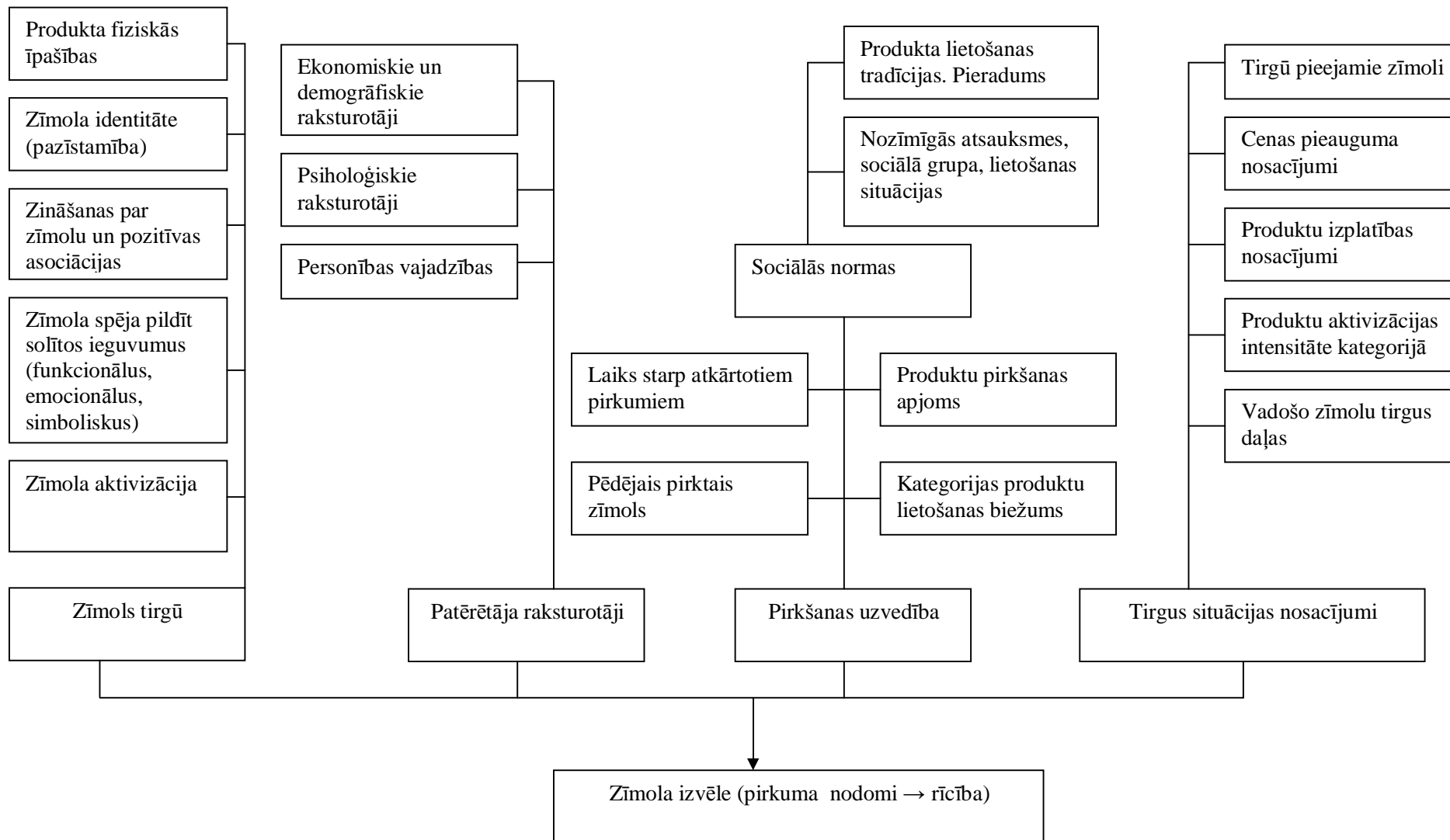
<sup>1</sup> Avots: [www.csb.lv](http://www.csb.lv), CSB datu bāzes, Ekonomika un Finances, 7\_8., 7\_10., 7\_11., 7\_12. sadaļa (skatīts 2006. gada 8. novembrī).

<sup>2</sup> Avots: [www.csb.lv](http://www.csb.lv), CSB datu bāzes, Ekonomika un Finances, 7\_8., 7\_10., 7\_11., 7\_12. sadaļa (skatīts 2006. gada 8. novembrī).

šos lēmumus. Sociālajām normām ir divas raksturīgas funkcijas. Pirmkārt, tās palīdz formulēt zīmola zināšanas, izvēles kritērijus un pirkšanas nolūkus. Otrkārt, tās palīdz pārvērst šo vēlmju interpretāciju reālā pirkšanas uzvedībā;

- tirgus struktūras mainīgie, īpaši pieejamo zīmolu skaits, izplatība, mārketinga virzītājspēku daudzpusīgums un vadošo zīmolu tirgus daļa, būtiski ietekmē alus lietotājus.

Autore secina, ka zīmola izvēli alus kategorijā nosaka vairāki kritēriji, kurus var atspoguļot konceptuālā modelī (skat. 4.1. attēlu). Tā kā datu sarežģītības dēļ nav iespējams analizēt vienlaicīgi visus izvēli ietekmējošos faktorus, visi pētījuma modeļi ierobežo pētījumu priekšmetu, arī šajā darbā autore ir noteikusi pētījuma priekšmetu pētīt mārketinga virzītājspēku ietekmi uz patērētāju uzvedību, ar uzvedību saprotot zīmola izvēli.



4.1. attēls. Patērētāja uzvedību jeb zīmolu izvēli ietekmējošie faktori alus produktu kategorijā

Avots: Autores apkopts un papildināts materiāls<sup>145</sup>

<sup>145</sup> Mitchel I., Amioķu T. Brand Preference Factors in Patronage and Consumption of Beer, *Columbia Journal of Business World*, 1985, pp.55- 67.

Modelis, kuru autore izmanto patērētāju uzvedības novērtēšanai, ir daudzpakāpju sakarību ekonometriskās analīzes modelis, kur pirmajā analīzes posmā vienādojuma rezultatīvais mainīgais ir alus „zīmola” izvēle, atkarīgie mainīgie ir zīmola īpašību vai „prasmju” novērtējums. Autore pieņem, ka galveno komponentu faktoru analīzes rezultātā tiks iegūts tāds faktoru risinājums, kas nodalīs pētāmos virzītājspēkus, un visiem virzītājspēkiem būs pozitīvas sakarības ar rezultatīvo mainīgo. Šāds autores pieņēmums pamato pirmo pētījuma hipotēzi, proti:

1. *Hipotēze:* visiem mārketinga virzītājspēkiem ir pozitīva ietekme uz patērētāja zīmola izvēli

Hipotēzi var atspoguļot logita regresijas vienādojuma formā (15), kur definēti mainīgie un hipotētiski pieņemtās mainīgo zīmes logita regresijas vienādojumā.

Teorētiskās literatūras apskats apliecināja, ka vairāku pētījumu rezultāti apstiprina tēzi, ka mārketinga virzītājspēki lielākā vai mazākā mērā izskaidro patērētāju zīmolu izvēli. Šī tēze tiek izmantota otrās hipotēzes izvirzīšanai:

2. *Hipotēze:* Integrētā mārketinga virzītājspēki ātrās aprites produktu kategorijās var izskaidrot pircēju zīmola izvēli.

Produkta vērtīgums jeb produkta fiziskās īpašības patērētāju izvēles procesā vienmēr spēlē nozīmīgāko lomu, bet atsevišķās nozarēs tas ir mazāk nozīmīgs nekā citās. Patēriņa produktu tirgos, kur konkurē vairāki savstarpēji līdzīgi produkti, un nepastāv ievērojamas atšķirības produktu fiziskajās īpašībās<sup>1</sup>, nozīmīgs kļūst arī zīmola vērtīgums. Īpaši nozīmīga zīmola loma ir zema iesaistījuma pirkšanas situācijās (kas ir raksturīgi patēriņa tirgū), kur patērētāju lēmumu pieņemšana ir rutinizēta un neprasa iedziļināšanos produkta novērtēšanā. Zīmola spējas veidot emocionālās saites ar patērētājiem ir svarīgākais arguments, kas pamato veiksmīgu zīmolu ilglaicīgus un noturīgus panākumus tirgū. Lai noteiktu, vai Latvijas situācijā darbojas līdzīgi nosacījumi, autore izvirza trešo hipotēzi, proti:

3. *Hipotēze:* Zema iesaistījuma produktu kategorijās zīmola vērtīgums var nozīmīgi ietekmēt patērētāja zīmola izvēli

---

<sup>1</sup> Lemon K. What Drives Customer Equity, *Marketing Management*, 2001 The free press, 2001., p.23, pp.298.

Patērētāju vērtīgums zīmolam parasti tiek aprēķināts līgumiskās darījumu attiecībās<sup>1</sup>, kur var izsekot katra pircēja darījumiem un uzvedībai. Patērētāju vērtīguma noteikšana ir nozīmīga, lai noteiktu nākotnes sagaidāmos ieņēmumus no esošajiem pircējiem, lai optimizētu ieguldījumus mārketinga virzītājspēkos pēc to stratēģiskās nozīmības, un lai labāk prognozētu ienākošās naudas plūsmas. Nelīgumiskās darījumu attiecības, kādas pastāv patēriņa produktu tirgos (arī pakalpojumu nozarēs, kur nav iespējams piesaistīt klientu ar līgumu), zīmola (vai uzņēmuma) nākotne ir vairāk nenoteikta nekā līgumiskajās attiecībās, tāpēc vēl jo svarīgāk ir noteikt zīmola spēju piesaistīt pircējus nākotnē. Ir tikai nedaudzi pētnieki, kas pētījuši patērētāju vērtīgumu šādos darījumos (*Reinartz, Kumar, 2000; Schimttlein, Morrison, Colombo, 1987; Rust, Zeithaml, Lemon, 2004*), galvenokārt, lai argumentētu mārketinga efektivitāti un segmentētu patērētājus. Autore šajā darbā pēta zīmolu patērētāju vērtīgumu, lai noteiktu, vai tie pircēji, kas ir paziņojuši par zīmolu izvēli nākamajā pirkumā, ir gadījuma pircēji, vai var novērot zināmu lojalitāti zīmolam. Gadījumā, ja tiek apstiprināta 5. hipotēze, tad sagaidāms, ka zīmola patērētāju vērtīgums palielinās nākamajos pirkumos. Tāpēc autore izvirza sekojošas hipotēzes:

4. *Hipotēze*: Ātrās aprites produktu kategorijā var noteikt patērētāja vērtīgumu zīmolam noteiktā laika periodā
5. *Hipotēze*: Pircēji, kas nākamajos pirkumos nopirktu attiecīgo zīmolu, biežāk ir attiecīgā zīmola pastāvīgie pircēji
6. *Hipotēze*: Patērētāja vērtīgums zīmolam ātrās aprites produktu kategorijā laika gaitā palielinās
7. *Hipotēze*: Zīmolam lojālo patērētāju vidējais vērtīgums ir salīdzinoši lielāks nekā zīmola kategorijas visu patērētāju vidējais vērtīgums.

Apzinoties mārketinga izdevumu pieaugumu un nepieciešamību pamatot to efektivitāti, Latvijas kontekstā mārketinga speciālistus interesē, vai vieni un tie paši mārketinga virzītājspēki vienādi ietekmē divus Latvijas lielos patērētāju segmentus (latviešu un cittautiešu, kas lieto atšķirīgu komunikācijas valodu un medijus). Autores iepriekš veiktais pētījums par divu nacionālo kultūru patēriņa uzvedības atšķirībām apliecināja, ka abu kultūru patērētāju uzvedībā ir vairāk līdzību nekā atšķirību. Te doti daži no minētā pētījuma atzinumiem, kas apliecina, ka nepastāv atšķirības starpgrupu

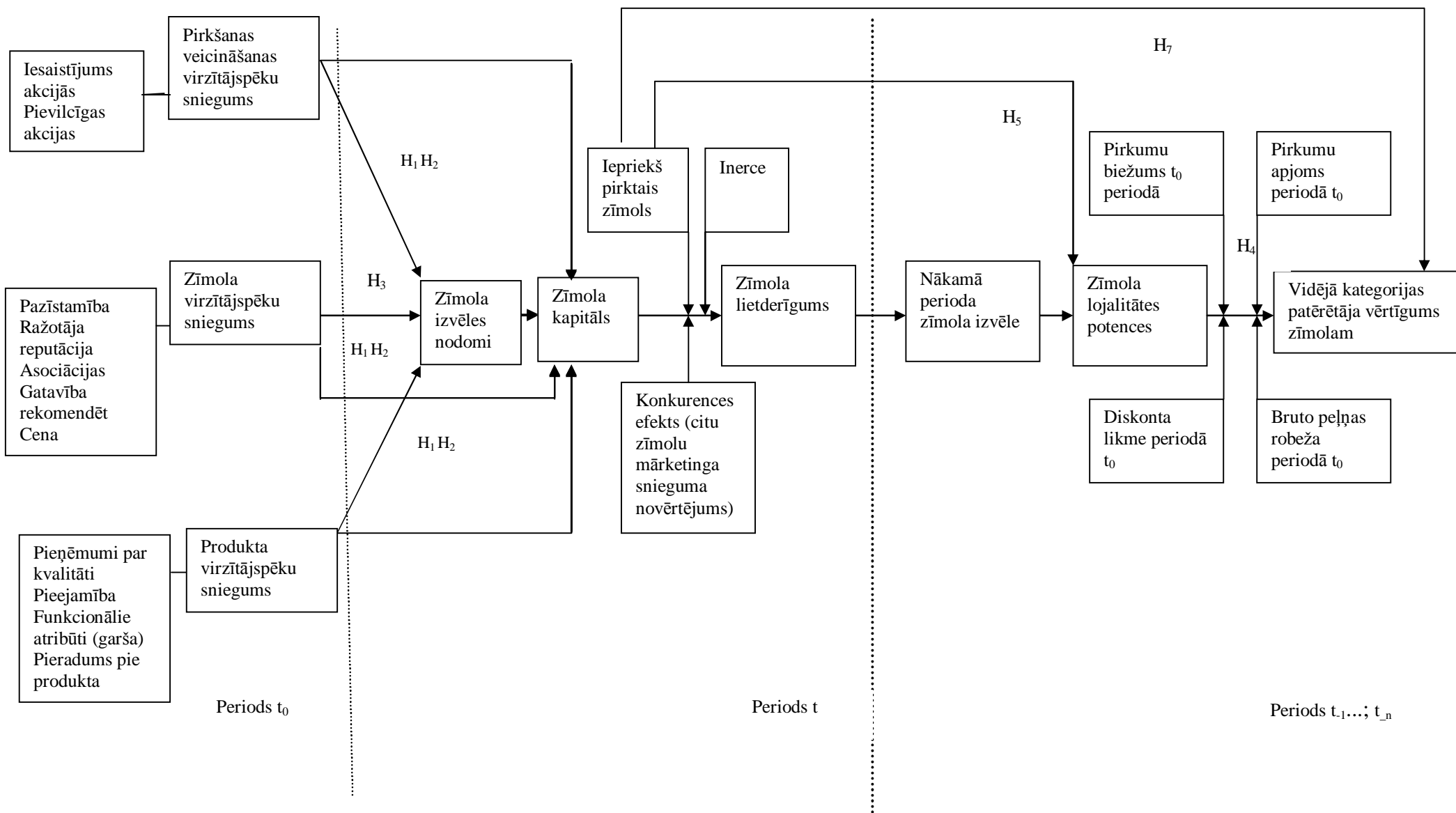
---

<sup>1</sup> Bolton R. Dynamic Model of the Duration of the Customers' Relationship with Continuous Service Provider, *Marketing Science*, Vol. 17, 1998, pp. 45-65.

patēriņa uzvedībā – 1) vairums Latvijas patērētāju kopumā ir izteikti materiāli orientēti (sevišķi izteikti jaunākajā vecuma grupā), saistot laimes sajūtu ar iespēju iegādāties noteiktas materiālas lietas (gandrīz 80 % latvieši un citu tautību pārstāvji piekrīt dotajam apgalvojumam) un atbalstot atziņu, ka labsajūtai ir ļoti būtiski ar materiālām lietām atstāt iespaidu uz apkārtējiem (50% latviešu un 58% cittautiešu); 2) latviešiem un cittautiešiem ir vienādi augsti pieņēmumi par Latvijā ražotu pārtikas produktu kvalitāti (90% no Latvijas iedzīvotājiem uzskata, ka Latvijā ražotie pārtikas produkti ir dabiskāki, līdz ar to vērtīgāki un garšīgāki); 3) vairāk nekā puse kā latviešu, tā cittautiešu Latvijā, izdarot pirkumus, pievērš uzmanību produkta zīmolam (58%), rūpīgi izlasa informāciju par produkta sastāvu, izcelsmes valsti (58%). Līdz ar to autore izvirza šādu pētījuma hipotēzi:

8. *Hipotēze*: Dažādu patērētāju grupu (pēc lietotās valodas) attieksme un uzvedība būtiski neatšķiras.

Modeļa struktūra, kas apkopo autores pieeju mārketinga efektivitātes novērtējuma modelim, atspoguļota 4.2. attēlā.



4.2. attēls Dinamiska daudzpakāpju modeļa struktūra patērētāju uzvedības modelēšanai  
 Avots: Autores izstrādādāts



Pētījumam nepieciešamā sekundārā informācija. Empīriskā pētījuma periods aptver laiku no 2005. gada augusta līdz 2006. gada oktobrim, pētījums ietver sekojošus posmus:

1. padziļinātās ekspertu intervijas ar mērķi definēt ātrās aprites produktu kategorijas virzītājspēkus;
2. kvantitatīvs pilotpētījums ar mērķi testēt autores izstrādāto pētījuma instrumentu un modeļa derīgumu;
3. kvantitatīvs pētījums ar mērķi atbildēt uz pētījuma jautājumiem un vispārināt iegūtos rezultātus.

Ekspertu intervijas kā kvalitatīvs diagnosticējošs pētījums sniedza ieskatu un izpratni par alus kategorijas vadošajiem zīmoliem, kategorijas konkurences situāciju, zīmolu virzītājspēkiem un subjektīvi vērtētiem panākumu faktoriem. Tā ietvaros tika veiktas 5 dziļās tiešās intervijas ar alus nozares ekspertiem. No intervijām autore arī ieguva informāciju par zīmoliem, kas pēc konkurences pozīcijas un tirgus uzvedības tiek uzskatīti kā vistuvākie (Aldara alus, Cēsu alus, Lāčplēša alus, Bauskas alus, Līvu alus). Zīmoli, kuri tika iekļauti pētījumā, tika izvēlēti pēc sekojošiem principiem: 1) tirgus līderis (Aldaris); 2) tuvākais konkurents (Cēsu alus) un 3) mazās tirgus daļas zīmols (Bauskas alus), kas atrodas Latvijas uzņēmēju īpašumā un ievērojami atšķiras no līderiem ar savu mārketinga uzvedību, bet ir pietiekami nozīmīgs konkurents.

Autore šim nolūkam izmantoja alus kategorijas sekundāros datus (Latvijas Alus darītāju savienība) un no intervijām ar nozares ekspertiem iegūto informāciju. Visi pētījumā iekļautie alus zīmoli ir Latvijas izcelsmes (Latvijas kā ražotājvalsts), tās ir ar pietiekami ilgu tirgus vēsturi (vismaz 15 gadi), ir aktīvas (tirgus orientētas, izmanto mārketinga komunikācijas instrumentus), ir vienādā cenu līmenī. Divas no markām (Aldara, Cēsu alus) ir starptautiska uzņēmuma īpašumā, kas lielā mērā nosaka to tirgus uzvedību, t.i., mārketinga mērķus un stratēģiju. Šo trīs zīmolu kopējā tirgus daļa ir 60%, kas ir pietiekami, lai analizētu patērētāju uzvedību tikai attiecībā pret šiem zīmoliem.

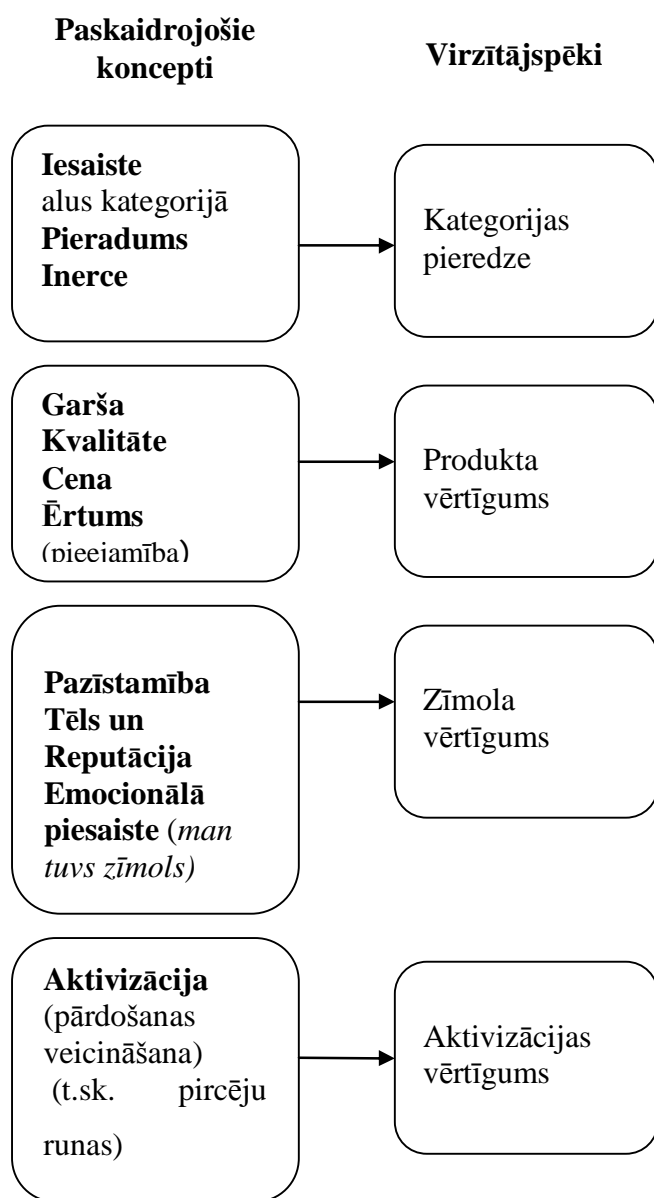
Eksperti alus tirgu Latvijā no konkurences situācijas raksturo kā dinamisku un diezgan neprognozējamu, zīmolu stratēģiskā plānošana aptver viena gada termiņu, marku stratēģiju izstrāde un investīcijas jeb ieguldījumi zīmola mārketingā visbiežāk tiek veikti pēc reaktīvās uzvedības principa, t.i., sekojot citu tirgus dalībnieku aktivitātēm. Lai arī alus nozares eksperti uzskata, ka veiksmīga alus zīmola dzīves cikla ilgums Latvijā ir 5-7 gadi. Eksperti atzīmēja, ka tirgus neprognozējamības dēļ

ilgtermiņā apzināti plānot ieguldījumus pa stratēģiskām mārketinga izdevumu grupām ir nedroši. Kategorijas neprognozējamība tiek skaidrota ar tādiem nosacījumiem kā 1) alkohola aprites likuma ierobežojumi; 2) vadošo mazumtirdzniecības uzņēmumu radītās mazumtirdzniecībā iekļūšanas barjeras (mazajiem tirgus dalībniekiem ir apgrūtināti pildīt tādas izvirzītās prasības kā zīmola loteriju nodrošinājums, samaksa par plauktu vietu un pievilcīgu izvietojumu); 3) zināšanu trūkums par patērētājiem; 4) jaunu konkurentu parādīšanās. Zīmolu vadības stratēģijas lielā mērā ir noteicis arī apsvērumi par nepieciešamību ātrāk apgrozīt ieguldījumus ražošanā, līdz ar to vairumam kategorijas zīmolu vairāk raksturīgas pirkšanas veicināšanas nekā zīmola vērtīguma veidošanas kampaņas. Ir arī zīmoli, kas speciāli tiek „gatavoti” īslaicīgam ciklam, lai reaģētu uz konkurenta aktivitātēm. To dzīves cikls var ilgt līdz diviem gadiem, parasti šajos zīmos netiek ieguldīti lieli līdzekļi, mārketingi visbiežāk aprobežojas ar īslaicīgu, nenoturīgu, nevērtīgu (tikai uz cenu apsvērumiem balstītu pirkuma veicināšanu) patērētāju attiecību veidošanu, kas visbiežāk izpaužas kā produkta pārdošanas veicināšanas kampaņas tirdzniecības vietās. Atkarībā no zīmola plānotā mērķa un dzīves cikla, par mārketinga virzītājspēkiem un ieguldījumu grupām alus ražošanas uzņēmumos var uzskatīt – zīmola izplatības nodrošināšanu, kvalitātes pieņemumu veidošanu (vērst uz produkta vērtīguma grupu) un zīmola pazīstamības un tēla veidošanu (attiecas uz zīmola vērtīguma grupu), kā arī zīmola pārdošanas veicināšanu (attiecas uz attiecību veidošanas grupu). Šajā pētījuma posmā tika identificēti alus produktu kategorijas virzītājspēki Latvijā, kas ir parādīti 4.2. attēlā. Tie ir virzītājspēki, kuri var ietekmēt patērētāju attieksmi un rīcību, kas ir formulēti kā neatkarīgie mainīgie pētījuma dizainā un detalizētāk aprakstīti apakšnodaļā par pētījuma instrumentu.

Literatūras avotos tiek izceltas trīs lielas mārketinga aktivitāšu grupas, kas aptver visus iespējamus mārketinga izdevumus. Autore, balstoties uz zinātniskās un profesionālās literatūras apskatu un oriģinālā modeļa principiem, pieņēma, ka arī šajā darbā aplūkotās stratēģiskā mārketinga izdevumu grupas jeb kontrolējamie virzītājspēki ir: 1) pieņēmumi par produkta vērtīgumu vai tā atbilstību pircēju fizioloģiskām un pieejamības gaidām (*Parasuraman 1997; Zeithaml 1988*); 2) uztvertais zīmola vērtīgums (*Aaker and Keller, 1990*); 3) zīmola spēja uzturēt attiecības caur atkārtotiem pirkumiem (*Anderson and Narus, 1990; Gummesson, 1999*).

Turpmāk apakšnodaļā „Aptaujas instrumentārijs, izvēlēto koncepciju pamatojums, analīzes ietvars” autore aprakstījusi katra pētījuma anketā iekļautā mainīgā nozīmīgumu un izpratni, kā tas attiecināms uz iepriekšminētajām koncepcijām (vai investīciju grupām). 4.3. attēlā ir atspoguļoti arī tie virzītājspēki, kurus ražotāji uzskata par būtiskiem patērētāju izvēlē par labu vienam vai otram zīmolam, bet nav tiešā veidā ietekmējami vai kontrolējami no ražotāja puses. Taču tādi virzītājspēki kā *iesaistījums kategorijā, tautas runas* (angl. *word-of-mouth*), *inerce* no uzņēmuma viedokļa nevar tikt novērtēta finansiāli izmērāmos izdevumos, t.i., tādos, kuros ieguldītie līdzekļi noteiktā laika periodā nes izmērāmu atdevi. Šajā modelī, nosakot katra patērētāja vērtīgumu (angl. *customer life-time value*), tika iekļauti arī „tautas runu” (angl. *word-of-mouth*) mainīgais, kas tika mērīts kā katra respondenta gatavība, ieinteresētība izplatīt pozitīvas atsauksmes par pētāmajām alus markām (kas palielina pircēja, kas izplata pozitīvas atsauksmes, dzīves vērtīgumu zīmolam), un pieraduma mainīgie, kas tika mērīti kā pircēja pieradums pie zīmola.

Sākotnējā izpētes posmā tika noskaidrots, ka vidējais laika periods, kurā tiek plānotas mārketinga aktivitātes, patērētāju atbildes reakcija uz zīmola mārketinga aktivitātēm un uzticību markām, ir 3 mēneši, kas tiek pieņemts par analīzei nozīmīgu laika periodu un tiks izmantots modeļa analīzes procesā. Lai arī intervētie eksperti nebija šo alus marku ražotāju finanšu speciālisti, viņu pieņēmums ir, ka gaišā alus zīmolu peļņas līmenis nozarē vidēji ir 25 % (šī tiek uzskatīta kā uzņēmumu konfidenciāla informācija, tāpēc turpmāk analizē tiks izmantots kā speciālistu pieņēmums). Tirgus augstākās cenas segmenta markām tas ir zemāks (apmēram 10-15%), savukārt vidējā cenas segmenta markām – 30%. Tā kā nozares ekspertiem nebija vienotas pieejas kategorijas kopējā patērētāju tirgus apjoma noteikšanas principos (visbiežāk pieminētā metode ir pārdotie alus apjomi noteiktā laika periodā dalīti ar ģenerālajā kopā esošo cilvēku skaitu vecumā no 18 līdz 74 gadiem), tad modelim nepieciešamā informācija par kategorijas patērētāju kopējo skaitu (angl. *total number of consumers across all brands*) tika iegūta no īsti nejaušas izlases apsekojuma.



4.3. attēls. Alus kategorijas virzītājspēki un to paskaidrojošās koncepcijas

Avots: autore veikts apkopojums no kvalitatīvā pētījuma ar ekspertu intervijas metodi, 2005. gada oktobrī- novembrī

## 4.2. Empīriskā pētījuma izlases metode un aptaujas metode

Parasti, lai izpētītu patērētāju zināšanas, attieksmi un pirkšanas uzvedību ātrās aprites produktu kategorijās (angl. *fast moving consumer goods*), tiek izmantoti visaptveroši iedzīvotāju jeb pētāmās nozares lietotāju apsekojumi<sup>1</sup>. Citos līdzīgos pētījuma modeļos, kas mēra /prognozē mārketinga efektivitāti patērētāju uzvedības kontekstā, pārsvarā tiek izmantoti sekundāri dati, kas neparedz patērētāja vērtējumu par virzītājspēkiem un aplūko tikai viena zīmola vērtējumu, neiekļaujot konkurences efekta vērtējumu. Šī modeļa priekšrocība<sup>2</sup> ir aptaujas datu izmantošana, analizējot virzītājspēku nozīmīgumu, līdz ar to autore šī modeļa aprobācijai izmantoja aptaujas datus<sup>3</sup>.

Apsekojuma nosacījums ir aptaujāt tikai tos respondentus ģenerālajā kopā, kuri ir pietiekami zinoši, pieredzējuši un aktīvi kategorijas produktu lietotāji, tādējādi tika precīzi definēts izlases elements – respondents, kas gaišo alu dzer biežāk nekā citu veidu alu un kura izdzertais gaišā alus daudzums mēnesī sasniedz vismaz 1 litru.

Autore veica divus kvantitatīvus apsekojumus – internetaptauju, lai noteiktu autores izveidotās pētījuma instrumenta ticamību un derīgumu (šajā pētījumā izlases vienība bija interneta *paneļa* dalībnieks, kurš mēnesī izdzer vismaz 1 litru gaišā alus). Savukārt, lai sniegtu atbildes uz pētījuma jautājumiem un atbildētu uz izvirzītajām hipotēzēm, tika veikts vēl viens pētījums atbilstoši īsti nejaušas izlases veidošanas nosacījumiem. Kā izlases vienība tika definēta nejauši atlasīta mājsaimniecība, savukārt kā izlases elements (definētā analīzes vienība) abos apsekojumos tika noteikts tas mājsaimniecības loceklis, kas dzer gaišo alu vismaz vienu litru mēnesī.

Sākotnējie analīzes dati šim pētījumam tika iegūti no interneta aptauju lapas pastāvīgo respondentu aptaujas (*Internet panel survey*). Pētījumā izmantotā izlases metode – ērtā izlase (*convenience sample*), kas nav nejauša izlase, kas nozīmē ierobežojumu, ka dati nav vispārināmi uz ģenerālo kopu, t.i., Latvijas iedzīvotājiem, kas ir alus lietotāji (bet ir attiecināmi tikai uz tiem alus lietotājiem, kas ir konkrētā interneta lapas dalībnieki). Šādam pētījumam varēja kvalificēties jebkurš respondents, kurš 1) ir konkrētā interneta paneļa pastāvīgs dalībnieks; un 2) kurš ir ieinteresēts

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., *ibid.* p. 113.

<sup>2</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., *ibid.*, p. 110.

<sup>3</sup> Tomēr kā optimāli nākamās pirkuma varbūtības noteikšanai tiek uzskatīti ilglaicīgi vākti (*longitudinal panel*) dati, kas tiek pieņemti par precīzākajiem, prognozējot pircēju rīcību, bet problemātiski iegūstamiem (it sevišķi pētāmajā nozarē).

konkrētās anketas aizpildīšanā. Dati tika vākti 2005. gada oktobrī<sup>1</sup>. Šādai apsekojuma metodoloģijai (izlases un aptaujas metodei) ir vairāki trūkumi un ierobežojumi, kas jāņem vērā, interpretējot rezultātus:

- 1) izmantotā izlases metode nosaka, ka aptaujas dati nav vispārināmi uz kategorijas ģenerālo kopumu;
- 2) apzinoties interneta nelielo pieejamību un izplatību (Latvijā 30% 2005. gadā, 2006. gadā jau 45%<sup>2</sup>), interneta lietotāju un šāda veidu respondentu paneļa demogrāfiskā statistika ievērojami atšķiras no Latvijas iedzīvotāju ģenerālā kopuma statistikas. Šajā konkrētajā apakšizlasē novirze ir par labu Rīgā dzīvojošajiem (60%, attiecīgi populācijā 32%) gados jaunākiem cilvēkiem (līdz 30 gadu vecumam alus lietotāju izlasē ir 85 % respondentu) un pēc tautības latviešiem (izlasē 75% latvieši, ģenerālajā kopā 58%), izlases respondenti ir kopumā ar augstāku izglītības līmeni nekā ģenerālajā kopā, bet vidējais ienākumu līmenis izlasē (175 latī mēnesī uz vienu ģimenes locekli) lielā mērā atbilst ģenerālās kopas rādītājiem<sup>3</sup> (sagaidāms, ka respondentu atbildes varētu neuzrādīt pārāk lielu variāciju, ko var izskaidrot ar apsekotās auditorijas homogenitāti, jo interneta lietotāji pārsvarā ir vecumā līdz 40 gadiem, pilsētu iedzīvotāji, lielākoties ir garīgā darba veicēji)<sup>4</sup>.

Apzinoties iepriekš minētos ierobežojumus, autore internetpētījumam izvirzīja sekojošus uzdevumus: 1) testēt autores izveidoto mērījumu skalu; 2) analizēt oriģinālā modeļa darbotiespēju ātrās aprites produktu kategorijā. Šis aptaujas veids nepieļāva iespēju testēt vienu no izvirzītajām hipotēzēm par nacionālo grupu uzvedības atšķirībām, jo aptaujai kvalificējās analīzei nepietiekams vienas grupas (citas tautības respondentu skaits bija mazāks par 100, kas ir nepietiekams, lai veiktu paredzētās, sarežģītas daudzdimensiju analīzes metodes) respondentu skaits.

Pilotpētījumā pielietotā aptaujas metode bija anketu paš aizpilde (angl. *self-administered questionnaire*). Anketas aizpildīšana internetā prasīja 15 minūtes laika. Respondentiem nebija jāaizpilda demogrāfisko jautājumu bloks, kas tiek aizpildīts, reģistrējoties respondentu panelim (reizi pusgadā respondentu demogrāfiskais profils tiek pārbaudīts un, ja gadījumā dati ir mainījušies, profils tiek labots). Kā atlīdzība par

<sup>1</sup> Dati vākti ar tirgus pētījumu kompānijas Inmind SIA interneta aptauju instrumentu [www.emind.lv](http://www.emind.lv) starpniecību

<sup>2</sup> Avots: [www.nozare.lv](http://www.nozare.lv), skatīts 2006. gada janvārī

<sup>3</sup> Avots: [www.csp.lv](http://www.csp.lv), CSP datu bāzes, „Iedzīvotāji un Sociālie Procesī, 6\_1.„, skatīts 2005. gada oktobrī

<sup>4</sup> Avots: [www.nozare.lv](http://www.nozare.lv), skatīts 2006. gada janvārī

piedalīšanos aptaujās – paneļa dalībnieki piedalās ikmēneša balvu izlozē, papildus šai balvai, respondenti tika veicināti piedalīties konkrētajā aptaujā ar iespēju vienam no respondentiem saņemt 100 LVL vērtu dāvanu karti kā balvu. Apsvērumi par labu iepriekšminētajam pētījuma dizainam bija 1) ērti iegūstami dati (galvenokārt izmaksu ziņā, nav datu vākšanas un ievadīšanas izmaksas, kā arī laika apsvērumi, proti, dati tika savākti nedēļas laikā); 2) interneta aptauju lapas izlases auditorija ir jauni cilvēki, pārsvarā vecumā līdz 30 gadiem, kas ir alus kategorijai būtiska mērķauditorija. Šajā vecumā alus lietotājiem nav nostiprinājušies alus lietošanas paradumi, un tiem līdz šim nav izveidojušās noturīgas attiecības vai izteikta lojalitāte pret vienu vai divām alus markām (pētījumā noskaidrots, ka šīs vecuma grupas alus lietotāji, domājot par alus pirkumiem, apsver līdz pat 7 alus zīmoliem, turpretim pēc 35 gadu vecuma samazinās zīmolu skaits, kuri pirkumam tiek apsvērti (tiek apsvērti 2 līdz 3 zīmoli). Tādējādi šī lietotāju grupa tika uzskatīta par tādu, kas viegli pārslēdzas no viena zīmola pie otra un ir atsaucīgi dažādām mārketinga aktivitātēm.

Pamatpētījuma izlases metode bija tipoloģiska daudzpakāpju gadījumizlase jeb īsti nejauša izlase. Izlases veidošanā tika ievēroti proporcionālās stratifikācijas principi pēc iedzīvotāju sadalījuma pa Latvijas reģioniem un apdzīvoto vietu tipiem atbilstoši Centrālās Statistikas pārvaldes datiem<sup>1</sup> (skatīt 2.pielikumu). Dati tika vākti, izmantojot tiešo interviju metodi respondenta dzīves vietā (izmantojot tirgus izpētes kompānijas *GfK CR Baltic* datu vākšanas pakalpojumus). Sākotnējās izlases apjoms bija 1000 respondenti. Kā izlases vienība tika definēta nejauši atlasīta mājsaimniecība, izlases elements – tas mājsaimniecības loceklis, kuram pēdējam no mājsaimniecības locekļiem bija dzimšanas diena, sākot no intervijas dienas, un kurš lieto gaišo alu vismaz vienu litru mēnesī.

Tā kā par pētījuma analīzes vienību tika noteikts respondents, kurš dzer gaišo alu vismaz vienu litru mēnesī, aptaujas anketā tika iestrādāti filtra jautājumi, kas uz zīmolu un kategorijas vērtējuma jautājumiem novirzīja tikai tos respondentus, kas atbilda šiem diviem nosacījumiem (skat. 1. pielikumā – Aptaujas anketa). 4.3. tabulā ir apkopota informācija par pētījumam derīgiem respondentiem pēc diviem filtra jautājumiem, proti, no 1000 respondentiem, kas uzsāka aptauju, pēc pirmā filtra jautājuma (vai respondents lieto mēnesī vismaz vienu litru alus) aptauju turpināja 616 respondenti, no kuriem tikai 447 respondentu biežāk par citiem alus veidiem lieto

---

<sup>1</sup>Avots: [www.csb.lv](http://www.csb.lv). CSP datu bāzes, Iedzīvotāji, 4\_5., skatīts 2006. gada 21. janvārī

gaišo alu. Izlases apjoms pēc respondentu atlasē kritēriju ievērošanas bija 467 respondenti, kas ir pietiekams izlases apjoms arī apsekojumos ģeogrāfiski lielākos tirgos un lai veiktu analīzi ar paredzētajām daudzdimensiju analīzes metodēm.

**4.3. tabula**

**Pētījumam derīgi respondenti pēc filtra jautājumiem**

Alus veids, kuru dzer visbiežāk		Respondentu skaits	Īpatsvars	Atbilžu sadalījums	Kumulatīvs atbilžu sadalījums
	Tumšo alu	77	7.7	12.5	12.5
	Stipro alu	40	4	6.49351	18.9935
	Bezalkoholisko alu	47	4.7	7.62987	26.6234
	Gaišo alu	447	44.7	72.5649	99.1883
	99	5	0.5	0.81169	100
	Kopā	616	61.6	100	
	Trūkstošās vērtības	384	38.4		
	kopā	1000	100		

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

**4.4. tabula**

**Pētījuma izlases raksturojums<sup>1</sup>**

		Respondentu skaits	Īpatsvars
Tautība	Latvietis	258	55
	Cita tautība	208	45
	Kopā	467	100
Dzimums	Vīrietis	258	55
	Sieviete	209	45
	Kopā	467	100
Reģions	Rīga	201	43
	Vidzeme	69	15
	Latgale	60	13
	Zemgale	64	14
	Kurzeme	73	16
	Kopā	467	100
Dzīves vietas tips	Rīga	183	39
	Cita liela pilsēta	71	15
	Cita pilsēta	75	16
	Lauki	138	29
	kopā	467	100

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

<sup>1</sup> dati svērti pēc Latvijas iedzīvotāju sadalījuma, ņemot vērā tautības, dzimuma un ģeogrāfisko izvietojumu saskaņā ar CSP



#### 4.3. Aptaujas instrumentārijs, izvēlēto koncepciju pamatojums

Oriģinālais mārketings virzītājspēku efektivitātes modelis satur vairākas pētāmās koncepcijas, kas tika aprakstītas trešajā nodaļā par oriģinālā modeļa konceptuālo ietvaru. Tomēr, lai izmērītu katru no koncepcijām, ir jādefinē to apakšdimensijas – to aprakstošie jeb paskaidrojošie konceptuālie termini. Tā kā autorei bija jāizveido tāds mērījumu instruments, kas atspoguļo oriģinālajā modelī ietvertos konceptus, bet pielāgotus ātrās aprites produktu kategorijai, tad bija nepieciešams analizēt, kādi mainīgie jeb citi koncepti aptver pētāmo konceptu. Joprojām akadēmiskajā literatūrā nav atrodamas vienotības un skaidrs definējums, kādi paskaidrojošie koncepti vislabāk atbilst tam vai citam pētāmam subjektīvam fenomenam. Tā, piemēram, patērētāju pētījumos attieksme ir subjektīvs vairākdimensiju koncepts, kuru paskaidro tādas koncepcijas kā zīmola pazīstamība un tēls, pieņēmumi par kvalitāti, gatavība zīmolu rekomendēt citiem un citi.

Viens no veidiem, kā noteikt, vai autores izvēlētie mainīgie pietiekami labi izskaidro pētāmo mainīgo, ir summētas skalas testēšana pēc dažādiem indikatoriem. Autore šajā apakšnodaļā aplūko neatkarīgo un atkarīgo mainīgo (produktu vērtīgums, zīmola vērtīgums, aktivizācijas vērtīgums) paskaidrojošos konceptus (tādus kā cena, garša, kvalitāte, pieejamība u.tml.). Lai iekļautu pētījuma instrumentā derīgus mainīgos, kas pēc iespējas precīzāk apraksta pētāmās koncepcijas, autore vadījās gan no ekspertu intervijās iegūtās informācijas, gan teorētiskās literatūras atzinumiem par to, kas veido pētāmā termina dabu vai kādi citi konceptuāli termini to paskaidro. Tādējādi tika iegūtas vairāku koncepciju skalas, kuru ticamību autore pārbaudīja ar ticamības indikatoru *Cronbach's Alpha* un kas aprakstītas apakšnodaļā „Ticamības pārbaude”.

Datu vākšanas instruments šajā pētījumā bija strukturēta anketa, ar slēgtām atbilžu alternatīvām. Daļa jautājumu bija vairāku atbilžu jautājumi. Aptaujas anketas struktūra, garums, jautājumu stils veidoti līdzīgi kā parastā klientu/patērētāju apmierinātības aptaujā.

Aptaujas anketa, virzītājspēku izvēle un apgalvojumu formulējums izveidots saskaņā ar kvalitatīvā pētījuma rezultātiem un zinātniskās literatūras izvērtējumu. Pirms anketēšanas internetā, aptaujas anketa tika testēta mērķa grupā, lai noskaidrotu, vai tajā iekļautie jautājumi ir viennozīmīgi saprotami, cik ilgs laiks nepieciešams tās aizpildīšanai. Pilotpētījumā testētās anketas apgalvojumi tika pilnveidoti (skat. 1.

pielikums - Aptaujas anketa) un, tam pateicoties, pamatpētījumā tika iegūti labāki ticamības rezultāti.

Aptaujas anketa sastāv no sekojošiem jautājumu blokiem (pilnu anketu skat. 1. pielikumā):

- 1) filtra jautājumi, lai atlasītu un pētītu pētījuma nosacījumiem atbilstošus respondentus;
- 2) respondenta kategorijas pieredze, piemēram, alus pirkumu intensitāte (biežums un izlietotā naudas summa vienā pirkuma reizē), lai konstatētu biežos, vidēji biežos un retos kategorijas produktu lietotājus un iegūtu informāciju patērētāja dzīves vērtības noteikšanai;
- 3) respondenta alus zīmolu lietošanas „vēsture”, jautājumi par pēdējos trīs alus pirkumos nopirktajām markām, lai iegūtu „vēsturiski” salīdzināamus datus par pircēju uzvedību un analizētu pircēju „migrāciju, pārslēgšanos” uz dažādiem zīmoliem un noteiktu respondenta paziņotā nākamā pirkuma iespējamības tuvumu ar iepriekšējo pieredzi;
- 4) respondenta nolūki attiecībā uz zīmola izvēli nākamajā pirkuma reizē;
- 5) jautājumu grupa, kas mēra produkta vērtīguma virzītājspēkus (produkta novērtējums veikts līdzīgi kā apmierinātības pētījumos par patērētāju pieņēmumiem par produkta atbilstību gaidām; lietots saīsināts nosaukums: produkta vērtīgums);
- 6) jautājumu grupa, kas mēra attiecību ar zīmolu vērtīguma virzītājspēkus (saīsinātā formātā apzīmēts: zīmola vērtīgums);
- 7) jautājumu grupa, kas mēra zīmola pirkšanas veicināšanas virzītājspēkus (saīsinātā formātā apzīmēts: aktivizācija);
- 8) jautājumi par respondenta pieradumu vai pieķeršanos noteiktam zīmolam (apzīmēts kā inerce);
- 9) jautājumi par respondenta iesaistījumu alus kategorijā;
- 10) demogrāfijas jautājumi (vecums, dzimums, tautība, nodarbošanās, izglītība, dzīves vieta).

Autores piedāvātā novitāte ir mērījumu skalas izstrāde un pielietojuma testēšana ātrās aprites produktu kategorijā, ņemot vērā dinamiska produkta tirgus iespējamās mārketinga virzītājspēkus. Daži instrumentā iekļauto mainīgo formulējumi ir nedaudz transformēti no Rusta, Zeithamla un Lemonas (*Rust, Zeithaml, Lemon,*

2004) piedāvātā oriģinālā modeļa (skat. 1. pielikums – Aptaujas anketa). Pamatpētījuma mērījumiem tika izmantota intervālu skala ar vērtējuma ballēm no 0 līdz 6, kur “0” nozīmē, ka respondents dotajam apgalvojumam nepiekrīt ne mazākajā mērā, “3” – ne piekrīt, ne nepiekrīt un “6” – respondents pilnībā piekrīt dotajam apgalvojumam.

Tādu konceptuālu jēdzienu kā zīmola lietderīgums (“zīmola derīgums tik daudz nenozīmē produkta fiziskās īpašības, cik sagaidāmos labumus, to lietojot”<sup>1</sup>) vai patērētāju vērtīguma skaidrojums tika dots otrajā nodaļā, šeit autore analizē atsevišķus mainīgos, kas paskaidro šo plašāko konceptu.

Viens no modelim nozīmīgiem konceptuāliem terminiem ir produkta vērtīgums, kas modeļa regresijas vienādojumā ir definēts kā neatkarīgais mainīgais, kas nosaka pircēja gatavību nopirkt produktu (zīmolu) un kas ir aprakstīts iepriekš, šeit autore definē mainīgos, kas mēra šo konceptu. Produktu vērtīgums kā plašāks koncepts aptver tādus paskaidrojošos konceptus kā produkta kvalitāte, cena un pieejamība jeb ērtības iegūt produktu vai pakalpojumu. Lai gan patērētāju cenas uztvere, kvalitātes uztvere un vērtības uztvere tiek uzskatītas par galvenajiem faktoriem, kas nosaka pirkšanas uzvedību un produktu izvēli (Doyle, 1984; Jacoby, Olson 1989; Zeithaml, 1988), pētījumi par šiem konceptiem un to saistību ir nesuši maz secinājumu. Pētījumu mēģinājumi ir tikuši kritizēti par neadekvātām definīcijām un konceptualizācijām, pretrunīgām mērījumu procedūrām (Monroe, Krishnan, 1985; Zeithaml, 1983) un metodoloģiskām problēmām (Bowbrick, 1985). Kvalitāte un vērtība nav pietiekami labi nošķirtas viena no otras un no līdzīgiem konceptiem, tādiem kā uztvertais zīmola vērtīgums un derīgums (*brand utility*).

Produkta vērtība (*value*). Vērtību var definēt kā patērētāja vispārīgo produkta derīguma novērtējumu, kas balstās uz uztveri par to, kas tiek saņemts un kas tiek atdots. Vērtības mērījumu var izteikt kā: 1) „vērtība ir zema cena”; 2) „vērtība ir vienalga kas, ko es vēlos produktā”; 3) „vērtība ir kvalitāte, ko es iegūstu par to cenu, ko es maksāju”; un 4) „vērtība ir tas, ko es iegūstu par to, ko es dodu” (Zeithaml, 1988). Šajā pētījumā vērtība tika konceptualizēta kā kompromiss starp vienu „dot” komponentu, respektīvi, cenu, un vienu „saņemt” komponentu, respektīvi, kvalitāti. Tas tika mērīts ar apgalvojumu „Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks, nekā nauda, kas par to jāmaksā”.

---

<sup>1</sup> Cude J. An Objective Method of Determining the Relevancy of Product Characteristics. In: *Proceedings of the American Council of Consumer Interests*. 1980, pp. 111-116.

Kvalitāte. Viens no akadēmiskajā literatūrā visvairāk diskutētajiem konceptiem ir kvalitāte. Tā kā kvalitātes definīcija ir sarežģīta, pētnieki bieži vien ir atkarīgi no viendimensionāliem pašu pieņemtiem rādītājiem, lai raksturotu šo konceptuālo jēdzienu, un tādējādi pieņem, ka patērētāju vidū valda vienota jēdzienu sapratne. Kvalitāte plašāk var tikt definēta kā pārākums vai izcilība. Uztverto kvalitāti var definēt kā patērētāja subjektīvās pieredzes vērtējumu produkta vispārējam pārākumam vai izcilībai, salīdzinot to ar kategorijas analogiem. Uztvertā kvalitāte ir 1) atšķirīga no objektīvās vai patiesās kvalitātes, 2) drīzāk augsta līmeņa abstrakcija nekā produkta atsevišķa īpašība, 3) holistisks novērtējums, kas dažos gadījumos ataino attieksmi un 4) vērtējums, kas parasti tiek veikts patērētāja atmiņā esošo zīmolu ietvaros. Katrā produktu kategorijā ir atšķirīgas īpašības, kas signalizē kvalitāti. Bonners un Nelsons (*Bonner, Nelson, 1985*) atklāja, ka maņu signāli, tādi kā bagātīga smarža, dabiska garša, svaiga garša, labs aromāts un kārdinošs izskats, ir svarīgi lielākajā daļā pārtikas kategoriju. Daži zīmolu pētnieki tādi kā (*Aaker, 1996*) atšķirībā no (*Keller, 1991; Rust, Zeithmal, Lemon, 2004*) uztverto kvalitāti definē kā centrālo zīmola vērtīguma dimensiju. Ņemot vērā iepriekš minēto un apzinoties, ka šajā pētījuma modelī nav iespējams iekļaut visu alus kā produkta funkcionālo īpašību novērtējumus, autore kvalitāti mēra ar apgalvojumiem, kas atspoguļo patērētāju pieņēmumus par garšu un kvalitāti: „Šīs markas alum ir ļoti augsta, noturīga kvalitāte” un „Šīs markas alus ir ļoti garšīgs”.

Ērtība parasti tiek mērīta kā apmierinātība ar zīmola (vai pakalpojuma) pieejamību tirgū, šeit šī produkta dimensija ir mērīta kā iespēja to nopirkt „Šī smarkas alus ir pieejams praktiski visās tirdzniecības vietās”.

Produkta cena. Oriģinālā modeļa autori (*Rust, Zeithmal, Lemon, 2004*) cenu nodala kā produkta funkcionālo dimensiju, savukārt citi autori (*Keller, 1993*) to apraksta kā ar produkta funkcionalitāti nesaistītu dimensiju, kas drīzāk raksturo un paskaidro respondenta zīmola uztveri. Vairāki pētījumi atklāj, ka patērētāji ne vienmēr zina vai atceras produktu reālās cenas. Tā vietā viņi kodē cenas tādos veidos, kas viņiem šķiet jēgpilni (*Zeithaml 1982, 1983*), kas drīzāk apstiprina otro pieņēmumu. Tomēr apzinoties, ka cena ir izvēles jutīgs arguments, tad šajā pētījumā cena būtu jānomēra arī kā patērētāja pieņēmumi par zīmola cenu salīdzinājumā ar citām markām tirgū, mērījumiem tiek lietots apgalvojums: „Šīs markas alus cena ir ļoti pievilcīga”.

Zīmola vērtīgums ir otra no modelim svarīgām koncepcijām, un regresijas vienādojumā tā ietverta kā neatkarīgais mainīgais. Trešajā nodaļā tika aprakstīta šīs koncepcijas jēga, šeit autore ir devusi to mainīgo definīcijas, kas visprecīzāk atspoguļo tā konceptuālo ietvaru un kuri ir iekļauti pētījuma dizainā kā paskaidrojošie mainīgie.

Pazīstamība. Produktu kategorijām, kurām raksturīga zema iesaistījuma lēmuma pieņemšana (koncepts „iesaistījums kategorijā” ir aprakstīts otrajā nodaļā), pazīstamība ir kritiski svarīga zīmola izvēlei, un pat, ja zīmols nav izveidojis pozitīvu attieksmi, zīmola izvēlei ir pietiekami ar minimāla līmeņa zīmola pazīstamību (Betman, Park, 1980; Hoyer, Brown, 1990). Pazīstamība ir viens no galvenajiem nosacījumiem, kas ļauj zīmolam iespieties patērētāja prātā, un kas nosaka, vai zīmols tiks apsvērts pirkuma lēmuma pieņemšanā<sup>1</sup>. Pazīstamība šeit tika mērīta kā zīmola atpazīšana (*recognition*). Zīmola atpazīšana ir zīmola kopējās apzināšanās veids, un tas attiecas uz patērētāja spēju atcerēties iepriekšējo saskarsmi ar zīmolu. Zīmols var darboties kā mājiens, citiem vārdiem sakot, zīmola atpazīšana pieprasa, lai patērētāji varētu atšķirt zīmolu starp citiem, izmantojot kādas ar produktu nesaistītas īpašības (identitātes simboli, iepakojums). Pētījumā tiek mērīts ar sekojošiem apgalvojumiem: „Ja Jums pavaicātu, Jūs viegli varētu aprakstīt, kā izskatās šīs alus markas pudele (krāsas, dizains, logotips)”, „Šīs markas alus ir viegli pamanāms starp citām markām”, „Šīs markas alum ir ļoti pievilcīgs dizains”, „Jums ļoti patīk šīs alus markas reklāmas”.

Zīmola tēla personība. Zīmola tēls tiek definēts kā uztvere par zīmolu, kas atspoguļojas indivīdu asociācijās par zīmolu, kas glabājas patērētāja atmiņā (Herzog, 1963). „Specifiskajiem zīmola personības aspektiem vai dimensijām tikai tad ir ietekme uz patērētāja zīmola izvēli, ja zīmola personības iezīmes gan apraksta, gan ir svarīgas šī patērētāja uztverei par savu paša personību jeb sevi”.<sup>2</sup> Zīmola tēls šeit tiek mērīts kā saskaņa starp esošo un vēlamo paša tēlu pašreizējā dzīves posmā. Mērījumā tika izmantota sekojoša mainīgā redakcija: „Šīs alu smarkas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)”.

---

<sup>1</sup> Macdonald E., Sharp B. Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, *Marketing Bulletin*, 14, Article 2, 2003, p. 1.

<sup>2</sup> Aaker, J.L. The Malleable Self: The Role of Self-expression in Persuasion, *Journal of Marketing Research*, Vol.36, p. 47.

Emocionālās saites (zīmola trūkums) ir zīmola tēla pozitīvs rezultāts. Zīmola tēls sastāv no vairākiem asociāciju līmeņiem vai dimensijām. Emocionālās saites nav tik ļoti saistītas ar īpašībām, kas ir produkta fiziskās īpašības, kā ar tām īpašībām, kas nav saistītas ar produktu (cena, iepakojums, lietotāja tēls, lietošanas situācijas tēls) un zīmola spēju pildīt solījumus (funkcionāli, pieredzes, simboliski labumi)<sup>1</sup>. Ņemot vērā vairākos pētījumos iegūto atziņu, ka starp vairākiem zīmoliem tēls biežāk izteikti nediskriminē un ir sagaidāmi diezgan zemi zīmolu novērtējumi šajā dimensijā, zīmola emocionālo efektu vajadzētu mērīt ar izteikti polarizētiem apgalvojumiem. Autore piedāvāja sekojošu apgalvojumu „*Ja šī alus marka vairs nebūtu nopērkama, Jums tās ļoti pietrūktu, pat ja tāds pats alus tiktu piedāvāts ar citu nosaukumu*”.

Pozitīvas sajūtas. Pētījumi apliecina<sup>2</sup>, ka patērētāji tic, ka zīmolam ir īpašības un labumi, kas spēj apmierināt viņu vajadzības un vēlmes. Zīmola spēja veicināt pozitīvas sajūtas par lietotāju, palielinot lietotāja nozīmīgumu, rada labvēlīgas asociācijas par zīmolu un pozitīvas sajūtas. Šis zīmola spējas var izveidot vispārēju pozitīvu attieksmi pret zīmolu. Šajā pētījumā pozitīvas sajūtas ir mērītas ar tiešu apgalvojumu un ar sagaidāmiem emocionāliem labumiem, ko zīmols spēj sniegt. „*Šī alus marka Jums saistās ar pozitīvām sajūtām*”, „*Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem*”, „*Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu*”.

Reputācija. Uzņēmuma reputācija ir vispārējs uzņēmuma rīcībā esošo aktīvu, esošās pozīcijas un nākotnes uzvedības novērtējums<sup>3</sup>, un tas attiecas uz ārpusē stāvošas personas pieņēmumiem un uzskatiem par šiem kritērijiem. Labvēlīga uzņēmuma reputācija atspoguļo konkurences procesa iznākumu, kurā uzņēmums signalizē tā galvenās īpašības interesējošajām pusēm, lai maksimizētu tā ekonomisko un ne-ekonomisko (sociālo) statusu (Fombrun, 1996; Fombrun, Shanley, 1990). Uzņēmuma reputācija ir viena no tēla dimensijām, kas pozitīvi ietekmē pieņēmumus par uzņēmuma ražotajiem produktiem un piedāvātajiem pakalpojumiem, šādā veidā kā pievilinot jaunus patērētājus, tā arī veicinot esošo patērētāju lojalitāti. Lojalitāte, savukārt, rezultējas mazāk cenās elastīgā patērētāju pieprasījumā („labvēlīga

---

<sup>1</sup> Keller K.L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993, p. 7.

<sup>2</sup> Mackenzie. H., Kenneth H. Manage Your Offering or Manage your Relationships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 1, Issues 6, 1996, pp. 20-37.

<sup>3</sup> MacMillan K., Money K. Downing S., Hillenbrand C. Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors., *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, Issue 3, Fall 2005, pp. 214-232, p.19.

reputācija sniedz uzņēmumiem iespēju palielināt cenu”<sup>1</sup>). Uzņēmuma reputācija tiek uztverta kā viena no zīmola vērtīguma (vai ar zīmolu saistīto vērtību) dimensijām, kas var ietekmēt lēmumu pieņemšanu par zīmola izvēli. Reputācijai kā konceptam piemīt daudzdimensiju daba, tomēr šeit, ņemot vērā kopējās skalas ierobežotību, tiek izmantots viens, bet ļoti tiešs un tradicionāls reputācijas mērījums (kas reputācijas modeļos parasti tiek izmantots kā atkarīgais mainīgais): “Šīs alus markas ražotājam ir nevainojama reputācija”.

Gatavība rekomendēt, ”tautas runas” (Word-of-Mouth). Mārketinga pētnieki un sociologi piekrīt tam, ka patērētāju mijiedarbībai, izplatot runas par zīmolu, var būt ļoti liela ietekme uz zīmola pazīstamības un pozitīvu asociāciju veidošanos, kas savukārt izraisa jaunu pircēju piesaistīšanu zīmolam. Tāpat kā atkārtoti pirkumi, patērētāju runu izplatība lielā mērā ir patērētāja apmierinātības ar produktu noteikta, tādējādi patērētāju runas var tikt uzskatītas par zīmola vērtības neatņemamu daļu<sup>2</sup>. Laimīgi pircēji var iedrošināt citus veikt pirkumu, netieši radot lielākus ieņēmumus un peļņu. Patērētāju runu mārketings tiek definēts kā būtiska mārketinga sastāvdaļa, kas dod cilvēkiem iemeslu runāt par zīmolu.<sup>3</sup> Tādējādi pircējs, kas izplata pozitīvas runas par zīmolu, ir vērtīgāks par to, kurš ir tikai apmierināts, un tādējādi pievieno savu ieguldījumu pazīstamības un vērtīguma vairošanā. Šis ieguldījums tiek mērīts ar apgalvojumu „Jūs ar prieku stāstiet (stāstītu) par šo alus marku cilvēkiem, kuri to nepazīst”.

Tiek uzskatīts, ka noturīgu attiecību veidošana starp zīmolu (uzņēmumu) un patērētāju izplatītāka ir pakalpojumu nozarēs<sup>4</sup>, kur var identificēt labuma saņēmēju un sekot viņa gatavībai turpināt darījuma attiecības ar zīmolu (uzņēmumu). Oriģinālajā modelī ar šādu attiecību veidošanu tiek saprasts arī emocionālo attiecību veidošana ar patērētāju. Tā kā pētāmajā kategorijā pircējs ir anonīms un neidentificējams, tad emocionālas saites izdevīgāk veidot ar visu patērētāju kopumu, (nevis ar katru klientu vai klientu segmentu atsevišķi), to efektīvāk panākot caur zīmola vērtīguma veicināšanu. Tāpēc autore pieņem, ka piederība noteiktai sociālajai vai emocionāli vienotai grupai ir virzītājspēks, kas strādā caur zīmola tēla argumentiem un tas šajā gadījumā tiek attiecināts uz zīmola spēju radīt pozitīvas sajūtas. Tā kā jēdziens

---

<sup>1</sup> Fombrun C. *Reputation. Realizing Value from Corporate Image*. Harvard Business School Press, 1996.

<sup>2</sup> Hogan, Lemon, Libai, 2004.

<sup>3</sup> Taylor C.P. How do You Measure Buss? *Adweek*, Vol.46, No 41, 2005/24/10, p.27.

<sup>4</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing* Vol. 68 (January, 2004), p.109 – 127

*attiecības* mārketiņgā (aprakstīts otrajā nodaļā) ir definēts drīzāk emocionālā nozīmē, tad mārketiņga instrumenti, kas virzīti uz pirkuma biežumu vai atkārtotu pirkumu veicināšanu jāuzskata par pircēju aktivizāciju, nevis attiecību veidošanu.

Aktivizācija. Ar aktivizāciju saprot zīmola gatavību uzturēt aktīvu, uz darbību vērstu patērētāja interesi par zīmolu, kas rezultējas atkārtotos pirkumos un ieinteresē atbildēt uz zīmola organizētām veicināšanas kampaņām. Šajā gadījumā tiek mērīta ar apgalvojumiem „*Šīs alus markas rīkotās akcijas Jūs ieinteresē tajās piedalīties*”, „*Jūs cenšaties piedalīties visās šīs alusmarkas rīkotajās (pirkšanu veicinošās) akcijās*”.

Uzticēšanās. Uzticības klātbūtne ir viena no svarīgākajām lietām, lai attiecības būtu veiksmīgas<sup>1</sup>. Uzticība tiek definēta kā vēlēšanās paļauties uz otru iesaistīto partneri, kuram uzticas<sup>2</sup>. Viens no pierādījumiem, kas apliecina, ka patērētājs uzticas noteiktam zīmolam (un sagaida, ka zīmols pildīs savus solījumus), ir patērētāja gatavība veltīt personisko laiku un atklāt par sevi nozīmīgu informāciju zīmola turētājam<sup>3</sup>, un šī dimensija tiek mērīta ar apgalvojumu „*Jūs labprāt atklātu personisku informāciju par sevi šīs alus markas ražotājam (piemēram, sūtot akciju kuponus vai aptauju anketas)*”.

Pieradums jeb pieraduma lojalitāte. Pieraduma lojalitāte ir patērētāju pirkšanas uzvedības raksturotājs. Pieradums var spēlēt nozīmīgu lomu pircēja piesaistē zīmolam un līdz ar to zīmola izvēlē. Produktu kategorijās ar biežu patēriņa ciklu pieradumam ir lielāks efekts uz zīmola izvēli<sup>4</sup>. Pieraduma konceptu šajā modelī autore iestrādāja ar nolūku saprast, kāds ir šo mainīgo svars un ar kuriem citiem modeļa mainīgajiem pieradums korelē. Lai nomērītu pieradumu tika lietoti apgalvojumi: „*Jūs esat ļoti pieradis pie šīsmarkas alus*”, „*Šīs markas alu Jūs lietojat jau ļoti sen*”, „*Šīs markas alu Jūs noteikti nemainītu ne pret vienu citu*”.

Nolūks pirkt ir viens svarīgākajiem modeļa mainīgajiem. Tas tiek izmantots logīta regresijas vienādojumā kā atkarīgais mainīgais. Iespēja pircēju noturēt pie zīmola nākamajā pirkumā parasti tiek mērīta ar nolūku to pirkt<sup>5</sup>. Ir daudz pētītas sakarības starp pirkuma nodomiem (uzvedības mainīgais, kas izmantots pirkuma

---

<sup>1</sup> Moorman C., Deshpandé R., Zaltman G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, Jan,1993, Vol. 57 Issue 1, p.82, pp.81 – 102.

<sup>2</sup> Morgan M.M., Hunt D.S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 1994 July, p.23.

<sup>3</sup> Rust R., Zeithaml V., Lemon K. Driving Customer Equity, The Free Press, 2001, p. 97, pp.298.

<sup>4</sup> Antonides G., Raaij W., *ibid.*, p. 204.

<sup>5</sup> Rust R., Zahorik A., Keiningham T. Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, Apr95, Vol. 59 Issue 2, p.58 -70



prognožu vienādojumos, parasti lietots kā atkarīgais mainīgais) un dažādiem nosacījuma faktoriem, kas kalpo kā atkarīgie mainīgie sakarību vienādojumos. Ilgie pētījumi ir apliecinājuši, ka attieksme nosaka pirkšanas nodomus un, pirkšanas nodomi savukārt var paredzēt pircēja uzvedību<sup>1</sup>. Lai paskaidrotu specifisku, konkrētu uzvedību, pirkuma nodomi ir precīzi jādefinē situācijas, mērķu, laika vai darbību izpratnē, šajā pētījumā tas ir precizēts noteiktā laika ierobežojumā, proti, nākamajam pirkumam. Nolūks pirkt zīmolu nākamajā pirkšanas reizē tiek uzskatīts par tuvinājumu varbūtībai, un tas tiek mērīts vienīgi ar varbūtību skalu<sup>2</sup>. Tomēr jāņem vērā, ka pircēju paziņotie pirkuma nodomi parasti tiek uzskatīti kā diezgan nepastāvīgi un līdz ar to mazāk ticami, paredzēšanas spēks pirkuma nodomiem ir lielāks tajās produktu kategorijās, kur laika intervāls starp pirkumiem ir īsāks<sup>3</sup>, kā tas ir šī pētījuma gadījumā. Autore, lai noteiktu pirkuma nodomus, izmantoja varbūtību skalu, kas ir proporcionāla mērījumu skala un kas pieļauj tās visplašāko daudzdimensiju analīzes pielietojumu, jo to ir iespējams transformēt uz intervālu vai pat nominālo skalu. Atšķirībā no pilotpētījuma, kur autore sekoja oriģinālā modeļa autoru ieteikumam lietot varbūtības summāro skalu, respondentam pieļaujot iespēju sadalīt iedomātus 100% starp visiem zīmoliem. Pamatpētījumā, domājot par nākamo pirkumu alus kategorijā, respondentam bija jānosaka, kāda katrai markai ir varbūtība tikt izvēlētai, pieļaujot, ka katram zīmolam ir 100 % varbūtība tikt nopirktam. Šāda pieeja tika pamatota ar šādiem apsvērumiem. Pilotpētījumā tika novērota tendence, ka respondenti piešķir vairākām (vismaz) trijiem zīmoliem vienādu varbūtību tikt izvēlētiem. Kodējot datus pilotpētījumā tika pieņemts, ka, ja respondenta norādītā varbūtība pārsniedz 50 %, tad var tikt uzskatīts, ka respondents „noteikti vai drīzāk izvēlēsies” šo zīmolu nākamajā pirkuma reizē. Līdz ar to radās problēma, ka tikai neliels daudzums respondentu izvēlētos pirkt pētījuma analīzei paredzētos zīmolus. Vairums atzīmēja, ka pirktu mazās tirgus daļas zīmolus, kas bieži nav pieejami mazumtirdzniecībā vai nu to ātrās aprites dēļ, kā tas ir Užavas alus gadījumā, kam ir ļoti īss realizācijas termiņš, līdz ar to mazumtirdzniecībā tiek piegādāts nelielos daudzumos. Vai mazāk populāro alus zīmolu gadījumā, kad tie nav pieejami mazumtirdzniecībā ražotāju nespējas dēļ pildīt lielo mazumtirdzniecības tīklu

---

<sup>1</sup> McNeil J. Federal Program to Measure Consumer Purchase Expectations, *Journal of Consumer Research*, article 1.3, 1974.

<sup>2</sup> Rust R., Zeithaml V., Lemon K., *ibid.*, p. 126.

<sup>3</sup> Antonides G., Raaij W. *Consumer Behaviour. European Perspective*. John Wiley&Sons, 1998, p.620; p.290.

nosacījumus. Tā kā vairumam respondentu varbūtība nerasniedza 50%, tas savukārt padarīja pārlietu subjektīvu datu pārveidi no proporcionālās uz nominālo skalu, piešķirot pirkuma nodomam kategorijas „pirks zīmolu” vai „nepirks zīmolu”, un tādējādi aprēķinos samazinot zīmolu spēku.

Pirkšanas biežums. Pirkšanas biežums ir patērētāju vērtīguma zīmolam (PVZ) aprēķinu sastāvdaļa, un to mēra ar atvērto jautājumu.

Inertums. Pircēja iesaistījums pirkšanas procesā pētnieki iesaka mērīt ar semantiskā diferenciāla skalu, kur viens galējais mērījumu punkts ir pilnīgs intereses trūkums vai neatsaucība uz mārketinga virzītājspēkiem un otrs – maksimāla atsaucība uz tiem. Stāvokli, kad novērojama pircēju neatsaucība uz mārketinga stimuliem, dēvē par inerci<sup>1</sup>. Inerts pircējs produktus pērk, paļaujoties uz iepriekšējo pieredzi, pieradumu, nevēlēšanos meklēt alternatīvas, vairoties no vilšanās (riska). Šajā modelī tiek pieņemts, ka regresijas vienādojuma konstante ir sava veida inertums, un zīmola izvēle notiks arī, ja neviens no mārketinga virzītājspēkiem netiks aktivizēts. Chintagunta<sup>2</sup> ir izstrādājis modeli, kas pierāda, ja citiem pirkumu ietekmējošiem faktoriem ir vienāds spēks, tad, inerts patērētājs nākamajā pirkumā nopērk tādu pašu zīmolu kā iepriekšējā, ja savukārt šāds inerts patērētājs maina zīmolu, tad, visticamāk, šis jaunais zīmols visās svarīgākajās īpašībās būs ļoti līdzīgs iepriekš pirktajam zīmolam.

#### **4.4 Modeļa analīzes ietvars un datu analīzes metodes**

Lai modelētu patērētāju uzvedību, autore veica vairāku soļu datu analīzes procesu. 1. Faktoru un Galveno komponentu analīze. Viens no aprobācijai izvēlētajiem ekonometriskā modeļa svarīgākajiem komponentiem ir patērētāju pieņēmumi par kategorijas zīmolu mārketinga virzītājspēku sniegumu. Katru zīmolu respondenti novērtēja pēc 24 apgalvojumiem, kas aptver pēc iespējas visus pētāmās kategorijas mārketinga virzītājspēkus, bet ir par daudz, lai tos analizētu ar citām daudzdimensiju statistikas metodēm. Lai samazinātu oriģinālo mainīgo skaitu un tos strukturētu pēc to savstarpējām statistiskām attiecībām, autore lietoja Faktoru un Galveno komponentu analīzes metodi. Faktoru un galveno komponentu analīzes mērķis ir atrisināt oriģinālo mainīgo multikolinaritātes jeb savstarpēji korelējošo mainīgo

---

<sup>1</sup> Solomon M. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Pearson Prentice Hall, 2004, p. 126 (564).

<sup>2</sup> Chintagunta P.K. Inertia and Variety Seeking in a Model of Brand-Purchase Timing, *Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, 1998, pp. 253-270.

problēmu un strukturēt šos mainīgos kompleksos faktoros atbilstoši to savstarpējai korelācijai. Faktoru analīzes būtība ir no vairākiem mainīgiem iegūt tādu datu struktūru, kas optimālāk paskaidro visu oriģinālajos datos ietverto informāciju. Faktoru analīzē tiek izmantota korelācijas analīze un iegūta mainīgo korelācijas matrica. Faktoru analīzes procesā komplekso faktoru iegūšanai var izmantot gan izzinošo (angl. *exploratory*), gan apstiprinošo (angl. *confirmatory*) pieeju. Pirmā pieeja nozīmē, ka dati tiek strukturēti faktoros atbilstoši to saturošai informācijai, otrā apieceja paredz, ka pētnieks pats nosaka, pēc kādiem kritērijiem dati tiks sakārtoti faktoros. Šajā pētījumā autore izmantoja izzinošo pieeju. Faktoru un Galveno komponentu analīzes process ietver sekojošas datu apstrādes procedūras – 1) sākotnējās, nerotētās faktoru korelācijas matricas iegūšana (t.i., datu samazināšana, kuras rezultātā tiek atrastas oriģinālo mainīgo vislabākās lineāras kombinācijas un jauniegūtie faktori tiek doti to nozīmīguma secībā, proti, pirmais faktors parasti izskaidro vislielāko mainīgajos ietvertās informācijas dispersiju jeb izkliedi); 2) Faktoru svaru iegūšana. Faktoru svars (angl. *factor loading*) norāda uz oriģinālā mainīgā un faktora savstarpējo atbilstības līmeni. Jo augstāks ir kāda mainīgā svars jauniegūtajā faktorā, jo tas vairāk reprezentē jauniegūtā faktora būtību; 3) faktoru rotācija ar Varimax metodi ir nepieciešama, lai iegūtu pēc iespējas viennozīmīgāk nodalītus faktoros gadījumā, ja kāds oriģinālais mainīgais vienlīdz nozīmīgi korelē ar diviem faktoriem; 4) jauniegūtās faktora struktūras noformēšana, kas ietver grūti interpretējamo mainīgo izslēgšanu no turpmākas analīzes un faktoru interpretāciju. Šajā modelī faktoru analīzes pielietojums ir priekšnoteikums regresijas analīzes veikšanai. Faktoru analīzes ideja ir samazināt regresijas vienādojumam nepieciešamo neatkarīgo mainīgo dimensionalitāti, vienlaikus iegūstot mazāk faktoriālo komponentu, kas izskaidro procentuāli lielāku variācijas daļu rezultatīvajos rādītājos. Tad galvenie jeb faktoriālie komponenti tiek lietoti kā neatkarīgie mainīgie logita regresijas analīzē. Faktoru un Galveno komponentu analīzi autore veica visiem pētījumā iekļautajiem zīmoliem (Aldaris, Cēsu, Bauskas alus).

2. Skalas derīguma pārbaude. Skalas derīgums ir faktorā ietverto vairāku mainīgo saskaņas līmenis, kas parāda, vai visi mainīgie mēra vienu un to pašu parādību. Vairumā gadījumu viens mainīgais nevar nodrošināt koncepta perfektu mērījumu, tāpēc, lai precīzi atspoguļotu koncepta vairākdimensiju dabu, pētnieki paļaujas uz diagnosticējošu jautājumu sēriju. Tomēr būtiskākais nosacījums summēto skalu

veidošanā ir prasība, ka summētā skala galu galā ir viendimensionāla, jo tikai savstarpēji saistīti mainīgie var atainot viena koncepta jēgu<sup>1</sup>. Biežāk lietotais vairāku mainīgo jeb summētas skalas vienotības novērtēšanas parametrs ir ticamības koeficients (*reliability*) *Cronbach's Alpha*. Pētnieku aprindās *Cronbach's Alpha* vispārpieņemtais zemākais derīguma sliekšnis ir 0.7. Analīzes gaitā skalas derīgums tika pārbaudīts: a) visai kopējai zīmola atribūtu skalai katram zīmolam atsevišķi; b) autores koncepciju definējumiem – atsevišķi produkta vērtīgums, tēla pazīstamība, aktivizācijas vērtīgums un inerce; c) faktoru un galveno komponentu analīzes rezultātā iegūtajai faktoru struktūrai katram zīmolam (*scale reliability Cronbach's Alpha*);

3. Logita regresijas vienādojuma analīze. Logita regresija ir daudzdimensiju statistiskās analīzes metode, kas nosaka nelineāras sakarības starp kategoriju skalā mērītu atkarīgo un metriskā skalā mērītiem vairākiem neatkarīgiem mainīgajiem. Analīzes metode novērtē, vai un cik lielā mērā izmaiņas neatkarīgajos mainīgajos var ietekmēt izmaiņas atkarīgajā mainīgajā. Faktoru analīzes rezultātā jauniegūtie kompleksie faktori tiek izmantoti kā neatkarīgie mainīgie, kuru izmaiņas nosaka izmaiņas atkarīgajā mainīgajā. Tā kā galvenie komponenti ir ortogonāli (apvieno vienā faktorā mainīgos, kas savstarpēji korelē) un savstarpēji nekorelējoši, līdz ar to starp regresijas vienādojuma neatkarīgajiem mainīgajiem nepastāv multikolinearitātes problēmas. Lietojot iegūtos faktorus, katram zīmolam tika veikta binārā logita regresija. Parasti binārajā logita regresijā kā atkarīgā mainīgā  $\tilde{Y}_{ik}$  vērtības tiek lietotas „1” un „0”, kas šajā gadījumā atbilst respondenta nodomiem iegādāties zīmolu nākamajā pirkuma reizē („1 = zīmols tiks pirkt”, „0 = zīmols netiks pirkt” un vienādojumu var izteikt ar 18. formulu, skatīt 85.lpp). Tātad šajā pētījumā tiek modelēta notikuma - vai respondents nopirks, vai nenopirks doto zīmolu iestāšanās vai neiestāšanās iespējamība un tās izmaiņas.

Oriģinālais apgalvojuma mērījums vispirms tika pārveidots no proporcionālās uz nominālo skalu, un respondentu norādītais pirkšanas nodoms tiek lietots kā apliecinājums nākamajam pirkumam<sup>2</sup>. Logita regresijas analīze tika pielietota visiem pētījumā iekļautajiem zīmolliem.

---

<sup>1</sup> Hair J., Anderson R., Tatham R., Black W. *Multivariate Analysis*. Prentice Hall, 1998, p.117, p.584.

<sup>2</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., *ibid.* p.124; pp. 109 - 127

4. Logita Regresijas vienādojuma statistiskā derīguma novērtējums. Logita regresijas vienādojumu koeficientiem un regresijas modeļiem kopumā tika noteikta statistiskā nozīmība. Lai pamatotu regresijas koeficientu statistisko nozīmīgumu, tika izmantots *Wald* kritērijs, kura interpretācija ir līdzīga kā *F* vai *t* vērtībām, novērtējot daudzfaktoru regresijas vienādojuma koeficientus, proti, jo lielāks ir *Wald* rādītājs, jo koeficientu vērtības būtiskāk atšķiras no 0 (nulle šajos vienādojumos nozīmē, ka neatkarīgie mainīgie nespēj ietekmēt izmaiņas atkarīgajā mainīgajā). Modeļa kopējais statistiskais nozīmīgums tika noteikts, izmantojot Hosmera-Lemešova testu (angl. *Hosmer and Lemeshow*) un *H*<sup>2</sup> kvadrāta (angl. *chi-square*) testu. Hosmera-Lemešova tests nodrošina visaptverošu prognozēšanas precizitātes mērījumu, tas norāda atkarīgā mainīgā prognozēšanas vērtības derīgumu. Savukārt *H*<sup>2</sup>-kvadrāta tests parāda vienādojuma statistisko derīgumu pie izvēlētajā izlases apjoma. Logita regresijas vienādojuma izskaidrotā variācija atkarīgajā mainīgajā ar vienādojumā iekļautajiem netakarīgajiem mainīgajiem tika noteikta ar *Cox* un *Snell* *R*<sup>2</sup>, kas funkcionē līdzīgi parastajam regresijas determinācijas *R*<sup>2</sup> koeficientam. Tā kā šis rādītājs nekad nesasniedz maksimālo izskaidrotās dispersijas vērtību 1, tad tā mērījums ir ierobežots, tāpēc lielākai precizitātei lieto rādītāja *Nagelkerke* vērtību<sup>1</sup>.

5. Oriģinālo mainīgo svaru jeb nozīmīguma noteikšana. Lai modelētu zīmolu maiņas varbūtības un noteiktu katra zīmolu patērētāju kopējo vērtīgumu, nepieciešams pielietot zīmola derīguma modeli (32. formula). Modelis pielieto faktoru analīzes, regresijas analīzes rezultātus, oriģinālo mainīgo (virzītājspēku) vidējos vērtējumus, informāciju par pēdējo pirktu zīmolu.

$$U_{ijk} = \beta_{0k} + \sum_{j=1}^m X_{ijk} \beta_{jk} + \varepsilon_{ijk} \quad (32)$$

*X*<sub>ijk</sub> kas satur katra respondentā (i) vērtējumu par katru zīmolu (j) sniegumu attiecībā uz katru virzītājspēku (24 oriģinālie mainīgie apgalvojumu formā). 32. formulu var izteikt arī

$$U_{ijk} = F_{ijk} \gamma + \varepsilon_{ijk}$$

Kur *F*<sub>ijk</sub> ir jauniegūtie faktori no visiem *X*<sub>ijk</sub> katram zīmolam k, kurš tiks nopirkts nākamajā pirkumā (ja pēdējais pirktais ir zīmols j), un  $\gamma$  ir vektora *F*<sub>ijk</sub> regresijas

<sup>1</sup> Hair J., Anderson R., Tatham R., Black W. Multivariate Data Analysis, Prentice Hall, New Jersey 07458, 1995, p28- 282, pp.730

koeficienti faktoru risinājumā ar katru faktoru saturošo oriģinālo mainīgo.  $X_{ijk}$   $\beta_{jk}$  savukārt atspoguļo informāciju par katra zīmola virzītājspēku nozīmīgumu un tas satur sekojošus rezultātus: oriģināla mainīgā faktiskā vērtība novērojumā  $i$  reizināta ar jauniegūtā faktora korelācijas koeficientu katram virzītājspēkam un reizināta ar logita regresijas neatkarīgā mainīgā (jauniegūtie faktori) koeficientu.

Oriģinālo mainīgo svaru jeb virzītājspēku nozīmīgumu aprēķinu katram zīmolam var atspoguļot sekojoši (33., 34., 35. formulas):

$$X_{iAldarisk} = X_{iAldaris} * F_{Aldaris} * \beta_{jk} \quad (33)$$

$$X_{iBauskak} = X_{iBauska} * F_{Bauska} * \beta_{jk} \quad (34)$$

$$X_{iCēsisk} = X_{iCēsis} * F_{Cēsis} * \beta_{jk} \quad (35)$$

kur

$X_{iAldarisk}$  - oriģinālā mainīgā svars zīmolam Aldaris novērojumā  $i$  (respondenta  $i$  vērtējumi);

$X_{iBauskak}$  - oriģinālā mainīgā svars zīmolam Bauskas alus novērojumā  $i$  (respondenta  $i$  vērtējumi);

$X_{iCēsisk}$  - oriģinālā mainīgā svars zīmolam Cēsu novērojumā  $i$  (respondenta  $i$  vērtējumi);

$X_{Aldaris}$  - oriģinālā mainīgā faktiskais vērtējums zīmolam Aldaris novērojumā  $i$ ;

$F_{Aldaris}$  - kompleksā faktora korelācijas koeficients ar oriģinālo mainīgo, kurš ietilpst dotajā faktorā zīmolam Aldaris;

$F_{Bauskas}$  - kompleksā faktora korelācijas koeficients ar oriģinālo mainīgo, kurš ietilpst dotajā faktorā zīmolam Bauskas alus;

$F_{Cēsu}$  - kompleksā faktora korelācijas koeficients ar oriģinālo mainīgo, kurš ietilpst dotajā faktorā zīmolam Cēsu alus;

$\beta_{jk}$  - regresijas vienādojuma koeficients attiecīgajam faktoram zīmolam  $k$ .

$X_{ijk}$  vērtības tika atrastas visiem pētāmajiem zīmoliem un visiem izlases novērojumiem.

6. Zīmolu derīguma modelēšana jeb mārketinga virzītājspēku ietekmes uz patērētāju rīcību (zīmola izvēli) noteikšana (izmanto 32. formulu).

$$U_{ijk} = \beta_{0k} LAST_{ijk} + X_{ijk} \beta_{1k} + \epsilon_{ijk}$$

Ja tiek modelēts zīmola Aldara alus derīgums, tad aprēķinos jāņem vērā pēdējais pirktais zīmols (jautājums 6.1, skatīt 1.Pielikumu). Pieņemot, ka pēdējā pirkuma reizē

tika nopirkts zīmola Aldara alus, tad šī zīmola derīguma modeli var izteikt sekojoši (36. formula) :

$$U_{ijAldaris} = \beta_{0Aldaris} LAST_{iAldaris} + \sum_{n=1}^{24} x_{iAldaris} * b_{1Aldaris} \dots + e_{iAldaris} \quad (36)$$

$LAST_{ijk}$  - pie nosacījuma, ja  $j=k$  (piemēram, ja iepriekšējā pirkumā respondents  $i$  nopirka zīmolu Aldaris un pētāmais zīmols ir Aldaris), tad  $LAST_{ikAldaris} = 1$ , ja  $LAST_{ikCitsu} = 0$ ;

$\beta_{0Aldaris}$  - logita regresijas brīvais loceklis, kas norāda pirkšanas inerci, ja netiek aktivizēti mārketinga virzītājspēki;

$n$  – oriģinālo mainīgo skaits.

Tātad lielāks zīmola svars sagaidāms būs tajā gadījumā, ja tika novērota noteikta lojalitāte jeb zīmols nopirkts iepriekšējā pirkumā. Zīmola derīgums noteikts trijiem zīmoliem. Zīmola derīguma modelēšana veikta indivīda līmenī jeb katram novērojumam atsevišķi un arī datu agregāta līmenī.

### 7. Eksponentfunkcijas pielietojums visiem pētāmajiem zīmolu derīgumiem.

$$Y_{iAldaris} = e^{U_{ijAldaris}} ;$$

$$Y_{iBauska} = e^{U_{ijBauska}} ;$$

$$Y_{iCesu} = e^{U_{ijCesu}}$$

8. Nākamā pirkuma varbūtības noteikšana. Nākamo pirkuma varbūtību modelē indivīda līmenī katram zīmolam (37. formula) :

$$P_{ijAldaris} = \frac{e^{U_{ijAldaris}}}{e^{U_{ijBauska}} + e^{U_{ijAldaris}} + e^{U_{ijCesu}}} \quad (37)$$

$$P_{ijBauska} = \frac{e^{U_{ijBauska}}}{e^{U_{ijBauska}} + e^{U_{ijAldaris}} + e^{U_{ijCesu}}}$$

$$P_{ijCesu} = \frac{e^{U_{ijCesu}}}{e^{U_{ijBauska}} + e^{U_{ijAldaris}} + e^{U_{ijCesu}}}$$

9. Zīmolu maiņas modelēšana, izmantojot Markova ķēdi. Markova ķēdes (angl. *Markov chaine, Markov matrices, Markov model*) ir diezgan plaši pielietota metode, lai modelētu patērētāju rīcības nākotnes varbūtību (*Urban, 1975, Pfeifer, Carraway, 1998, Berger, Nasr, 1998, Rust, Lemon, Zeithaml, 2004*). Markova ķēde ir varbūtības modelēšana nākotnes darījumiem. Tā tiek atzīta par elastīgu un labu prognozes modeli, pateicoties modeļa spējai ņem vērā darījumu nenoteiktību<sup>1</sup>, pircēja iepriekšējo darījumu vēsturi un dažādus izvēli ietekmējošus faktoros (mārketinga izdevumus vai mārketinga virzītājspēku nozīmīgumu) Markova ķēdes pieejas pielietojumam ir sekojoši nosacījumi: 1) pieņēmums, ka visiem kaut reizi pirkti zīmoliem pastāv iespēja tikt nopirkti pēc noteikta laika perioda. Tātad tiek modelētas pārejas un atgriešanās no viena zīmola pie otra varbūtības, līdz ar to iespējams noteikt pircēju noturēšanas un zaudēšanas varbūtības dažādiem periodiem; 2) pēdējais pirums (var lietot arī klientu gada noturēšanas īpatsvaru) tiek pieņemts kā labs prognozētājs atkārtotiem pirkumiem nākotnē<sup>2</sup>. Lai realizētu Markova modelēšanas pieeju nākotnes varbūtību noteikšanā, nepieciešama informācija par potenciālo patērētāju, esošo un bijušo patērētāju. Markova ķēdes būtību teorētiski var izteikt ar 38.formulu:

$$V^T = \sum_{t=0}^T \left[ (1+d)^{-1} * P \right]^t \quad (38)$$

Kur  $V^T$  – 5x1 sagaidāmās vērtības (pirkuma varbūtība vai naudas plūsma) laika periodos T (kolonnas vektors);

T – modelēšanas gala periods jeb laika horizonts (piemēram, gads)

t – laika periodi vienam darījumam (uzsākot modelēšanu, tiek pieņemts, ka  $t=0$ ).

To var izteikt grafiski, kur attēlots vienas pirkuma reizes visas iespējamās notikuma varbūtības 4 zīmoliem, Markova ķēdi var attēlot un aprēķināt vairāku šādu reižu varbūtības, tādējādi tie iegūtas t periodu matricas jeb  $P^t$ .

<sup>1</sup> Pfeifer P., Carraway R., Modeling Customer Relationships as Markov Chains, *Journal of Interactive Marketing*, 1998 (9), p. 44, pp43 - 55

<sup>2</sup> Berger P., Nasr N. ibid p.25, pp. 17 - 30



$$P_{ijk} = \begin{bmatrix} p_{i1} & 1-p_{i1} & 0 & 0 & 0 \\ p_{i2} & 0 & 1-p_{i2} & 0 & 0 \\ p_{i3} & 0 & 0 & 1-p_{i3} & 0 \\ p_{i4} & 0 & 0 & 0 & 1-p_{i4} \\ p_{i0} & 0 & 0 & 0 & 1 \end{bmatrix}$$

Kvadrātmatricā  $P_{ijk}$  elements  $p_{jk}$  norāda zīmola 1 izvēles varbūtību p rindā  $j$  un kolonnā  $k$ , kur  $p_{i1}$ ,  $p_{i2}$ ,  $p_{i3}$ ,  $p_{i4}$  jeb  $p_{j1}$  ir sākotnēji pieņemtās darījuma iestāšanās varbūtības katram novērojumam  $i$  un katram zīmolam  $j(1-4)$ . Matricas elementu rindu summa ir vienāda ar 1. Katra matricas rindas modelē atšķirīgus pieņēmumus par pēdējo pirktu zīmolu, tādējādi katra rinda rezultātīvi atspoguļo atšķirīgas dažādu zīmolu „starta varbūtības” tālākiem pirkuma varbūtības aprēķiniem. Tā, piemēram, pirmā rinda atspoguļo pieņēmumu, ka zīmols 1 ir pēdējais pirktais zīmols, otrā rinda - ka zīmols 2 ir pēdējais pirktais zīmols un tā joprojām<sup>1</sup>. Šīs varbūtības katram zīmolam indivīda līmenī būs atšķirīgas, jo to ietekmē fiktīvais mainīgais  $LAST_{ijk}$ , kas norāda uz inerci un palielina varbūtību tikai tiem zīmolam, kas nopirkti pēdējā pirkuma reizē, vienlaicīgi saglabājot varbūtības citiem zīmoiem (Markova ķēdes nosacījums). Markova zīmolu pārejas matrica tika veidota katram pētījumā iekļautajam zīmolam un sākotnēji katram novērojumam (respondentam) atsevišķi. Lai iegūtu katra zīmola visu patērētāju (potenciālo, esošo un bijušo) zīmolu pārejas un noturēšanas varbūtību matricu, iegūtās individuālās matricas ( $P^i$ ) tiek summētas, iegūstot katra zīmola rezultātu agregāta līmenī.

a) Zīmola Aldaris nākamā pirkuma varbūtības modelēšana, pie nosacījuma, ja indivīds devis priekšroku Aldara alus zīmolam iepriekšējā pirkumā ( $P_{A_{t1}} \mid Q1.1=1; Q1.2=1; Q1.2=1$ , ja indivīds ir pircis Aldara zīmolu, tad faktiskā vērtība šajā mainīgajā ir 1, ja nē, tad vērtība ir 0);

b) Zīmola Bauskas alus nākamā pirkuma varbūtības modelēšana, pie nosacījuma, ja indivīds devis priekšroku Bauskas alus zīmolam iepriekšējā pirkumā ( $P_{B_{t1}} \mid Q1.2=1; Q2.2=1; Q3.2=1$ , ja indivīds ir pircis Bauskas alus zīmolu, tad faktiskā vērtība šajā mainīgajā ir 1, ja nē, tad vērtība ir 0);

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V., ibid p.114, pp.109 - 127

c) Zīmola Cēsu alus nākamā pirkuma varbūtības modelēšana, pie nosacījuma, ja indivīds devis priekšroku Cēsu alus zīmolam iepriekšējā pirkumā ( $P_{B_{t1}} \mid Q1.3 = 1$ ;  $Q2.3 = 1$ ;  $Q3.3 = 1$ , ja indivīds ir pircis Cēsu alus zīmolu, tad faktiskā vērtība šajā mainīgajā ir 1, ja nē, tad vērtība ir 0)

(Jautājumu atšifrējumu Q1.1.; Q1.2.Q.1/3..... Q3.3. skatīt 1. Pielikumā jautājumā Q3)

Nākamo varbūtību modelēšanā tiek ņemta vērā iepriekšējā aprēķinātā pirkuma varbūtība un to var atspoguļot sekojoši:

- 1)  $P_{A_{t1}} = (P_A * P_A) + (P_B * 0,33) + (P_C * 0,33)$ ;
- 2)  $P_{B_{t1}} = (P_A * P_B) + (P_B * 0,33) + (P_C * 0,33)$ ;
- 3)  $P_{C_{t1}} = (P_A * P_C) + (P_B * 0,33) + (P_C * 0,33)$ ;
- 4)  $P_{A_{t2}} = (P_{A_{t1}} * P_{A_{t1}}) + (P_{B_{t1}} * 0,33) + (P_{C_{t1}} * 0,33)$ ;
- 5)  $P_{B_{t2}} = (P_{A_{t1}} * P_{B_{t1}}) + (P_{B_{t1}} * 0,33) + (P_{C_{t1}} * 0,33)$ ;
- 6)  $P_{C_{t2}} = (P_{A_{t1}} * P_{C_{t1}}) + (P_{B_{t1}} * 0,33) + (P_{C_{t1}} * 0,33)$ ;
- 7)  $P_{A_{t3}} = (P_{A_{t2}} * P_{A_{t2}}) + (P_{B_{t2}} * 0,33) + (P_{C_{t2}} * 0,33)$ ;
- 8)  $P_{B_{t3}} = (P_{A_{t2}} * P_{B_{t2}}) + (P_{B_{t2}} * 0,33) + (P_{C_{t2}} * 0,33)$ ;
- 9)  $P_{C_{t3}} = (P_{A_{t2}} * P_{C_{t2}}) + (P_{B_{t2}} * 0,33) + (P_{C_{t2}} * 0,33)$ ;
- 10) utt līdz P t18;

10. Patērētāja vērtīguma zīmolam modelēšana: PVZ tika noteikts katram zīmolam novērojuma līmenī un agregāta līmenī.

$$PVZ_{ij} = \sum_{t=0}^{T_{ij}} (1 + d_j)^{-t/f_i} * n_{ijt} * p_{ijt} * B_{ijt} \quad (39)$$

kur:  $PVZ_{ij}$  - patērētāja i vērtīgums zīmolam j;

$d_j$  - uzņēmuma diskonta likme zīmolam j;

$f_i$  - patērētāja i vidējais pirkšanas biežums laika vienībā (pētījumā lietotā laika vienība - mēnesī);

$n_{ijt}$  - patērētāja i gaidāmais zīmola j pirkšanas apjoms pirkumā t;

$\pi_{ijt}$  - gaidāmā peļņa uz vienību uzņēmumam j no pircēja i pirkumā t;

$B_{ijt}$  - uzņēmumam specifisks  $B_{it}$  elements, kas attēlo varbūtību, ka pircējs i pērk zīmolu j pirkumā t ( $B_{it} = A_i M_i^t$ );

$T_{ij}$  – laika horizonts, kurām tiek prognozēts patērētāja vērtīgums (piemēram, sešiem periodiem jeb sešiem mēnešiem)

$t$  - pirkums

PVZ formulu aprēķinu veidā var atspoguļot sekojoši nākamajiem sešiem pirkšanas periodiem:

$$11) PVZ_{Aldaris} = (1 / (1.01^{**} (1 / Q5))) * Q4 * 0.25 * P_A) + (1 / (1.01^{**} (1 / Q5))) * Q4 * 0.25 * P_{A_{t1}}) + (1 / (1.01^{**} (1 / Q5))) * Q4 * 0.25 * P_{A_{t2}}) + (1 / (1.01^{**} (1 / Q5))) * Q4 * 0.25 * P_{A_{t3}}) + (1 / (1.01^{**} (1 / Q5))) * Q4 * 0.25 * P_{A_{t4}}) + (1 / (1.01^{**} (1 / Q5))) * Q4 * 0.25 * P_{A_{t5}}) + (1 / (1.01^{**} (1 / Q5))) * Q4 * 0.25 * P_{A_{t6}});$$

Kur  $1/1.01^{**}(1/Q.5)$  ir diskonta likme vienam mēnesim (gada dikonta likme pēc ekspertu pieņēmumiem nozarē 2005. gadā bija 10% gadā), mēnesim pieņemtā diskonta likme ir 1%;

Q5 – jautājums anketā „cik vidēji reizes mēnesī jūs nopērkat sev alu?”;

Q4 – jautājums anketā „cik daudz naudas vidēji jūs iztērējat vienā alus pirkuma reizē?”;

0.25- sagaidāmā vidējā kategorijas „gaišais alus” peļņas norma;

$P_A - (P_{Aldarisjk})$  zīmola Aldara alus izvēles varbūtība nākamajā pirkumā.

Attiecīgi aprēķini arī citiem pētāmajiem zīmolam:

$$12) PVZ_{Bauska} = (1/(1,01^{**}Q.5)*Q.4*O,25* P_B) (1/(1,01^{**}Q.5)*Q.4*O,25* P_{B_{t1}}) + (1/(1,01^{**}Q.5)*Q.4*O,25* P_{B_{t2}}) + (1/(1,01^{**}Q.5)*Q.4*O,25* P_{B_{t3}}) + (1/(1,01^{**}Q.5)*Q.4*O,25* P_{B_{t4}}) + \dots;$$

$$13) PVZ_{Cēsu} = (1/(1,01^{**}Q.5)*Q.4*O,25* P_C) (1/(1,01^{**}Q.5)*Q.4*O,25* P_{C_{t1}}) + (1/(1,01^{**}Q.5)*Q.4*O,25* P_{C_{t2}}) + (1/(1,01^{**}Q.5)*Q.4*O,25* P_{C_{t3}}) + (1/(1,01^{**}Q.5)*Q.4*O,25* P_{C_{t4}}) + \dots;$$

11. T-tests starp grupu atšķirību noteikšanai: atkarīgie mainīgie: 1) patērētāju vērtīgums zīmolam ( $PVZ$ ); 2) zīmola lietderīgums (angl. *utility*); 3) pircēju zīmolu izvēles varbūtība. Neatkarīgie – lietotā valoda: latviešu vai krievu.

12. Virzītājspēku grupu relatīvā nozīmīguma noteikšana: Katra (kompleksā) mārketinga virzītājspēka relatīvais nozīmīgums var tikt izteikts kā virzītājspēka  $F_{ijk}$  ietekmes uz zīmola lietderīgumu relatīvais nozīmīgums. Relatīvais virzītājspēka nozīmīgums tiek izteikts ar formulu (40) kā procentuālais īpatsvars attiecībā pret citiem šī zīmola virzītājspēkiem:

14) Relatīvais virzītājspēku vērtīgums  $Aldaris$

$$RV_{cAldaris} = \left[ \frac{\sum_{c=1}^C (A_{cx} Y_c)}{\sum_{x \in S_d} \sum_{c=1}^C (A_{cx} * Y_c)} \right] \times 100 \quad (40)$$

$RV_{Aldaris}$  - Zīmola Aldara alus virzītājspēka  $c$  (piemēram, produkta) vērtīgums relatīvais nozīmīgums;

$A_{cx}$  – faktora  $c$  regresijas koeficients ar oriģinālo mainīgo  $x$ ;

$Y_c$  – logita regresijas koeficients faktoram  $A_{cx}$

$C$ - kopējais iegūto faktoru skaits faktoru analīzes risinājumā zīmolam Aldara alus;

Relatīvais virzītājspēku nozīmīgums tiek noteikts visiem pētāmajiem zīmoliem katram virzītājspēkam atsevišķi.

13. Aprakstošā statistika. Logita regresijas, Faktoru un galveno komponentu analīzes gaitā tika izmantoti mainīgo korelācijas un dispersijas rādītāji. Tika veikta arī centrālās tendences rādītāju analīze (biežumi, aritmētiskie vidējie, mediāna).

## 5. EMPĪRISKĀ PĒTĪJUMA REZULTĀTI

Izlasses demogrāfiskais raksturojums, datu aprakstošā analīze un sakarību rezultātu paskaidrojošās tabulas ir izvietotas darba 2. un 3.pielikumā.

### 5.1.Datu pirmsanalīze. Skalās ticamības pārbaude

Datu sagatavošana analīzei. Apsekojumā iegūtie jēldati tika tīrīti. Lai attīrītu datu masīvu no tā dēvētajām pētījumam nederīgajām atbildēm (respondenti, kuri neatbildēja uz vienu vai diviem jautājumiem), trūkstošie dati tika apzīmēti kā nulles vērtība (daži neatbildētie jautājumi). Īpaša uzmanība tika pievērsta tā dēvētajiem ekstrēmajiem atbilžu gadījumiem, piemēram, ja respondents atvērtajos jautājumos ir norādījis, ka viņš pērk alu 30 reizes mēnesī par 5 latiem katrā pirkuma reizē, autore pieņēma, ka tā ir ievadīšanas kļūda un šāda atbilde tika pielīdzināta citām atbildēm par 30 pirkuma reizēm (pārkodēta uz 0,50Ls). Pēc tam atsevišķi jēldati tika pārveidoti. Tā kā oriģinālā modeļa gadījumā atkarīgais mainīgais bija kategoriju skalā mērīts mainīgais, tad ar varbūtības skalas (proporcionāla skala) mērījumu iegūtie dati tika pārkodēti jaunos mainīgos kategoriju skalā. Pieņemot, ja respondents bija uzrādījis, ka kādai no markām varbūtību tikt nopirktai ir vienāda vai mazāka par 50%, tad tika pieņemts, ka nākamajā pirkumā šis zīmols netiks nopirkts un atbildei (zīmola izvēlei) piešķirts kods nulle, ja varbūtība savukārt bija uzrādīta 50% un vairāk, tad atbilde tik rekodēta kā viens. Proporcionāla skala tika pārkodēta intervālu skalā, sadalot atbilžu variantu vienādās kvartilēs (nepieļaujot atbilžu alternatīvu „ne nopirks, ne nenopirks”) pieņemot, ka, ja respondenta norādītā izvēles iespējamība ir no 76 līdz 100, tad mainīgajam tika piešķirta vērtība „noteikti nopirks”, ja no 51 līdz 75, tad attiecīgi – „drīzāk nopirktu”, ja no 1 līdz 25 – „noteikti nepirks” un, ja no 26 līdz 51 – „drīzāk nepirks”.

Skalās ticamības pārbaude. Tā kā nebija pieejama oriģinālā modelī iekļauto konceptu mērījumu skala attiecībā uz produkta, zīmola, attiecību virzītājspēkiem ātrās aprites produktu kategorijām (*fast moving consumer goods*) (un vistīcāmāk mārketinga virzītājspēki atšķiras dažādos tirgos un dažādās produktu kategorijās), tad tika veidoti apgalvojumi, kas precīzāk noteiktu katra virzītājspēka nozīmīgumu kategorijā, ir atbilstoši literatūrā definētajiem un iepriekš aprakstītajām koncepcijām.

Tā kā šeit tika izmantota summētā (angl. *summated*) skala, kas sastāv no vairākiem mainīgajiem (apgalvojumiem), tad vispirms tika pārbaudīts kopējais skalas derīgums (skat. 5.1. tabulu) katrai no pētījumā iesaistītajiem zīmoliem. Testējot šīs skalas kopējo un autores pieņemto sadalījumu pa konceptuāliem faktoriem pēc *Cronbach's Alpha*, visiem pētījuma zīmoliem kopējā skala un apakšskalās uzrādīja augstu skalas ticamības rādītāju (skat. 10. tabulu). Katra zīmola kopējā un apakšskalās pārsniedz *Cronbach's Alpha* pieņemto zemāko robežu 0,7.

Rezultāti apliecina, ka, *Cronbach's Alpha* visai Aldara alus summētajai skalai ir 0.931, 0.951 un 0.952 attiecīgi Cēsu alus un Bauskas alus zīmoliem, kas pārsniedz pieprasīto 0.7 un varētu apliecināt, ka mērījuma skala kopumā atbilst summētas skalas nosacījumiem un mēra vienotu konceptu (šajā gadījumā mārketinga virzītājspēku efektu).

Lai pārliecinātos, vai kāds no mainīgajiem, kas mēra atsevišķu virzītājspēku grupu konceptu, nerada bažas par tā piederību grupai, summētā skala (kas sastāv no 24 mainīgajiem) tika sadalīta apakšskalās, vadoties pēc autores pieņēmumiem par mainīgā piederību grupai (skat. 5.1. tabulu). Katra atsevišķā apakšskala vēlreiz tika testēta ar *Cronbach's Alpha* palīdzību. *Cronbach's Alpha* rādītājs tomēr vēl nepierāda skalas viendimensionalitāti, bet tā vietā pieņem, ka tā pastāv. Viendimensionalitāte jeb skalas viendabīgums ir pieņēmums, kas ir ticamības aprēķinu pamatā, un kas parādās, kad plašāka koncepta indikatori (mainīgajiem) ir pieņemama saskaņa ar vienu faktoru (viendimensionālu). Pētniekiem vienmēr iesaka veikt viendimensionalitātes testus visiem vairākindikatoru konceptiem pirms tiek novērtēta to ticamība. Faktoru analīzei ir centrālā loma dimensionalitātes novērtēšanā vienību kopumam, nosakot faktoru skaitu un katra mainīgā svaru (*loading*) faktoros. Viendimensionalitātes pārbaude sastāv no novērtējuma, vai katra summētā skala sastāv no mainīgajiem, kas ir savstarpēji korelatīvi (parasti tiek ņemti vērā korelācijas koeficienti virs 0,5) un tādējādi atspoguļojas vienā faktorā. Ja ir piedāvāta summētā skala ar vairākām dimensijām, katrai dimensijai vajadzētu būt atspoguļotai ar atsevišķu faktoru.

## 5.1. tabula

**Integrētā mārketinga virzītājspēku mērījumu skalas ticamības vērtējums  
(ar mainīgo- apgalvojumu sadalījums par pētāmajiem konceptiem)**

	<i>Kronbaha alfa</i>		
	Aldaris	Bauskas alus	Cēsu alus
<b>Integrētā mārketinga virzītājspēki</b> (visai skalai)	0.931	0.951	0.953
<b>Produkta virzītājspēki</b>	0.777	0.753	0.829
Šīs markas alum ir ļoti augsta, noturīga kvalitāte			
Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks nekā nauda, kas par to jāmaksā			
Šīs alus cena ir ļoti pievilcīga			
Šīs alus ir pieejams praktiski visās tirdzniecības vietās			
Šīs markas alus ir ļoti garšīgs			
<b>Zīmola virzītājspēki</b>	0.862	0.892	0.877
<b>Tēls</b>			
Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)			
Šīs alus markas ražotājam ir nevainojama reputācija			
Jūs ar prieku stāstiet (stāstītu) par šo alus marku cilvēkiem, kuri to nepazīst			
Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem			
Šī alus marka spēj uzrunāt Jūs ar Jums nozīmīgām vērtībām, ziņām			
Šī alus marka Jums saistās ar pozitīvām sajūtām			
Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu			
<b>Pazīstamība</b>	0.846	0.878	0.867
Jums ļoti patīk šīs alus markas reklāmas			
Ja Jums pavaicātu, Jūs viegli varētu aprakstīt, kā izskatās šīs alus markas pudele (krāsas, dizains, logotips)			
Šīs markas alus ir viegli pamanāms starp citām markām			
Šīs markas alum ir ļoti pievilcīgs dizains			
Cilvēki ļoti labi atsaucas par šīs markas alu			
<b>Attiecību virzītājspēki</b>			
<b>Inerce</b>	0.841	0.818	0.838
Jūs esat ļoti pieradis pie šīs markas alus			
Šīs markas alu Jūs lietojat jau ļoti sen			
Šīs markas alu Jūs noteikti nemainītu ne pret vienu citu			
Ja šī alus marka vairs nebūtu nopērkama, Jums tās ļoti pietrūktu, pat ja tāds pats alus tiktu piedāvāts ar citu nosaukumu			
<b>Aktivizācija</b>	0.832	0.822	0.827
Šīs alus markas rīkotās akcijas Jūs ieinteresē tajās piedalīties			
Jūs labprāt atklātu personisku informāciju par sevi šīs alus markas ražotājam (piemēram, sūtot akciju kuponu vai aptauju anketas)			
Jūs cenšaties piedalīties visās šīs alus markas rīkotajās (pirkšanu veicinošās) akcijās			

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

Viena problēma *Cronbach's Alpha* novērtēšanā ir tās koeficienta pozitīvā sakarība ar mainīgo skaitu skalā – palielinot mainīgo skaitu skalā; pat saglabājot to pašu interkorelācijas pakāpi – palielinās skalas ticamības vērtība. Tāpēc skalām ar lielu mainīgo skaitu jāpievērš stingrākas prasības<sup>1</sup>. Šī iemesla dēļ vienmēr iesaka veikt pētniecisku (*exploratory*) vai apstiprinošo (*confirmatory*) faktoru analīzi. Sekojoši autore veica apstiprinošo faktoru analīzi (ar *Principal components Varimax rotation* metodi, kas ir arī modelim nepieciešamā datu analīzes metode), 1) lai pārliecinātos, vai jauniegūtā faktoru struktūra veidojas atbilstoši autores sākotnējiem pieņēmumiem par atsevišķu virzītājspēku konceptuālo ietvaru un par oriģinālo mainīgo sadalījumu atsevišķos virzītājspēkos (produkta, zīmola, aktivizācijas vērtīgums); 2) lai pārbaudītu mainīgo korelācijas koeficientus un to statistisko nozīmīgumu; 3) un lai noteiktu, vai visiem pētījumā iesaistītajiem zīmoliem jauniegūtā faktoru struktūra (jeb mainīgo sadalījums pa faktoriem) ir vienāda.

Faktoru un Galveno komponentu analīze. Pētījuma dati atbilst faktoru un galveno komponentu analīzes prasībām (minimālā prasība ir 20 novērojumi jeb respondenti uz vienu faktoru, ideālā gadījumā 100 – uz vienu faktoru). Visiem zīmoliem statistiskais tests par mainīgo nozīmīguma savstarpējo korelāciju uzrādīja augstus ticamības rezultātus, kas norāda, ka faktors mēra vienotu koncepciju (*KMO and Bartlett's Test* pie nozīmīguma līmeņa 0,0001 uzrāda 0.9249, 0,931; 0.937 attiecīgi *Aldara*, *Bauskas* un *Cēsu* alus zīmoliem, kas norāda uz datu korelācijas matricas atbilstību, lai pielietotu faktoru analīzi. Savukārt, *MSA (measure of sampling adequacy)* visu zīmolu mainīgajiem ir lielāks par 0.8, kas norāda uz mainīgo teicamu savstarpējo korelāciju, lai pielietotu faktoru analīzi).<sup>2</sup> Visiem mainīgajiem faktoru risinājumos faktoru svars (jeb kompleksā faktora korelācijas koeficients ar oriģinālajiem mainīgajiem) ir virs 0.4, kas tiek uzskatīts par statistiski nozīmīgu (0.35 faktoru svara vērtība tiek uzskatīta par pietiekamu izlases lielumam 250).

Katram faktoru risinājumam visiem zīmoliem tika pārbaudīta arī jaunizveidotās skalas ticamība ar *Cronbach's Alpha* rādītāju. Iegūtie rezultāti (visiem zīmoliem un visiem faktoriem *Cronbach's Alpha*  $\geq$  0.8) apliecina faktoru risinājuma lietderīgumu tālākai analīzei (skat. 4. pielikums, 4.1., 4.8., 4.15. tabula).

Pirmais solis faktoru analīzē ir noteikt, kuru faktoru analīzes metodi izmantot, un iegūt tik pēc skaita daudzu faktoru risinājumu, kas optimāli un loģiski noderētu

<sup>1</sup> Hair J., Anderson R., Tatham R., Black W. *Multivariate Analysis*. Prentice Hall, 1998, p.118.

<sup>2</sup> Tiek nolasīts PCA anti-images matricā, skat. paraugu tikai par *Aldara* zīmolu 3. pielikumā . tabulā.



turpmācai analīzei. Kad analīzē ir iesaistīti vairāki mainīgie, tad ir būtiski izvēlēties pamatotu pieeju, lai noteiktu analīzei nepieciešamo komplekso faktoru skaitu. Galveno komponentu analīze šajā gadījumā ir piemērotākā faktoru analīzes metode, jo, pirmkārt, ar šo metodi var iegūt savstarpēji nekorelējošu faktoru optimālu risinājumu, kas sekojoši tiek izmantots regresijas analīzē, atrisinot multikolinearitātes problēmu. Un, otrkārt, piedāvā vismazāk iespējamo faktoru skaita risinājumu ar optimālu, oriģinālajos mainīgajos ietvertās informācijas izkliedi. Savukārt īpašvērtība (*Eigenvalue*) jeb angļiski *latent root* ir biežāk faktoru analīzē lietotais kritērijs, kas, pirmkārt, nosaka, cik lielā mērā iegūtais faktoru risinājums (faktoru skaits un faktorā apvienotie mainīgie) izskaidro oriģinālajos mainīgajos ietvertās informācijas dispersiju (angl. *variance explained*), pieņemot, ka viens faktors kopumā izskaidro visu oriģinālajos mainīgajos ietvertās informācijas izkliedi (jeb dispersiju). Īpašvērtības kritērija pamatojums ir tāds, ka katram atsevišķam faktoram vajadzētu izskaidrot vismaz viena mainīgā dispersiju, lai tas tiktu saglabāts interpretācijai. Katrs mainīgais kopējo īpašvērtības papildina ar vērtību 1. Mārketingā tipiski tiek lietota 1.0 robežas Īpašvērtības (*Kaiser*, 1960), un daudzos gadījumos tikai tie faktori, kuru īpašvērtības ir lielākas nekā 1, tiek uzskatīti par nozīmīgiem. Bet tas tiek uzskatīts tikai par vienu no daudziem iespējamām robežas kritērijiem (*Rust, et al., 2004; Catell 1966; Joliffe, 1972*), un pētniekam būtu jāvadās no rezultātu pielietojamības principa. Kā norāda Kaisers (*Kaiser, 1960*), „daudzkārt svarīgāka nostādne faktoru skaita izvēlei ir faktoru „psiholoģiskā jēga”. Citiem vārdiem sakot, robeža jāizvēlas tā, lai rezultātiem būtu patstāvīga jēga konkrētā pētījuma kontekstā. Cits aptuvenā aprēķina (angl. *rule of thumb*) likums saka, ka uz īpašvērtības izmantošanu robežas noteikšanai vislabāk var paļauties tad, kad mainīgo skaits ir starp 20 un 50<sup>1</sup>. Ja mainīgo skaits ir mazāks par 20, vērtība tiek dzēsta no tālākās analīzes sliktas ticamības dēļ, šai metodei ir tendence izvilkt konservatīvu vai pārāk mazu faktoru skaitu. Tāpēc šādos gadījumos iesaka pamēģināt īpašvērtības ar vērtību, kas mazāka par 1.00<sup>2</sup>. Tā kā pētījumā izmantotā skala sastāv no 24 mainīgajiem, autore pielietoja Galveno komponentu analīzi ar īpašvērtības 1.0. (Pilotpētījumā skala sastāvēja no 16 mainīgajiem un galveno komponentu risinājums ar īpašvērtību vienādu vai lielāku par 1 nedeva pietiekami izskaidrojošu faktoru risinājumu, tāpēc autore mēģināja dažādu

---

<sup>1</sup> Rust R., Zeithaml V., Lemon K., *ibid.*, p. 118.

<sup>2</sup> *ibid.*, pp. 103-104.

īpašvērtību risinājumus, vislabākie faktoru analīzes rezultāti tika iegūti ar īpašvērtību 0.5).

Turpmāk tiks aprakstīti pamatpētījuma rezultāti, pieminot pilopētījuma rezultātus tikai gadījumos, kad tas ir devis nozīmīgu atklājumu modeļa pārbaudē. Kā bija sagaidāms neapstiprinājās autores pieņēmumi par jauniegūto faktoru risinājumu atbilstoši koncepcijas teorētiskajam pamatojumam, un visiem zīmoliem bija atšķirīga faktoru struktūra, ko varētu interpretēt kā zīmolu jutīgu modeli. Turklāt produkta un zīmola faktori nav viendimensionāli, faktors – produkta vērtīgums visbiežāk korelē ar inerces mainīgajiem, savukārt tēla vērtīguma faktors bieži piesaista pazīstamību raksturojošos mainīgos.

Faktoru analīzes rezultātā visiem zīmoliem tika iegūti četri faktori (izņemot *Bauskas alu*, kur viens mainīgais „pieejamība” veido atsevišķu piekto faktoru), kas izskaidro no 64 līdz 69 % dispersijas (attiecīgi *Aldara alus* zīmola un *Bauskas alus* zīmola gadījumos), visu mainīgo kopīguma (*communilaties*) rezultāti ir augstāki par 0.5 (izņemot cenas pievilcīguma mainīgo), kas nozīmē, ka faktoru risinājums sniedz pietiekamu izskaidrojumu oriģinālajai informācijai (vairumam mainīgo šis indikators ir lielāks par 0.7, kas norāda uz nelielu neizskaidroto dispersiju un vērtējums standartklūdu, skat. 4. pielikums, 4.3, 4.10., 4.17. tabula). Faktoru struktūra ir bagāta un visi mainīgie nozīmīgi korelē tikai ar vienu faktoru, kas liecina, ka mainīgo piederība faktoram ir viennozīmīgi interpretējama. Pētījuma rezultāti liecina, ka (skat. 4. pielikums, 4.1. tabula) *Aldara alus* gadījumā tiek iegūta ļoti skaidra faktoru struktūra, visi faktori diskriminē un ir viegli interpretējami. Var izcelt produkta vērtīguma faktoru, kas apvieno kvalitātes pieņēmumus, pieradumu jeb inerci un pozitīvas sajūtas. Tēla vērtīgums faktoru risinājumā tiek sadalīts attiecīgi tēla un pazīstamības faktoros, kas ir pat loģiskāks risinājums, jo varētu atvieglot mārketinga komunikāciju līdzekļu pārdali. Pazīstamības faktoru veido dizaina pievilcība un pamanāmība, zīmola pieejamība (mazumtirdzniecībā), zīmola reklāmu pievilcīgums (pamanāmība) un ražotāja reputācija, kas var tikt uzskatīta par zīmola sabiedrisko attiecību nopelni un loģiski iekļaujas pazīstamības faktorā. Tēla faktors apvieno zīmola ziņu nozīmīgumu, tēla atbilstību lietotāja gaidām, spēja sniegt lietotāja atšķirīgumu, un zīmola cenas un sagaidāmo ieguvumu samērojamību (angl. *value-for-money*), kā arī pircēju gatavību izplatīt runas un emocionālā pieķeršanās zīmolam. Turklāt jāatzīmē, ka produkta vērtīguma faktors, tēla un pazīstamības faktori izskaidro gandrīz vienādu un pietiekami nozīmīgu faktoros ietvertās kopējās informācijas

(dispersiju) izkliedi. Aktivizācijas faktora struktūra atbilst sākotnējiem pieņēmumiem par šo koncepta veidojošiem mainīgajiem un izskaidro 10 % no kopējās dispersijas. Kopējais faktoru risinājums izskaidro 64% no kopējās mainīgajos ietvertās informācijas dispersijas, kas ir statistiski nozīmīgs ( $> 50\%$ ) un spēj dot mainīgo interpretāciju atbilstoši modeļa uzdevumam – nošķirt virzītājspēkus, sadalot tos pa stratēģiskām un viegli atpazīstamām integrētā mārketinga elementu grupām.

*Bauskas* alus gadījumā faktoru struktūra nav tik viegli interpretējama (skat. 4. pielikums, 4.8. tabula). Faktoru risinājums sniedz labu interpretāciju *pazīstamības*, *produkta* un *aktivizācijas* faktoriem, tomēr dažiem mainīgajiem nav pietiekami izteikta korelācija ar „savu” faktoru vai tie „pārklājas” ar diviem faktoriem (reklāmas pievilcība gandrīz vienādi korelē ar *pazīstamību*  $r=0.491529$ , ar *tēlu*  $r= 0.436004$  un ar *aktivizācijas* faktoriem  $r = 0.424923$ ). *Bauskas* alus faktoru risinājums nodala atsevišķu faktoru „pieejamība” (kas šim zīmolam ir konkurencei kritiski svarīgs, jo mainīgā novērtējums ir zems, līdz ar to uzskatāms, ka pieejamība varētu būt viena no šī zīmola vāmajām vietām). *Bauskas* alus gadījumā ļoti neizteiksmīgs ir „zīmola tēla virzītājspēka” faktors, kas drīzāk satur cenas nozīmi kā tēla argumentus, ko var izskaidrot arī šī zīmola neaktīvo komunikāciju tirgū, kad vienīgais pēc kā patērētāji var veidot pieņēmumus par šo zīmolu, ir cenas informācija. Faktoru kopējais risinājums pat ļoti labi izskaidro informācijas izkliedi (69% no kopējas datu variācijas), un katrs atsevišķs faktors pēc matricas rotācijas izskaidro attiecīgi 20% (aktivizācija), 18% (produkts), 16%(pazīstamība), 11% (tēls) un 5% (pieejamība). *Cēsu* alus gadījumā faktoru risinājums tāpat kā *Bauska* alus gadījumā diskriminē atsevišķu faktoru, kas apvieno cenu saistītos mainīgos. Faktoru struktūra nav pietiekami labi interpretējama, jo daži mainīgie „pieder” vismaz diviem faktoriem (ražotāja reputācija korelē ar *produkta vērtīgumu*  $r=0.563$  un *tēlu*  $r= 0.554$ ). Ar faktoru risinājumu kopējā izskaidrotā dispersija ir pietiekami augsta ( $\hat{\sigma}=69\%$ ) un katrs faktors (pēc *Varimax* rotācijas) dod pietiekami skaidru ainu par faktora izskaidroto dispersiju.

Galveno komponentu analīzes rezultāti tiek pielietoti, lai modelētu pircēju rīcību, zīmolu izvēles varbūtību un izveidotu zīmolu maiņas matricu, kā arī patērētāju vērtīgumu zīmolam (angl. *Customer Lifetime Value*). Visi rezultāti tiek aprēķināti katram respondentam individuāli, un pēc tam tiek noteikts katra jauniegūtā mainīgā vidējais lielums katram zīmolam atsevišķi.

Logita regresijas rezultāti. No logita regresijas analīzes iegūtie faktora novērtējumi katram zīmolam ir atspoguļoti 5.2. tabulā, iezīmēti nozīmīgāko faktoru svāri un statistiski nenozīmīgie mainīgie vienādojumā. Visi iegūtie regresijas koeficienti ir ar pozitīvu zīmi, kas nozīmē, ka, izmainoties šī faktora vērtējumam par 1 vienību (neatkarīgajam mainīgajam), palielinās atkarīgā mainīgā vērtība. Logita regresijas vienādojuma koeficienti neparāda, cik lielā mērā palielinās varbūtība zīmolam tikt nopirktam, bet tikai atspoguļo neatkarīgā mainīgā ietekmes svaru uz iespējamību, ka zīmols tiks nopirks pret iespējamību, ka zīmols netiks nopirkts. Ar 30. formulu autore parāda, kā tiek aprēķinātas varbūtības iestāšanās izmaiņas (angl. *odds ratio*). Iegūtais rezultāts ir izteikts kā logaritmiska funkcija. SPSS programmu pakete dod abas neatkarīgo mainīgo vērtības – aktuālo (logaritmisko ln funkciju) un transformēto varbūtību (Logita regresija savu nosaukumu ir ieguvusi no logaritmiskās transformācijas). Nolasot logita regresijas vienādojuma koeficientus, var izmantot gan aktuālo koeficientu  $\beta$ , gan transformēto (no logaritmiskās funkcijas pārveidoto) koeficientu ( $\text{Exp}(\beta)$ ). Nolasot rezultātus, jāpievērš uzmanība, kuru koeficientu lieto un jāņem vērā, ka  $\beta$  jābūt lielākam par 0.5 un, ka  $\text{Exp}(\beta)$  - lielākam par vienu, lai tas spētu ietekmēt izmaiņas atkarīgajā mainīgajā. Ja nolasa  $\text{Exp}(\beta)$ , tad rezultātus nolasa kā varbūtības pieaugumu. Ja interpretē aktuālo jeb parasto koeficientu  $\beta$ , tad rezultātus nolasa sekojoši, sagaidāms, ka varbūtību attiecība pieaugs par labu notikuma iestāšanās varbūtībai, t.i., pieaugs notikuma iestāšanās varbūtība pret notikuma neiestāšanās varbūtību (ja neatkarīgais mainīgais ir skaitliski ļoti mazs, tad izmaiņas atkarīgajā ir tuvu nullei)<sup>1</sup>. Tā kā  $\text{Exp}(\beta)$  izteiktāk diskriminē faktoru vērtības un turpmākai izmantošanai nepieciešama nevis logaritmiskā vienādojuma vērtība (jo šo vērtību tālāk izmanto matemātiskās darbībās mainīgo svāra aprēķināšanai), bet antilogaritmiskā vērtība, tad turpmākos aprēķinos autore izmanto  $\text{Exp}(\beta)$ .

$$\frac{P_{\text{iestajasnotikums}}}{P_{\text{neiestajasnotikums}}} = e^{b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n} \quad (41)$$

$$\text{vai } \ln [p/(1-p)] = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_3X_3 \quad (42)$$

<sup>1</sup> Hair J., Anderson R., Tatham R., Black W. *Multivariate Analysis*. Prentice Hall, 1998, pp. 277-279.

Izsakot p, iegūst sekojošu vienādojumu (43. formula):

$$p = \frac{1}{1 + e^{b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n}} \quad (43)$$

kur p – varbūtība, ka pētāmais zīmols tiks nopirkts.

Iegūtos rezultātus, piemēram, Aldara alus zīmola gadījumā var atspoguļot šādi:

$$\ln [p/(1-p)]_A = 0.59991 + 1.0614 (\text{Produkts}) + 0.6142 (\text{Tēls}) - 0.04222 (\text{Pazīstamība}) + 0.3784 (\text{Aktivizācija})$$

Pozitīva regresijas koeficientu zīme norāda, ka šī zīmola izvēles varbūtība nākamajā pirkumā būs lielāka nekā varbūtība, ka zīmols netiks nopirkts (skatīt 8. Formula), un neatkarīgā mainīgā efektu var nolasīt, ka palielinot, piemēram, tēla pieņēmumus par vienu vienību, sagaidāmas izmaiņas atkarīgajā mainīgajā par 0.6 vienībām<sup>1</sup>. Vienādojuma konstanti oriģinālā modeļa autori interpretē kā inerces spēku, kas norāda zīmola izvēles „pieņemto starta pozīciju”, ja neviens no mārketinga virzītājspēkiem netiek izmantots. Pētījuma rezultāti norāda, ka Aldara alum ir vislabākās starta pozīcijas. Brīvā locekļa zīme savukārt norāda, vai pieaugs vai samazināsies to pircēju skaits, kuru izvēles varbūtība būs lielāka par 0.5. Proti, ja zīme ir negatīva, kā, piemēram, Bauskas alus gadījumā ( $\beta_0 - 2.22$ ,  $p < 0.0001$ ) sagaidāms, ka Bauskas alus zīmolam būs ievērojami mazāks to pircēju skaits, kuru izvēles varbūtība būs lielāka par 0.5 nekā Aldara alus zīmolam.

Interpretācijai parasti tiek izmantotas regresijas koeficientu eksponētās vērtības<sup>2</sup>. Tā kā turpmākā logita regresijas analīzē iegūto regresijas koeficientu autore izmanto citās matemātiskajās darbībās (reizinot logita regresijas koeficientu ar faktoru korelācijas koeficientu, tiek iegūts oriģinālo mainīgo svars), tad no regresijas vienādojuma tiek izmantota eksponētā regresijas koeficienta vērtība ( $Exp(B)$ ).

$$p_A = 1.82195 + 2.89028 (\text{Produkts}) + 1.84813 (\text{Tēls}) + 1.04313 (\text{Pazīstamība}) + 1.45995 (\text{Aktivizācija})$$

kur  $p_A$  ir varbūtība, ka Aldara alus tiks nopirkts nākamajā pirkumā.

<sup>1</sup> Miles J., Shevlin M., Applying Regression and Correlation, Sage Publications, 2001, p. 161pp. 254

<sup>2</sup> Miles J., Shevlin M., Applying Regression and Correlation, Sage Publications, 2001, p. 161, pp. 254

Eksponētā logita regresijas koeficienta vērtība turpmākai izmantošanai tiek normēta, pieņemot, ka visu regresijas vienādojuma koeficientu kopējā vērtība ir 1. Pēc tam katra koeficienta vērtība attiecīgi tiek noteikta kā tās īpatsvars no 1. Rezultātā tiek iegūtas jaunas vērtības vienādojumā:

$$p_A = 1.82 + 0.40 (\text{Produkts}) + 0.26 (\text{Tēls}) + 0.14 (\text{Pazīstamība}) + 0.20 (\text{Aktivizācija})$$

## 5.2. tabula

### Logita regresijas rezultāti visiem pētāmajiem zīmoljiem

Neatkarīgie mainīgie regresijas vienādojumā Aldara alus							
		B	S.E.	Wald	Brīvības pakāpju skaits	Nozīmības līmenis	Exp(B)
Solis 1(a)	Produkts	<b>1.0614</b>	0.15911	44.4986	1	2.5E-11	2.89028
	Tēls	<b>0.6142</b>	0.14374	18.2565	1	1.9E-05	1.84813
	<i>Pazīstamība</i>	<i>0.04222</i>	<i>0.13329</i>	<i>0.10033</i>	<i>1</i>	<i>0.75143</i>	<i>1.04313</i>
	Aktivizācija	0.3784	0.13879	7.43319	1	0.0064	1.45995
	Konstante	0.59991	0.13723	19.11	1	1.2E-05	1.82195

$$R^2 = 0.33$$

Neatkarīgie mainīgie regresijas vienādojumā Bauskas alus							
		B	S.E.	Wald	Brīvības pakāpju skaits	Nozīmības līmenis	Exp(B)
Solis 1(a)	Aktivizācija	0.339152	0.17932	3.577084	1	0.058582	1.4038
	Produkts	<b>1.619604</b>	0.251547	41.45508	1	1.21E-10	5.0511
	Pazīstamība	<b>0.461986</b>	0.192649	5.750737	1	0.016482	1.5872
	<i>Tēls</i>	<i>0.084238</i>	<i>0.204006</i>	<i>0.170503</i>	<i>1</i>	<i>0.679665</i>	<i>1.08789</i>
	<i>Izplatība</i>	<i>0.01703</i>	<i>0.20892</i>	<i>0.00665</i>	<i>1</i>	<i>0.93503</i>	<i>1.0172</i>
	Konstante	-2.21833	0.273618	65.72961	1	5.17E-16	0.1088

$$R^2 = 0.37$$

## 5.2. tabulas turpinājums

Neatkarīgie mainīgie regresijas vienādojumā Cēsu alus							
		B	S.E.	Wald	Brīvības pakāpju skaits	Nozīmības līmenis	Exp(B)
Solis I(a)	Produkts	<b>1.577544</b>	0.223451	49.84228	1	1.66615E-12	4.843
	Aktivizācija	<b>0.69322</b>	0.159018	19.00425	1	1.30428E-05	2.000
	Tēls	0.232529	0.150644	2.382573	1	0.122695331	1.263
	Cena	0.281014	0.152376	3.401144	1	0.065151239	1.325
	Konstante	-0.79224	0.176618	20.12067	1	7.27066E-06	0.4528

$$R^2 = 0.4$$

*B* – logita regresijas koeficients, *S.E.* – Standartklūda, *Wald* – Wald kritērijs, *Exp(b)* – standartizēts logita regresijas koeficients,  $R^2$  – Nagelkerke  $R^2$  modeļa statistiskais derīgums ar iekļautajiem neatkarīgajiem mainīgajiem

*Avots: autore veicis empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

Kā jau bija sagaidāms (tāpat kā faktoru analīzē), produkta vērtīgums ir ļoti nozīmīgs, izvēloties zīmolu šajā kategorijā. Cēsu alus un Bauskas alus zīmoliem produkta vērtīgums ir kritiski nozīmīgs, piemēram, šī faktora struktūra Cēsu alum nav viegli interpretējama, jo zīmolu produktu vērtīgums ietver gandrīz visus pazīstamības mainīgos (Cēsu alum, kam faktoru struktūrā pazīstamība atsevišķi netiek izdalīta), savukārt, Bauskas alum produkta vērtīguma struktūra ir skaidra, to veido pieņēmumi par kvalitāti un pieraduma pie produkta mainīgie. Secinām, ka katram zīmolam ir atšķirīgi otri nozīmīgākie faktori, kas nosaka zīmola izvēles iespējamību (varbūtību) nākamajā pirkumā (vai iestāsies notikums, ka šī tiks nopirkta). Tā, piemēram, Cēsu alum pirkumu pieaugumu varētu dot aktivizācijas stimulēšana ( $Exp\beta=2.00$ ;  $\beta=0.7$ ,  $p<0,001$ ), Bauskas alum – pazīstamības veicināšana ( $E\beta=1.81$ ;  $\beta=0.5$ ,  $p<0,001$ ), savukārt Aldara alum – uzlabojumi tēla pieņēmumos dotu ievērojuma pirkšanas varbūtības pieaugumu ( $E\beta=1.9$   $\beta=0.6$ ;  $p<0,001$ ). Stratēģiski nozīmīgi Bauskas alus zīmolam būtu strādāt ar pazīstamību (pietiekami skaidri interpretējams faktors), kas var arī ievērojami paaugstināt pircēju pieņēmumus par zīmola produkta kvalitāti (pētījuma rezultāti liecina, ka Bauskas alus novērtētā kvalitāte ir vidēji viszemāk novērtētā starp pētāmajiem zīmoliem. Atsaucoties uz pētnieku secinājumiem (*Stokes*, 1985; *Macdonald*, 2003), zema iesaistījuma produktu kategorijās produkta pazīstamībai ir vērojama pozitīva ietekme uz zīmola kvalitātes vērtējumu, kas šajā kategorijā ir viens no spēcīgākajiem izvēles argumentiem (visiem zīmoliem produktu

vērtīgums ir nozīmīgākais virzītājspēks). Tabulā slīprakstā ir iezīmēti faktori, kas regresijas analīzē ir statistiski nenozīmīgi pie nozīmības līmeņa 0,05. Tomēr tas nenozīmē, ka šos faktoros nevajadzētu ņemt vērā turpmākā analīzē. Interpretējot vienādojuma rezultātus, jāievēro, ka statistiski nenozīmīgo koeficientu vērtība pie šāda nozīmīguma līmeņa neatrodas vienādojuma definētajās standartklūdas robežās. Kā var nolasīt no iegūtajiem vienādojumiem katram zīmolam ir kāds statistiski nenozīmīgs koeficients, kurš būtu jāinterpretē uzmanīgāk. Tā, piemēram, Aldara alus zīmolam tas ir pazīstamības faktors ( $E\beta=0.974$ ;  $\beta=-0.03$   $p<0,69$ ), kas satur tādus oriģinālos mainīgos kā dizaina pamanāmība un pievilcība, produkta pieejamība un tautas runas (kā pircēju atsauksmes, tā ražotāja sabiedriskais tēls), gandrīz visi šie mainīgie pēc respondentu novērtējuma ir saņēmuši visaugstākos novērtējumus. Šī faktora regresijas koeficients arī nesasniedz vērtību 0.5 ( $\beta$ ) vai 1 ( $E(\beta)$ ), turklāt aktuālais koeficients ir ar mīnus zīmi un tuvu nullei, kas nozīmē, ka tas neietekmēs atkarīgo mainīgo jeb pirkšanas varbūtības izmaiņas. Tādējādi var argumentēt, ka Aldara alus zīmolam nav nozīmīgi strādāt ar šo faktoru. Aplūkojot abas pārējās markas, secinām, ka Bauskas alus pirkuma izvēli vismazāk ietekmēs tēls un pieejamība, Turklāt pieejamības faktoru veido tikai viens mainīgais – zīmola pieejamība tirdzniecībā.

Konstanti autore, līdzīgi kā oriģinālā modeļa autori, interpretē kā sava veida nenomērīto uzvedības inerci, piemēram, ja netiek izmainīti (jeb reālajā vidē izmantoti) mārketinga virzītājspēki, kas iekļauti vienādojumā kā atkarīgie mainīgie, tad sagaidāms, ka pircēju gatavība nopirkt šo zīmolu nākamajā pirkumā pietiekami augsta būs vienīgi Aldara alus zīmolam ( $E\beta_0 = 1.87$ ,  $\beta_0=0.6$ ;  $p<0,001$  ).

Logita regresijas vienādojuma ticamība un derīgums. Logita vienādojuma ticamību un pielietojuma derīgumu apliecina tādi statistiskie mainīgie kā Hī-kvadrāts (*Chi-square*), un Valda kritērijs (*Wald c 2*). No 5.3., 5.4., un 5.5. tabulas var nolasīt, ka Aldara zīmola gadījumā regresijas koeficienta vērtības nozīmīgi atšķiras no nulles, (Hī-kvadrāts 84.5; d.f= 4;  $p<0,001$ ) un, ka gandrīz visi (*Wald c 2* = 47;  $p<0,001$ ), izņemot *pazīstamība* (*Wald c 2* =0.04;  $p<0.974205$ ), ir statistiski nozīmīgi. Faktoram *aktivizācija* derīguma un ticamības rādītāji ir kritiski, bet pieņemami (*Wald c 2* =3.3;  $p<0,07$ ). Logita regresijas spēja Aldara zīmola gadījumā izskaidrot pirkšanas varbūtības izmaiņas atkarīgajā mainīgajā ir tikai nedaudz virs kritiskā sliekšņa, proti,



$R^2 = 0.33$  (Nagelkerke R Square rādītājs tiek pielīdzināts parastās regresijas vienādojuma determinācijas koeficientam<sup>1</sup>, skat. 4. pielikumā 4.7. tabulu.). Arī Cēsu alus zīmolam modeļa atbilstība ir laba, ko apliecina sekojoši rādītāji (skat. 4. pielikumā 4.19. tabulu): Hī-kvadrāts 83.8; d.f=4;  $p < 0,001$ ;  $R^2 = 0.37$  un Bauskas alum šie rezultāti attiecīgi ir Hī-kvadrāts 42.1; d.f=5;  $p < 0,001$ ;  $R^2 = 0.4$  (skat. 4. pielikumā 4.13. tabulu). Visi logita regresijas vienādojumi ir statistiski nozīmīgi (skatīt 5.3 tabulā). Parasti regresijas vienādojumā iekļautie mainīgie neizskaidro visu variāciju atkarīgajā mainīgajā. Šajā gadījumā to var skaidrot ar to, ka atkarīgā un neatkarīgā mainīgā savstarpējās attiecības ir nelineāras un viens ir uzvedības, bet citi attieksmes mainīgie. Pirkuma varbūtību var izskaidrot arī citi nosacījumi, gan iekšējie (patērētājs raksturotāji), gan citi ārējie situatīvie faktori (arī sezonālitate). Šo faktoru pētniecība nav šī darba pētījuma priekšmets. Kopumā uzskatāms, ka modeļa izskaidrojošais spēks ir pietiekams pie esošajiem pētījuma nosacījumiem.

### 5.3. tabula

**Logita regresijas vienādojumu mainīgo statistiskās vērtības visiem pētāmajiem zīmolam**

Atkarīgais mainīgais		Neatkarīgie mainīgie				
		Produkts	Tēls	Pazīstamība	Aktivizācija	
$Y_{Aldaris}$	CONST	Produkts	Tēls	Pazīstamība	Aktivizācija	
<b>Exp(<math>\beta</math>)</b>	1,82	2,89	1,85	1,04	1,46	
<b><math>\beta</math></b>	0.59991	<b>1.0614</b>	<b>0.61</b>	-0.04222	0.378	
stat noz	5,7E-06	4,3574E-12	3,98E-05	0,84639712	0,07023	
$Y_{Bauska}$	CONST	Aktivizācija	Produkts	Pazīstamība	Tēls	Pieejamība
<b>Exp(<math>\beta</math>)</b>	0,1088	1,4038	5,0511	1,5872	1,0879	1,0172
<b><math>\beta</math></b>	0.34	<b>0.46</b>	<b>1.62</b>	0.084238	0.02	-2.21833
stat noz	5,2E-16	0,05858189	1,21E-10	0,01648174	0,67967	0,93503
$Y_{Cēsis}$	CONST	Produkts	Aktivizācija	Tēls	Cena	
<b>Exp(<math>\beta</math>)</b>	0,453	4,843	2,000	1,262	1,324	
<b><math>\beta</math></b>	-0.79	<b>1.58</b>	<b>0.7</b>	0.23	0.28	
stat noz	7,3E-06	1,6661E-12	1,3E-05	0,12269533	0,06515	

$Y_{Aldaris}$ ;  $Y_{Bauska}$ ;  $Y_{Cēsis}$  – atkarīgais mainīgais; CONST – logita regresijas brīvais loceklis;  $\beta$  – regresijas koeficients, Exp( $\beta$ )- standartizēts regresijas koeficients

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

<sup>1</sup> Hair J., Anderson R., Tatham R., Black W. *Multivariate Analysis*. Prentice Hall, 1998, p.319.

## 5.4. tabula

### Datu atbilstība hipotētiskajam zīmola Aldara alus regresijas modelim

<i>Modeļa derīguma tests. Aldara alus</i>				
		Hi-kvadrāts	Brīvības pakāpju skaits	Nozīmības līmenis
Solis 1	<i>Step</i>	84.512994	4	0
	<i>Block</i>	84.512994	4	0
	<i>Model</i>	84.512994	4	1.924E-17

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

## 5.5. tabula

### Modeļa spēja izskaidrot variāciju atkarīgajā mainīgajā zīmolam Aldara alus

<i>(Modeļa statistiskā derīguma kopsavilkums. Aldara alus)</i>			
Solis 1	<i>-2 Log likelihood</i>	<i>Cox &amp; Snell R Square</i>	<i>Nagelkerke R Square</i>
1	323.2452	0.239877016	0.32691899

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

Virzītājspēku grupu nozīmīguma noteikšana. Virzītājspēku grupu relatīvo ietekmi uz zīmola lietderīgumu (angl. *utility* jeb lietderīguma aprēķina pamatojums ir dots trešajā nodaļā un arī atspoguļots nākamajā apakšnodaļā) nosaka, kā katras virzītājspēku grupas procentuālo proporciju pret visu mainīgo (jeb visos faktoros iekļauto mainīgo) kopējo marginālo ietekmi uz zīmola spēka vērtējumu. To aprēķina pēc formulas<sup>1</sup> (23). 5.6., 5.7., 5.8. tabulās apkopotā informācija norāda, ka relatīvā nozīmīguma aprēķins apliecina logita regresijas uzrādīto tendenci par katra faktora ietekmi uz zīmola izvēli. Zīmola lietderīguma noteikšanā tiek izmantots katra mainīga svara noteikšanas paņēmiens, līdz ar to, iegūstot precīzākus rezultātus, proti, Aldara alum gandrīz viennozīmīgi zīmola izvēlē un vērtējumā ir kā *produkta, tā zīmola vērtīgums*. Bauskas alus pirkuma varbūtību var veicināt ar *pazīstamības* un *aktivizācijas* kampaņām. Savukārt Cēsu alum ir diezgan riskanta situācija, jo vienīgais instruments, ar ko šis zīmols var funkcionēt un pārliecināt pircējus bez *produkta vērtīguma* ir *aktivizācija*. Atsaucoties uz iepriekšrakstīto, Cēsu alus *produkta vērtīguma* faktoru veido kā pieņēmums par kvalitāti, tā pieradums, kā arī pazīstamība (ir savstarpēji pozitīvi korelatīvi); tāpat jāņem vērā, ka patērētāju prātā šie mainīgie ir

<sup>1</sup> Rust, R.T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A., *ibid.*, p. 125.

cieši saistīti, tātad zīmola veidotāji var strādāt arī ar pazīstamību. Lai izceltu šos mainīgos un noteiktu to svaru, ieteicams veikt galveno komponentu analīzi ar mazāku pieņemto īpašvērtību (piemēram, 0.7 kā izskaidrotās dispersijas sliekšni).

**5.6 tabula**

**Aldara alus mārketinga virzītājspēku grupu relatīvais nozīmīgums**

<b>Aldara alus</b>	Relat noz	<b>Exp(<math>\beta</math>)</b>	<b><math>\beta</math></b>	stat svars	stat noz
Produkta vērtīgums	51%	<b>2.89</b>	<b>1.0614</b>	<b>60.107</b>	4.4E-12
Tēla vērtīgums	40%	<b>1.85</b>	<b>0.61</b>	<b>15.643</b>	4E-05
Pazīstamības vērtīgums	0%	1.04	-0.0422	0.00489	0.8464
Aktivizācijas vērtīgums	10%	1.46	0.378	3.0976	0.07023

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi  $\beta$  - regresijas vienādojuma koeficients;  $Exp(\beta)$  – standartizēts regresijas vienādojuma koeficients

**5.7. tabula**

**Bauskas alus mārketinga virzītājspēku grupu relatīvais nozīmīgums**

<b>Bauskas alus</b>	Relat noz	<b>Exp(<math>\beta</math>)</b>	<b><math>\beta</math></b>	stat svars	koef stat. noz
Produkta vērtīgums	42%	<b>5.0511</b>	<b>1.62</b>	<b>57.1829</b>	1.21E-10
Tēla vērtīgums	3%	1.0879	0.084238	0.035717	0.679665
Pazīstamības vērtīgums	28%	<b>1.5872</b>	<b>0.46</b>	<b>3.85389</b>	0.016482
Aktivizācijas vērtīgums	27%	1.4038	0.34	2.051554	0.058582
Izplatības vērtīgums	0%	<b>1.0172</b>	0.02	0.029596	0.935028

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi  $\beta$  - regresijas vienādojuma koeficients;  $Exp(\beta)$  – standartizēts regresijas vienādojuma koeficients  $i$

**5.8. tabula**

**Cēsu alus mārketinga virzītājspēku grupu relatīvais nozīmīgums**

<b>Cēsu alus</b>	Relat nozīmība	<b>Exp(<math>\beta</math>)</b>	<b><math>\beta</math></b>	stat svars	stat. noz
Produkta vērtīgums	<b>73%</b>	<b>4.843</b>	<b>1.58</b>	<b>62.869</b>	1.7E-12
Tēla vērtīgums	5%	1.262	0.23	0.4109	0.1227
Cenas vērtīgums	5%	1.324	0.28	3.08498	0.06515
Aktivizācijas vērtīgums	17%	<b>2.000</b>	<b>0.7</b>	<b>13.685</b>	1.3E-05

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi  $\beta$  - regresijas vienādojuma koeficients;  $Exp(\beta)$  – standartizēts regresijas vienādojuma koeficients  $i$

Analizējot iegūtos rezultātus, autore secina, ka, lai arī virzītjspēks „zīmola vērtīgums” visu zīmolu gadījumā tiek sadalīts faktoros pazīstamība un tēls, izteikti nozīmīgs tas ir Aldara (tēla dimensija) un Bauskas alus (pazīstamības dimensija) zīmoliem.

Aldara alus gadījumā abi faktori (*pazīstamība* un *tēls*), kas pēc būtības veido zīmola vērtīgumu, loģiski sadala oriģinālos mainīgos, tomēr izteikti nozīmīgs ir tikai viens no faktoriem, *tēls*. Bauskas alus gadījumā izteikti nozīmīgs savukārt ir *pazīstamības* faktors, jāatzīst, ka Bauskas alus *tēla* faktora struktūra ir neizteiksmīga, jo satur galvenokārt cenas informāciju saturošos mainīgos (skatīt 5.9. tabulu). Iedziļinoties Bauskas alus zīmola pārējo faktoru risinājumā, jāsecina, ka vairums zīmola vērtīgumu apzīmējamo mainīgo (pēc to būtības) faktoru analīzes rezultātā tiek sadalīti tādā faktorā kā *aktivizācija* (skatīt 4. Pielikumu 4.8. tabulu), kas kā mārketinga virzītājspēks var ietekmēt atkarīgo mainīgo jeb zīmola izvēli. Tādējādi autore secina, ka arī Bauskas alus gadījumā *zīmola vērtīgums* kā zīmola izvēles ietekmētājs ir nozīmīgs arguments. Analizējot Cēsu alus piemēru, faktoru struktūra nav viegli interpretējam, piemēram, *produkta virzītājspēka* faktors satur vairumu no *pazīstamības* oriģinālajiem mainīgajiem. *Tēla* faktora struktūra ir pietiekami izteiksmīga, bet regresijas vienādojums parāda, ka šis mainīgais (faktors) varētu būt visnenozīmīgākais pircēju izvēles procesā (mainīgajam ir viszemākais svars, skatīt 5.9 tabulu.). Apkopojot šo analīzi, autore apstiprina trešo hipotēzi, ka zīmola vērtīgums zemas iesaistes produktu kategorijā var nozīmīgi ietekmēt zīmolu izvēli.

Rezultātu aprakstošā analīze. 3. pielikumā 3.1., 3.2., 3.3. tabulās apkopoti katra zīmola visu mainīgo centrālās tendences rādītāji un variācijas rādītāji (standartnovirzes, vidējo standartkļūda, mediāna). Jāpiezīmē, ka Aldara zīmola vērtējumā standartnovirze 24 mainīgo skalā svārstās no 1,5 (Aldara pieejamība) līdz 2,34 (Aldaris pieradums), kas norāda, ka šim zīmolam respondentu vērtējumos vislielākā izkliede ir pieraduma vērtējumā, bet mazākā – produkta pieejamības vērtējumā. Visām markām vidēji augstāk novērtētais virzītājspēks ir pieejamība tirgū (turklāt ar izteikti nelielu standartnovirzi no 1.5 līdz 1.8, kas nozīmē, ka respondentiem ir samērā vienāds vērtējums par šo virzītājspēku dažādiem zīmoliem). Viszemāk novērtētie visiem zīmoliem ir respondenta gatavība piedalīties zīmola pirkšanas veicināšanas akcijās, Bauskas un Cēsu alus zīmoliem arī emocionālās piesaistes un nozīmīgu ziņu virzītājspēki.

5.9.tabula

**Visu pētāmo zīmolu faktoru „Tēls” veidojošie mainīgie. Faktoru analīzes un regresijas rezultāti**

<b>Faktora <i>tēls</i> mainīgie. Aldara alus</b>	<b>Tēls</b>
<i>Regresijas koeficienti <math>Exp(\beta)</math></i>	1.85
<i>Regresijas koeficienti <math>\beta</math></i>	0.61
Šī alus marka spēj uzrunāt Jūs ar Jums nozīmīgām vērtībām, ziņām	0.8052
Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)	0.6998
Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem	0.6904
Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks, kā nauda, kas par to jāmaksā	0.6419
Jūs ar prieku stāstiet (stāstītu) par šo alus marku cilvēkiem, kuri to nepazīst	0.6059
Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu	0.5953
Ja šī alus marka vairs nebūtu nopērkama, Jums tās ļoti pietrūktu, pat ja tāds pats alus tiktu piedāvāts ar citu nosaukumu	0.5478
Šīs markas alus cena ir ļoti pievilcīga	0.4441
<b>Faktora <i>tēls</i> mainīgie. Bauskas alus</b>	<b>Tēls</b>
<i>Regresijas koeficienti <math>Exp(\beta)</math></i>	1.0879
<i>Regresijas koeficienti <math>\beta</math></i>	0.084238
Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks, kā nauda, kas par to jāmaksā	0.826104
Šīs markas alus cena ir ļoti pievilcīga	0.74597
Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)	0.580109
<b>Faktora <i>tēls</i> mainīgie. Cēsu alus</b>	<b>Tēls</b>
<i>Regresijas koeficienti <math>Exp(\beta)</math></i>	1.262
<i>Regresijas koeficienti <math>\beta</math></i>	0.23
Šī alus marka spēj uzrunāt Jūs ar Jums nozīmīgām vērtībām, ziņām	0.650
Jums ļoti patīk šīs alus markas reklāmas	0.646
Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem	0.603
Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)	0.550
Šīs alus markas ražotājam ir nevainojama reputācija	0.554

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

## 5.2. Modeļa mērījumu analīze

Zīmolu (kapitāla) lietderīguma vienādojums. Patērētāju vērtīguma zīmolam (PVZ) modelēšana pieprasa izveidot zīmola derīguma spēka novērtējuma katram respondentam<sup>1</sup>. Lietojot indivīda līmeņa datus no alus lietotāju izlases kopā ar pirkuma nolūka datiem, tiek izveidots katra pircēja zīmola maiņas matricas modelis. Zīmola derīgums ir būtiska modeļa PVZ sastāvdaļa, kas nosaka nākamā pirkuma varbūtību, jo tajā ir iestrādāts pagātnes pirkumu efekts un zīmolam raksturīgo oriģinālo mainīgo virzītājspēku summa.

Zīmola lietderīguma formulējumu saskaņā ar Rusta, Lemonas, Zeithamla modeli var izteikt kā:

$$U_{ijk} = \beta_{ok} LAST_{ijk} + X_{ik} B_{1k} + \varepsilon_{ijk} \quad (44)$$

Kur  $U_{ijk}$  ir zīmola  $k$  lietderīgums respondentam  $i$ , kura pēdējais pirkums alus kategorijā bija zīmols  $j$ ;

$\beta_{ok}$  ir logita regresijas vienādojuma brīvais loceklis, kas atbilst patērētāju uzvedības inersei;

$X_{ik}$  ir  $i$  respondenta dotais oriģinālo virzītājspēku novērtējums (skalā no 0 līdz 6);

$\beta_{1k}$  ir logita vienādojuma neatkarīgā mainīgā koeficienta reizinājums ar kompleksā faktora un tam atbilstošā mainīgā korelācijas koeficientu ;

$LAST_{ijk}$  ir *fiktīvais mainīgais* (angl. *dummy variable*), tas ir vienāds ar 1, ja nākamajā pirkumā pircējs  $i$  izvēlēsies to pašu zīmolu, ko iepriekšējā ( $j=k$ ), citādi ( $j \neq k$ ) tas ir vienāds ar nulli. Zīmola oriģinālo virzītājspēku svaru  $X_{ik} B_{1k}$  aprēķinu rezultātus autore atspoguļojusi 5.10. tabulā (Aldara alus zīmolam). To var izteikt sekojoši:  $1 X_{ik} B_{1k} = 1 Q$  Aldaris (respondenta dotais pirmā virzītājspēka novērtējums)\* Faktora slodze (angl. *Factor loading*) jeb korelācijas koeficients ar mainīgo (apgalvojumu, ka sformulēt sjautājumā (1Q)) \* Faktora koeficients logita regresijas vienādojumā. Tā tiek iegūts katra mainīgā svars katram zīmolam atsevišķi (skatīt 3. pielikumu 3.4. tabula) atspoguļo visu mainīgo vidējos vērtējumus, katra mainīgā iegūto svaru, izmantojot  $\text{Exp}(\beta)$  koeficientu un normēto  $\text{Exp}(\beta)$  regresijas koeficientu. Virzītājspēku svaru aprēķināšanā ( $X_{ik} B_{1k}$ ) ir izmantota Fišbeina attieksmes modeļa pieeja (aprakstīts pirmajā nodaļā) un savukārt zīmola lietderīguma aprēķinā tiek

<sup>1</sup> Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A., *ibid.*, p. 114.

pielietots paplašinātais Fišbeina modelis (*theory of reasoned action*), kas akumulē attieksmes svaru aprēķinu un iestrādā iepriekšējā pirkuma reizē nopirkto zīmolu ( $LAST_{ijk}$ ). Patērētāja „vēstures” uzvedība jeb iepriekš pirkatis zīmols tiek uzskatīts kā labāks nākotnes uzvedības prognozētājs nekā tikai respondenta paziņotie pirkuma nodomi<sup>1</sup>. Rusta, Zeithmala un Lemonas modelī (2004), kuru autore aprobē, ir iestrādāti gan patērētāju attieksmes svāri, gan pirkuma nodomi, gan iepriekšpirktais zīmols.

## 5.10. tabula

### Aldara alus zīmola oriģinālo virzītājspēku svāra aprēķināšanās paraugs

Respondentu dotais zīmola novērtējums katram mainīgajam	Normēti $Exp(\beta)$ regresijas koeficienti	0.4	$X_{ik}$
		Jauniegtais faktors <i>produkts</i>	
$X_1$	Šīs markas alu Jūs lietojat jau ļoti sen	0.7725	$= X_1 * 0.7725 * 0.4$
$X_2$	Šīs markas alus ir ļoti garšīgs	0.77	$= X_2 * 0.77 * 0.4$
$X_3$	Jūs esat ļoti pieradis pie šīs markas alus	0.7626	$= X_3 * 0.7626 * 0.4$
$X_4$	Šīs markas alum ir ļoti augsta, noturīga kvalitāte	0.7254	$= X_4 * 0.7254 * 0.4$
$X_5$	Šīs markas alu Jūs noteikti nemainītu ne pret vienu citu	0.6912	$= X_5 * 0.6912 * 0.4$
$X_6$	Šī alus marka jums saistās ar pozitīvām sajūtām	0.6273	$= X_6 * 0.6273 * 0.4$

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

Vispirms katram respondentam tiek aprēķināts individuālā līmeņa zīmola lietderīgums. Pēc tam indivīda līmeņa zīmola lietderīgums tiek izmantots, lai aprēķinātu katra zīmola izvēles varbūtību nākamajā pirkumā katram respondentam atsevišķi, tādējādi ir iegūts rindas vektors, kas turpmāk tiks lietots nākamo pirkumu varbūtību aprēķināšanai, veidojot zīmolu maiņas jeb pārejas matricu. Būtībā katra maiņas matricas rinda dod atšķirīgu pieņēmumu par pēdējo nopirkto marku. Zīmolu lietderīgumi katram respondentam ir atšķirīgi, tāpēc, ka inerces efekts un jebkura mainīgā efekts uz konkrētu zīmolu parādās tikai atkārtota pirkuma gadījumā. Tad

<sup>1</sup> Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hoog M., *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Prentice Hall, 2006, pp 660, p.155

katram zīmolam rezultāti tiek iegūti kā jauns mainīgais (SPSS datu failā parādās kā jauns mainīgais katram respondentam) katra respondenta līmenī. 5.11. tabula atspoguļo apkopto katra zīmola lietderīguma jeb spēka vidējo vērtību visā izlasē. Zīmolu spēka aprēķins ņem vērā zīmolu savstarpējo konkurences efektu, jo visi respondenti vērtē visu pētāmo zīmolu virzītājspēku sniegumu. Zīmolu Aldara alus un Cēsu alus aprēķināto spēku var vērtēt kā tuvu, kas nozīmē, ka šie zīmoli visdrīzāk varētu apdraudēt viens otra konkurences pozīcijas.

Analizējot 5.12. tabulas datus, kas atspoguļo pētāmo zīmolu lietderīguma novērtējumu no vairāku zīmolu pircējiem, var secināt, ka pircējiem, kas pēdējā pirkumā nopirka Aldara alu, šī zīmola lietderīgums ir 17.5, savukārt Cēsu alus zīmola spēka vērtējums šajā respondentu grupā ir 9.9 un Bauskas alus – 6.6. Starp Cēsu alus lietotājiem Cēsu alus zīmola derīgums ir 20, Aldara alus spēka aprēķinātais vērtējums starp Cēsu alus zīmola pircējiem ir 9.5 un Bauskas alus – 6.9. Tiem, kas pēdējā pirkumā izvēlējušies Bauskas alu, aprēķinātais šī zīmola spēks ir 14.3. Analizējot citu zīmolu pircēju attieksmi pret pētāmajiem zīmoliem, var secināt, ka visus zīmolus vislabāk vērtē Kimmel alus pircēji, kas nozīmē, ka kā Aldara, tā Bauskas, kā arī Cēsu alus var piesaistīt Kimmel lietotājus.

### 5.11. tabula

#### Pētāmo zīmolu aprēķinātā lietderīguma vidējā vērtība visā izlasē

Aprakstošā statistika ( <i>Descriptive Statistics</i> )					
	N	Minimālā vērtība	Maksimālā vērtība	Aritmētiskā vidējā vērtība	Standartnovirze
Aldara alus zīmola lietderīgums	467	0	26.739	13.170673	7.455691
Bauskas alus zīmola lietderīgums	467	0	23.718	7.3875882	6.563539
Cēsu alus zīmola lietderīgums	467	0	29.665	12.269199	8.995183
Derīgas atbildes izlasē	467				

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi



5.12 tabula

Modeļa aprēķinātais pētāmo zīmolu lietderīgums lojāliem pircējiem

		Aldara alus zīmola lietderīgums	Bauskas alus zīmola lietderīgums	Cēsu alus zīmola lietderīgums
		Aritmētiskā vidējā vērtība	Aritmētiskā vidējā vērtība	Aritmētiskā vidējā vērtība
Pēdējā pirkšanas reizē nopirktais alus zīmols	Aldara	<b>17.5</b>	6.6	9.9
	Bauskas	7.8	<b>14.3</b>	12.0
	Cēsu	9.5	6.9	<b>20.0</b>
	Kimmel	13.7	14.4	19.7
	Lāčplēsis	10.8	9.5	11.3
	Līvu	8.8	6.7	11.3
	Tērvetes	7.0	7.3	8.7
	Citas	6.2	4.8	8.9

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

Nākamā pirkuma izvēles varbūtība. Zīmola izvēles varbūtība katram respondentam (i) tiek modelēta<sup>1</sup> kā katra zīmola spēka jeb lietderīguma eksponentfunkcija, dalīta ar pārējo zīmolu, kas ir iekļauti pētījumā, derīgumu summas eksponentfunkciju. To var izteikt kā vienādojumu (45. formula)<sup>2</sup>:

$$P_{ijk} = \frac{e^{U_{ijk}}}{\sum_{k=1}^3 e^{U_{ijk}}} \quad (45)$$

kur

$P_{ijk}$  – i respondenta zīmola k izvēles varbūtība, ja pēdējais nopirktais zīmols bija j

$U_{ijk}$  - zīmola k lietderīgums i respondentam, kura pēdējais pirkums alus kategorijā bija zīmols j;

k – zīmolu skaits.

Tādējādi katra respondenta individuālā līmeņa aprēķinātais zīmola lietderīgums rezultējas individuālā līmeņa varbūtībās katram zīmolam, iegūstot varbūtību rindas matricu, kura vizuāli var tikt atspoguļota līdzīgi kā 5.13. tabulā. Šī matrica turpmāk tiks izmantota „Markova varbūtību matricas” veidošanā, lai noteiktu nākamo pirkumu varbūtības katram zīmolam (kas tiks aprakstīts nākamajā apakšpunktā).

<sup>1</sup> Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A., *ibid.*, p. 114.

<sup>2</sup> *ibid.*

### 5.13. tabula

#### Aprēķināto zīmolu izvēles varbūtību rindas vektora piemērs

Respondents	Zīmols <i>Aldaris alus</i>	Zīmols <i>Cēsu alus</i>	Zīmols <i>Bauskas alus</i>
	$P_{ijk}$	$P_{ijk}$	$P_{ijk}$
Respondents i	$p_{iAA}70\%$	$p_{iAC}20\%$	$p_{iAB}10\%$

Avots: autores izstrādāts piemērs

Zīmola noturēšanas varbūtība, zīmola maiņa jeb pārslēgšanās. Kad ir iegūta katra respondenta izvēles varbūtība katram zīmolam, atsevišķi tiek rēķināta pētāmā zīmola kopējā varbūtība (tiek lietota SPSS programmas aprakstošā analīze) un aplūkota datu griezumā pēc pēdējā pirktā zīmola. Šādi iegūtās izlases pieņemtās varbūtības ir zīmolu pircēju noturēšanas jeb saglabāšanas varbūtības.

No pēdējās zīmola izvēles un novērtētajām varbūtībām katra zīmola izvēlei nākamajā reizē var izveidot zīmolu maiņas matricu (parādīts 5.14. tabulā). Šī informācija parāda arī to, ka pircējs var pārslēgties no viena zīmola uz citu. 5.14. tabula atspoguļo zīmolu izvēles varbūtību nākamajā pirkumā, ņemot vērā aplūkoto zīmolu savstarpējo konkurences efektu, kas tiek noteikts kā visu pētāmo zīmolu oriģinālo virzītājspēku snieguma aprēķinātais novērtējums. Tā, piemēram, autore secina, ka Aldara alus zīmolu nākamajā pirkuma reizē izvēlēties 73 % no tiem pircējiem, kas to nopirka iepriekšējā pirkumā, visticamāk daļa Aldara alus pircēju „pārslēgsies” uz Cēsu alus zīmolu (ņemot vērā modeļa ierobežojumus – analizēti tikai trīs zīmoli – var izvirzīt pieņēmumu, ka Cēsu alus izvēles varbūtība varētu samazināties, ja pētījumā tiktu iekļauta vēl kāda marka). Aprēķins parāda, ka Cēsu alus zīmolam, iespējams, ir lojālāki pircēji (95%, kas pirka šo zīmolu pēdējo reizi, to nopirktu arī nākamajā pirkumā). Ievērojams skaits Bauskas alus zīmola pircēju nākamajā pirkumā varētu „pāriet” pie Cēsu alus. Cēsu alus ir visizdevīgākajā konkurences pozīcijā, jo to varētu nopirkt vairums citu zīmolu pircēju (ņemot vērā ierobežojumu, ja tirgū paliek tikai šie trīs zīmoli). Tabulā iezīmētās diagonāles (iekrāsotas) ir zīmolu patērētāju saglabāšanas varbūtības (%), kas tipiski tiek tabulētas, lai novērtētu zīmolu konkurences pozīcijas. Dati rāda, ka Aldara alus varētu būt stabilākā situācijā, jo tas var saglabāt vairāk savu patērētāju nekā citi. Šīs varbūtības var uzskatīt kā zīmolu aizņemto „daļu” sava pircēja naudas makā (*share of wallet*).

**5.14. tabula**

**Modeļa aprēķinātā zīmolam lojālo patērētāju noturēšanas varbūtība nākamajā  
pirkumā**

		Aldara alus izvēles varbūtība	Bauskas alus izvēles varbūtība	Cēsu alus izvēles varbūtība
Pēdējā pirkšanas reizē nopirktais alus zīmols	Aldara	0.73	0.5	0.23
	Bauskas	0.13	0.42	0.44
	Cēsu	0.3	0.2	0.95
	Kimmel	0.5	0.5	0.90
	Lāčplēsis	0.31	0.19	0.50
	Līvu	0.35	0.20	0.45
	Tērvetes	0.13	0.27	0.60

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

5.15.tabula atspoguļo respondentu aptaujas anketā uzrādīto nākamā pirkuma varbūtību, kas tika mērīta ar proporcionālās skalas jautājumu: „domājot par nākamo alus piršanas reizi, lūdzu, novērtējiet varbūtību (iespējamību), ka Jūs tajā izvēlēsities kādu no dotajām markām... „). Aptaujas anketā (pilnu aptaujas anketu skat. 1. pielikumā Aptaujas anketa) respondenti norādīja ne tikai pētāmo zīmolu izvēles varbūtību. Salīdzinot modeļa aprēķināto un respondentu norādīto nākamā pirkuma zīmola izvēles varbūtību, var pieņemt, ka modeļa aprēķinātā varbūtība ir zīmola lojalitātes pakāpe, kur tiek ņemti vērā definētie mārketinga virzītājspēki, un pieradums pie produkta.

Ar modeļa aprēķinu palīdzību izveidojot nākamo divu pirkumu varbūtību (P\_1), var novērot, ka situācija nozīmīgi mainās (skat. 5.16. tabulu) Cēsu un Bauskas alus zīmoliem. Izmaiņas varētu skaidrot ar šo zīmolu kopējo pircēju skaitu ģenerālajā kopā, jo zīmolam ir vairāk esošo un potenciālo pircēju, jo zīmolam ir stabilāka pārdošanas situācija nākotnē.

5.15. tabula

**Respondentu paziņotā zīmolu izvēles varbūtība nākamajā pirkumā**

		Pirks Aldara alu	Pirks Bauskas alu	Pirks Cēsu alu
Pēdējā pirkšanas reizē nopirktais alus zīmols	Aldara	0.65	0.6	0.10
	Bauskas	0.18	0.45	0.10
	Cēsu	0.19	0.6	0.51
	Kimmel	0.12	0.12	0.12
	Lāčplēsis	0.20	0.10	0.9
	Līvu	0.25	0.2	0.9
	Tērvetes	0.5	0.11	0.8
	Citas markas alu	0.19	0.6	0.13
	Grūti teikt, Nezina	.	.	.

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

Katra pētāmā zīmolu lietotāju nākamā izvēles biežuma statistika atspoguļo šo pieņēmumu (skat. 5.17. tabulu). Šeit atspoguļoti gan nenormēti izvēles procenti, gan normēti procenti, pieņemot, ka tirgū ir šie trīs zīmoli (uz 100%). Iepriekšaprakstīto apsvērumu dēļ skala tika veidota kā varbūtību skala katram zīmolam, respektīvi, respondents varēja novērtēt katra zīmola izvēles varbūtību nākamajam pirkumam ar pilnu varbūtību ( ceturtajā nodaļā aprakstīta skalas pārveide atbilstoši pētījuma nolūkiem), atspoguļotie rezultāti kolonnā „Rindu %” ir vairāk atbilžu skalā mērīti, tāpēc vērtību summa var pārsniegt skaitli 100. Kolonna „Normēti kolonnu %” atspoguļo pieņēmumu, ka tirgū ir tikai trīs zīmoli un respondentu atbildes normētas pret 100.

5.16. tabula

**Modeļa aprēķinātā zīmolu pircēju noturēšanas varbūtība nākamajiem diviem pirkumiem**

		Nākamajā pirkšanas reizē pirktais alus zīmols			Aiznākamajā pirkšanas reizē pirktais alus zīmols		
		Aldaris	Bauskas	Cēsu	Aldaris	Bauskas	Cēsu
		P_1	P_1	P_1	P_2	P_2	P_2
Pēdējā pirkšanas reizē nopirktais alus zīmols	Aldara	0.73	0.0	0.1	0.66	0.0	0.0
	Bauskas	0.0	0.32	0.0	0.0	0.11	0.0
	Cēsu	0.0	0.0	0.34	0.0	0.0	0.11

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006.gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

## 5.17. tabula

### Respondentu norādītā iespēja pirkt zīmolu nākamajā pirkuma reizē

Pirks vai nepirks attiecīgo zīmolu alu nākamajā pirkumā							
	Pirks			Nepirks			Atbildes kopā
	Respondentu skaits	Īpatsvari (%)	Normēti īpatsvari (%)	Respondentu skaits	Īpatsvari (%)	Normēti īpatsvari (%)	
Aldara alu	264	57	55	203	43	22	467
Bauskas alu	71	15	15	396	85	43	467
Cēsu alu	148	32	31	319	68	35	467

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006.gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

Lai arī modeļa aprobācijai ir nepieciešami dati tikai par pēdējo pirkuma reizi, ņemot vērā kategorijas produktu lietošanas intensitāti, un, lai pārlicinātos par pircēju pirkšanas uzvedības „vēsturi”, aptaujas anketā tika iekļauti jautājumi par pēdējām trīs pirkuma reizēm alus kategorijā. 5.18. un 5.19. tabulu informācija atspoguļo pircēju uzvedību pēdējās trijās pirkuma reizēs. Tajā var novērot uzvedības lojalitāti, proti, kuru zīmolu pircējs izvēlas katrā nākamā pirkuma reizē, ņemot vērā iepriekšējo izvēli. Autore secina, ka Aldara alus zīmols spēj noturēt visstabilāko savu patērētāju skaitu, var uzskatīt, ka šim zīmolam ir uzvedības lojāli pircēji. Savukārt, analizējot Aldara oriģinālos virzītājspēku novērtējumus, var secināt, ka šī zīmola pircēju noturēšanu izskaidro galvenokārt emocionālie (augsts zīmola emocionālo vērtību atribūtu novērtējums, skat. 3. pielikuma 3.4. tabulu) un pieraduma lojalitātes aspekti. Savukārt analizējot Cēsu alus pircēju „uzvedības” vēsturi, autore izvirza pieņēmumu, šī zīmola pircējiem ir diezgan nestabila uzvedības lojalitāte (pārejot no pēdējā trešā pirkuma uz otro, 74 % no Cēsu alus pircējiem atkārtoti izvēlas šo zīmolu, savukārt pārejot no otrā uz pirmo – to izvēlas 64%, un respondentiem, domājot par nākamo pirkšanas reizi, no pēdējā pirkuma Cēsu alum varētu izdoties „noturēt” tikai 51% no iepriekšējiem pircējiem). Taču, analizējot modeļa veiktos aprēķinus, var secināt, ka Cēsu alus pircējiem ir raksturīga emocionālā lojalitāte, ko varētu pamatot ar aprēķinātajiem augstajiem pazīstamības virzītājspēku novērtējumiem. Bauskas alus pircējus var raksturot kā svārstīgus un neprognozējamus. Šādi analizējot gan pircēju sniegtos uzvedības pagātnes un nākotnes datus, gan, izmantojot modeļa aprēķinus (noteikto izvēles varbūtību un zīmolu spēka novērtējumu), var veidot un virzīt zīmola stratēģiju uz tiem citu zīmolu lietotājiem, kas ir uzvedības nodomos un attiekmē gatavi pāriet

uz citiem zīmoliem. Tā, piemēram, Aldara alus zīmolam vieglāk būtu piesaistīt Kimmel, Lāčplēša un Līvu alus lietotājus, savukārt Cēsu alus zīmolam ir lielākas izredzes palielināt savus pārdošanas apjomus, konkurējot ar Kimmel, Bauskas un Tērvetes alus zīmoliem.

**5.18. tabula**  
**Apsekojumā novērotā respondentu iespējamība pāriet no viena zīmola pie cita pēdējos divos pirkumos alus kategorijā**

<b>Pēdējā pirkšanas reizē nopirktā alus marka</b>									
Pirmspēdējā pirkšanas reizē nopirktais alus zīmols		Aldara	Bauskas	Cēsu	Kimmel	Lāčplēsis	Līvu	Tērvetes	Citas
	Aldara	0.78	0.6	0.6	0	0.4	0.2	0.1	0.3
	Bauskas	0.48	0.33	0.1	0	0.5	0	0.11	0.2
	Cēsu	0.22	0.8	0.62	2	0.2	0.1	0.1	0.2
	Kimmel	0.45	0.7	0.47	0	0.0	0	0.0	0.0
	Lāčplēsis	0.38	0.7	0.13	0	0.38	0.4	0	0.0
	Līvu	0.29	0.4	0.16	0	0.5	0.39	0.6	0.0
	Tērvetes	0.7	0.11	0.23	0	0.17	0.5	0.22	0.16
	Citas markas alu	0.17	0.1	0.5	0.1	0	0	0.16	0.54
	Kopā	0.50	0.8	0.21	0.1	0.6	0.4	0.4	0.6

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

**5.19. tabula**  
**Apsekojumā novērotā respondentu iespējamība pāriet no viena zīmola pie cita pēdējos trīs pirkumos alus kategorijā**

<b>Pirmspēdējā pirkšanas reizē nopirktā alus marka</b>									
Pirms pirmspēdējās pirkšanas reizē nopirktā alus marka skaits		Aldara	Bauskas	Cēsu	Kimmel	Lāčplēsis	Līvu	Tērvetes	Citu alu
	Aldara	0.74	0.5	0.10	0.1	0.3	0.3	0.2	0.2
	Bauskas	0.10	0.55	0.24	0.2	0.6	0.3	0	0
	Cēsu	0.15	0.4	0.74	0	0.1	0.2	0.3	0.2
	Kimmel	0.27	0	0.21	0.29	0.13	0	0.10	0
	Lāčplēsis	0.29	0.11	0	0.3	0.43	0.12	0.2	0
	Līvu	0.21	0.3	0.10	0.2	0.12	0.46	0.6	0
	Tērvetes	0.6	0.11	0.41	0	0.14	0.15	0.13	0
	Citu alu	0.22	0.2	0.8	0.3	0	0	0	0.64
skaitis	465								

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

Kad ir iegūta zīmolu maiņas matrica pētījumā ietvertajiem zīmoliem, var aprēķināt neierobežoti daudz nākamo pirkumu zīmolu izvēles varbūtības. Ir jāuzsver,

ka zīmola maiņas matrica modelē kā patērētāju iegūšanu, tā noturēšanu. Iegūšana tiek modelēta ar plūsmām no citiem zīmoliem uz fokusa zīmolu, un noturēšana tiek modelēta ar diagonālo elementu, kas ir saistīts ar fokusa zīmolu.

Zīmolu maiņas matrica ir saistīta ar patērētāju vērtīgumu<sup>1</sup>. Katram respondentam  $i$  (patērētājam) ir atbilstoša  $J \times J$  maiņas matrica, kur  $J$  ir zīmolu skaits (Aldaris, Cēsu, Bauskas) ar maiņas varbūtībām  $p_{ijk}$ , kas apzīmē varbūtību, ka pircējs  $i$  izvēlēsies zīmolu  $k$  nākamajā pirkumā, ar nosacījumu, ja viņš pēdējā pirkumā ir iegādājies zīmolu  $j$  (var būt  $j=k$ ). Markova Maiņas matrica ir apzīmēta ar  $M_{it}$ ,  $1 \times J$  rindas vektoros  $A_i$  kā elementi ir iekļautas pirkuma varbūtības patērētāja  $i$  šī brīža darījumam. 5.20.tabulā demonstratīvi atspoguļota rindas vektors ( $1 \times 3$ ) respondentam  $i$ . Piemēram, respondents  $i$  pēdējo pirkumu iegādājās no Aldara, patērētāja  $i$  maiņas matrica atspoguļo, ka viņš izvēlēsies zīmolu Aldaris ar maiņas varbūtību  $p_{iAA}$  70%, pāries uz Cēsu ar  $p_{iAC}$  20% un Bauskas –  $p_{iAB}$  10%. Kvadrāta matrica  $M_{it}$  (skat. 5.20. tabulu) ir izveidota, ņemot vērā nosacījumu, ka, lai arī kad respondents  $i$  pēdējo reizi nopirka zīmolu Cēsu alus (vai Bauskas), tomēr pastāv iespēja, ka nākamajā reizē viņš 33% gadījumos var nopirkt Aldara alu, 33% – Cēsu, un 33% – Bauskas alu. Lai iegūtu respondenta  $i$  zīmola izvēles varbūtības, rindas vektors, kas ietver varbūtības, tiek reizināts ar kvadrāta maiņas matricu. Divas matricas var reizināt tikai tad, ja pirmās matricas kolonnu skaits ir vienāds ar otras matricas rindu skaitu<sup>2</sup>. Jauniegūtās varbūtības ir parādītas 5.21. tabulā.

Nākamo varbūtību aprēķina piemērs (Markova pārslēgšanās matrica, angl. *Markov switching matrix*)

## 5.20. tabula

### Respondenta zīmolu maiņas rindas vektors. Demonstrācijas piemērs

<sup>1</sup> Rust, R.T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A., Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, Journal of Marketing, Vol. 68, 2004. January, p. 114.

<sup>2</sup> ibid.

Respondents	Zīmols Aldaris	Zīmols Cēsu	Zīmols Bauskas
1*J			
	$P_{ijk}$	$P_{ijk}$	$P_{ijk}$
Respondents i	$p_{iA}0.7$	$p_{iC}0.2$	$p_{iB}0.1$
	Nākamajā reizē pirktais zīmols		
Pēdējais iegādātais zīmols	Zīmols Aldaris	Zīmols Cēsu	Zīmols Bauskas
J*J			
Zīmols Aldaris	$p_{iAA}0.7$	$p_{iAC}0.2$	$p_{iAB}0.1$
Zīmols Cēsu	$p_{iCA}0.33$	$p_{iCC}0.33$	$p_{iCB}0.33$
Zīmols Bauskas	$p_{iBA}0.33$	$p_{iBC}0.33$	$p_{iBB}0.33$

Avots: autores izstrādāts piemērs

$$P_{A_{t1}} = (P_A * P_{AA}) + (P_C * P_{CA}) + (P_B * P_{BA}) = (0.7 * 0.7) + (0.2 * 0.33) + (0.1 * 0.33) = 0.58$$

$$P_{C_{t1}} = (P_A * P_{AC}) + (P_B * P_{BC}) + (P_C * P_{CC}) = (0.7 * 0.2) + (0.1 * 0.33) + (0.2 * 0.33) = 0.22$$

$$P_{B_{t1}} = (P_B * P_{AB}) + (P_B * P_{BB}) + (P_C * P_{CB}) = (0.1 * 0.1) + (0.1 * 0.33) + (0.2 * 0.33) = 0.16$$

Matricas un rindas vektora reizināšanas rezultātā<sup>1</sup> veidojas jauns rindas vektors, kas atspoguļo zīmolu izvēles varbūtības nākamajam pirkumam  $P_{t1}$

#### 5.21. tabula

##### Jaunizveidotais pirkuma varbūtību rindas vektors

Respondents	Zīmols Aldaris	Zīmols Cēsu	Zīmols Bauskas
	$P_{ijk_{t1}}$	$P_{ijk_{t1}}$	$P_{ijk_{t1}}$
Respondents i	$p_{iA_{t1}}0.6$	$p_{iC_{t1}}0.2$	$p_{iB_{t1}}0.2$

Avots: autores izstrādāts piemērs

Patērētāju vērtīguma zīmolam (angl. CLV) aprēķins. Pastāv varbūtība, ka zīmols saglabās patērētāju nākamajā pirkšanas reizē un periodā. Šī saglabāšanas varbūtība tiek lietota zīmola patērētāju vērtīguma noteikšanā. Pētījumos, kas veikti

<sup>1</sup> Oxford Dictionary of Statistics, Graham Upton & Ian Cook, Oxford University Press, 2004, p. 223.



līgumisku attiecību nozarēs, šis mērījums tiek izmantots, lai noteiktu izdevīgākos klientus un stratēģijas, kā šos klientus noturēt un iegūt lielākus paredzamos nākotnes ieņēmumus. Šajā darbā zīmola patērētāju vērtīguma zīmolam noteikšanai ir cits mērķis, proti, noskaidrot, vai ar šo metodi var prognozēt zīmola ieņēmumus no visu pircēju kopuma un vai šie dati ir pielīdzināmi zīmola ieņēmumiem.

Zīmola maiņas matricu var modelēt tik daudziem pirkšanas gadījumiem, cik nepieciešams. Otra matricas īpašība ir iespēja modelēt patērētāja pārslēgšanās varbūtību jeb pāreju no jebkura zīmola uz jebkuru citu. Šī priekšrocība pieļauj (un modelē) iespēju patērētājiem aiziet no zīmola un pēc tam atgriezties<sup>1</sup>.

Izmantojot zīmolu maiņas matricu katram respondentam, var novērtēt pircēja vērtīgumu zīmolam „noteiktā laika periodā”. Patērētāju vērtīgums noteiktā laika periodā ir kopējais šī pircēja ieguldījums zīmola peļņā, ņemot vērā visus nākotnes pirkumus. Šajā modelī līdz 15 pirkumiem tiek diskotnēts katrs darījums, lai atspoguļotu faktu, ka nākotnes darījumu ieņēmumi ir mazāk vērti nekā tagadnes ieņēmumi<sup>2</sup>.

Kā iepriekš tika minēts, lai aprēķinātu patērētāju vērtīgumu ir nepieciešama papildus informācija. Tā tiek iegūta kā pētījumā, tā arī intervijās ar ekspertiem. (46. formula) formulas izklāstā ir paskaidrots, kāda informācija ir nepieciešama aprēķiniem:

$$PVZ_{ij} = \sum_{t=0}^{T_{ij}} (1 + d_j)^{-t/f_i} * n_{ijt} * p_{ijt} * B_{ijt} \quad (46)$$

kur:  $PVZ_{ij}$  - patērētāja  $i$  vērtīgums zīmolam  $j$ ;

$d_j$  - uzņēmuma diskonta likme zīmolam  $j$ ;

$f_i$  - patērētāja  $i$  vidējais pirkšanas biežums laika vienībā (pētījumā lietotā laika vienība - mēnesī);

$n_{ijt}$  - patērētāja  $i$  gaidāmais zīmola  $j$  pirkšanas apjoms pirkumā  $t$ ;

$\pi_{ijt}$  - gaidāmā peļņa uz vienību uzņēmumam  $j$  no pircēja  $i$  pirkumā  $t$ ;

$B_{ijt}$  - uzņēmumam specifisks  $B_{it}$  elements, kas attēlo varbūtību, ka pircējs  $i$  pērk zīmolu  $j$  pirkumā  $t$  ( $B_{it} = A_i M_i^t$ );

$T_{ij}$  – laika horizonts, kurām tiek prognozēts patērētāja vērtīgums (piemēram, sešiem periodiem jeb sešiem mēnešiem)

<sup>1</sup> Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A., *ibid.*, p. 113.

<sup>2</sup> Rust R.T., Zeithaml V.A., Lemon K.N. *Driving Customer Equity*, Free Press, 2001, p.39.

$t$  – pirkums.

Lietojot šo vienādojumu, tika aprēķināts katra respondenta vērtīgums visiem zīmoliem dažādiem pirkuma periodiem. Šī vienādojuma operacionalizēšanai, tika izmantoti sekojoši parametri un pamatojumi:

- 1) ekspertu pieņemtais laika termiņš zīmola aktivitāšu plānošanai ir 3 mēneši, ja vidējais pirkumu skaits kategorijā mēnesī ir 6 pirkumi, tad patērētāju vērtīgums tika aprēķināts vienam, diviem un trijiem mēnešiem;
- 2) pieņemtā diskonta likme gadam ir 10%. Vienādojumā ievietotā diskonta likme paredzēta pircēja vērtīguma aprēķiniem vienam mēnesim, diskutēts tiek katrs pirkums saskaņā ar mēnesim noteikto diskonta likmi<sup>1</sup>;
- 3)  $p$  jeb sagaidāmā zīmola peļņa no pārdotās produkta vienības (ekspertu hipotētisks vērtējums) 25%;
- 4)  $f_i$  formulā ievietots kā jautājumā Q.5 norādītais katra pircēja pirkšanas biežums mēnesī;
- 5)  $V_{ijt}$  formulā ievietots kā jautājumā Q.4 norādītais katra pircēja pirkšanas apjoms mēnesī.

Šos rezultātus ievietojot formulā, tiek iegūts respondenta  $i$  sagaidāmais devums katram zīmolam katram nākotnes pirkumam. 4.24. tabulā 4. Pielikumā ir atspoguļots piemērs, kā SPSS programmā tika aprēķināts šī zīmola patērētāju vērtīgums pirmajam nākamajam pirkumam, nākamajiem 6 pirkumiem, nākamajiem 12 pirkumiem un nākamajiem 18 pirkumiem (autore nemainīja diskontēšanas pieeju no 15 līdz 18 pirkumam).

Sekojoši tika aprēķināts vidējā patērētāju vērtīgums dažiem periodiem katram zīmolam. Rezultāti ir parādīti 5.22. tabulā. Zīmola patērētāju vērtīgums ir izteikts naudas vienībās (latos), un to var nolasīt kā viena vidējā pircēja ieguldījumu zīmola nākotnes peļņas apjomā. Piemēram, Aldara zīmola pircējs vienā pirkuma reizē vidēji dod ieguldījumu par 0.23 latiem, savukārt Cēsu alus pircējs par 0.16 latiem. Aldara alus zīmols ilgākā laika periodā var sagaidīt savu pircēju vērtību pieaugumu, pārējiem zīmoliem tā paliek gandrīz nemainīga (skatīt 5.23., 5.24., 5.25 tabulas).

Aplūkojot rezultātus 5.23 un 5.24. tabulās, kur ir atspoguļots, kā katrs zīmols akumulē savu patērētāju vērtīgumu, jāsecina, ka Aldara alus patērētāju vērtīgums ilgākā laika periodā veidojas galvenokārt no lojālajiem pircējiem. Rezultātus var nolasīt sekojoši –

---

<sup>1</sup> Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A., *ibid.*, p. 122.

to pircēju, kas pēdējā pirkumā nopirka Aldara alu, vidējais vērtīgums nākamajās divās pirkumu reizēs būs 0.42 lati, nākamajās sešās pirkumu reizēs kopā katrs pircējs būs nesis 1.20 latus lielu „peļņu”. Aldara alus var sagaidīt, ka Lāčplēša un Līvu alus lietotāji kopā pa visām sešām nākamajām pirkuma reizēm varētu ienest vidēji 0.09 latus. Analizējot Cēsu alus situāciju, autore secina - šis zīmols piesaista ievērojami daudz citu zīmolu lietotāju „naudu”. Bauskas alus savus iepriekšējos pircējus (vai viņu ieguldījums kategorijas pirkumos) zaudē galvenokārt par labu Cēsu alum.

## 5.22. tabula

### Patērētāju vērtīguma zīmolam aprēķins dažādām pirkuma reizēm

Aprakstošā statistika					
<b>vienai pirkuma reizei</b>	N	Minimālā vērtība	Maksimālā vērtība	Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskā vidējā standartklūda
Aldara alus patērētāju vērtīgums (vienam pirkumam)	461	1.60342E-13	2.50	0.23	0.35
Bauskas alus patērētāju vērtīgums (vienam pirkumam)	461	1.06577E-13	1.22	0.05	0.16
Cēsu alus patērētāju vērtīgums (vienam pirkumam)	461	2.41541E-13	2.00	0.16	0.23
Derīgas atbildes	461				
<b>Sešām pirkuma reizēm</b>	N	Minimālā vērtība	Maksimālā vērtība	Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskā vidējā standartklūda
Aldara alus patērētāja vērtīgums (sešiem pirkumiem)	461	1.60342E-13	8.74	0.63	1.143
Bauskas alus patērētāja vērtīgums (sešiem pirkumiem)	461	1.06577E-13	1.22	0.05	0.171
Cēsu alus patērētāja vērtīgums (sešiem pirkumiem)	461	2.41541E-13	2.25	0.18	0.248
<b>Divpadsmit pirkuma reizēm</b>	N	Minimālā vērtība	Maksimālā vērtība	Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskā vidējā standartklūda
Aldara alus patērētāja vērtīgums (12 pirkumiem)	461	1.60342E-13	16.23	0.97	1.910
Bauskas alus patērētāja vērtīgums (12 pirkumiem)	461	1.06577E-13	1.22	0.05	0.1713
Cēsu alus patērētāja vērtīgums (12 pirkumiem)	461	2.41541E-13	2.25	0.19	0.248

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

Salīdzinot patērētāju vērtīgumu un tā pieaugumu tuvākajiem zīmoliem pēc tirgus daļas – Aldara alum un Cēsu alum (tirgus daļas attiecīgi 40% un 19%, skatīt 5.pielikumu. 5. 2.attēlu), tikai Aldara alus zīmolam ievērojami pieaug patērētāja vērtīgums nākotnē. Autore to skaidro ar apsvērumu, ka, pirmkārt, Aldara alu nākamajā pirkumā izvēlētos 55% no kategorijas pircējiem, savukārt Cēsu alu tikai 30% (skatīt 4.pielikuma 4. 6., 4. 20. tabulas), pie nosacījuma, ka nākamajā pirkuma reizē var izvēlēties ne tikai vienu zīmolu. Otrkārt, Aldara alus zīmola gadījumā oriģinālo mainīgo vidējie novērtējumi gandrīz visos rādītājos ir augstāki (skatīt 3.pielikuma 3.1. un 3.3. tabulas). Pēdējais arguments apstiprina mārketinga virzītājspēku snieguma efektu uz patērētāja vērtīgumu. Jāatgādina, ka patērētāja vērtīgums nav pircēja vai tā kopuma nodrošinātais apgrozījums zīmolam analizējamā periodā, bet gan sagaidāmajai peļņai tuvināts mērījums. Tāpēc, izmantojot PVZ, piemēram, patērētāju kopējā kapitāla (angl. *Customer equity*) aprēķins, tas precīzi neatspoguļos tirgus daļu, ne sagaidāmo apgrozījumu, bet gan relatīvo tirgus daļu samērojumu. Ņemot vērā veiktos aprēķinus PVZ noteikšanā un autores analīzi, autore apstiprina hipotēzes, proti, var noteikt patērētāju vērtīgumu zīmolam ātrās aprites produktu kategorijā, pircēji nākamajos pirkumos biežāk izvēlēsies „savu” zīmolu, patērētāju dzīves vērtība ātrās aprites produktu kategorija pakāpeniski palielinās.

**5.23. tabula**

**Patērētāju vērtīguma zīmolam aprēķins vienam pirkumam, ņemot vērā iepriekšpirkto zīmolu**

	vienam pirkumam	Aldara alus zīmola patērētāja vērtīgums	Bauskas alus patērētāja vērtīgums	Cēsu alus patērētāja vērtīgums
		Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskais vidējais
Pēdējā pirkšanas reizē nopirktais alus zīmols	Aldara	0.42	0.02	0.06
	Bauskas	0.05	0.27	0.16
	Cēsu	0.02	0.00	0.37
	Kimmel	0.01	0.01	0.46
	Lāčplēsis	0.09	0.08	0.15
	Līvu	0.09	0.07	0.12
	Tērvetes	0.05	0.08	0.31

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

5.24. tabula

**Patērētāju vērtīguma zīmolam aprēķins vienam mēnesim, ņemot vērā iepriekšpirkto zīmolu**

	Sešiem pirkumiem	Aldara alus zīmola Patērētāja vērtīgums	Bauskas alus zīmola Patērētāja vērtīgums	Cēsu alus zīmola Patērētāja vērtīgums
Pēdējā pirkšanas reizē nopirktais alus zīmols		Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskais vidējais
	Aldara	1.20	0.02	0.07
	Bauskas	0.05	0.33	0.16
	Cēsu	0.02	0.00	0.42
	Kimmel	0.01	0.01	0.46
	Lāčplēsis	0.09	0.08	0.15
	Līvu	0.08	0.07	0.11
	Tērvetes	0.05	0.07	0.28
	Citas	0.07	0.07	0.19

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

5.25. tabula

**Patērētāju vērtīguma zīmolam aprēķins diviem mēnešiem, ņemot vērā iepriekšpirkto zīmolu**

	Divpadsmit pirkumiem	Aldara alus zīmola Patērētāja vērtīgums	Bauskas alus zīmola Patērētāja vērtīgums	Cēsu alus zīmola Patērētāja vērtīgums
Pēdējā pirkšanas reizē nopirktais alus zīmols		Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskais vidējais
	Aldara	1.90	0.02	0.07
	Bauskas	0.05	0.33	0.16
	Cēsu	0.02	0.00	0.42
	Kimmel	0.01	0.01	0.46
	Lāčplēsis	0.09	0.08	0.15
	Līvu	0.09	0.07	0.12
	Tērvetes	0.05	0.08	0.31
	Citas	0.07	0.07	0.19

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

Atšķirības starp patērētāju grupām. Lai atbildētu uz jautājumu, vai pastāv atšķirības patēriņa uzvedībā un attieksmēs starp dažādām patērētāju grupām pēc nacionālās piederības, tika veikta svarīgāko modeļa rezultātu pārbaude pēc dispersijas analīzes t kritērija testa. Izvirzītā nulles hipotēze ir, ka nepastāv grupu atšķirība 1) zīmolu vidējā novērtējumā; 2) zīmolu nākamo pirkumu izvēles vidējā varbūtībā un 3) pircēju dzīves vidējā vērtībā zīmolu. Visi atkarīgie mainīgie ir metriski mainīgie (proporcionāla skala) un pētāmo grupu mainīgie ir kategoriju skalas mainīgie („1” latvietis, „2” cita tautība). Novērojumu skaits katrā grupā ir pietiekams („1” grupā ir 258 un „2” grupā ir 208 novērojumi, aprakstošo statistiku skat. 4. pielikumā, 4.21.-4.23. tabula) un grupu lielums ir savstarpēji samērojams, kas nodrošina t-testa

stabilitāti (ja grupu lielums ir ļoti atšķirīgs, tad statistiskais t-tests ir jutīgs attiecībā uz grupu dispersijas homogenitāti)<sup>1,2</sup>.

5.26., 5.27., 5.28. tabulās atspoguļotie rezultāti liecina, ka zīmolu lietderīguma vērtējumā pastāv grupu atšķirības Aldara alum: ( $t=1.8$ ; statistiski nozīmīgs pie  $p=0.06759926$ ) un Bauskas alum ( $t=2.14$ ,  $p=0.0332022$ ). Cēsu alus gadījumā nepastāv starpgrupu atšķirības šajā vērtējumā ( $t=0.86$ ;  $p=0.39101$ ), tādējādi var noraidīt nulles hipotēzi Aldara un Bauskas alus gadījumos ar mazāku drošību ( $p<0.07$  un  $0.03$ ). Nākamo pirkumu izvēles varbūtībā (visas  $t$  vērtības mazākas par 1 pie nozīmības līmeņa  $0.05$ ) un patērētāju vērtīgumā katram zīmolam starp grupām nepastāv statistiski nozīmīgas vērtējumu atšķirības.

**5.26. tabula**  
**Grupu atšķirību noteikšanas pārbaude. t-tests zīmolu lietderīgumam**

<i>Neatkarīgu izlašu tests</i>							
<i>Zīmolu lietderīgums</i>							
	<i>t tests dispersijai (Levene's Test for Equality of Variances)</i>		<i>t tests aritmētiskajiem vidējiem (t-test for Equality of Means)</i>				
Zīmoli	F-kritērijs	Nozīmības līmenis	t-kritērijs	Brīvības pakāpju skaits	Nozīmības līmenis	Aritmētisko vidējo starpība	Aritmētisko vidējo starpības standartklūda
Aldara alus	15.071	0.000	1.834	465	0.0675	1.268	0.692
Bauskas alus	0.131	0.717	2.136	465	0.0332	1.300	0.609
Cēsu alus	0.596	0.440	0.859	465	0.391	0.719	0.838

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

**5.27. tabula**  
**Grupu atšķirību noteikšanas pārbaude. t-tests zīmolu nākamā pirkuma varbūtībai**

<i>Neatkarīgu izlašu tests</i>							
<i>Nākamā pirkuma varbūtība</i>							
	<i>t tests dispersijai (Levene's Test for Equality of Variances)</i>		<i>t tests aritmētiskajiem vidējiem (t-test for Equality of Means)</i>				
Zīmoli	F-kritērijs	Nozīmības līmenis	t-kritērijs	Brīvības pakāpju skaits	Nozīmības līmenis	Aritmētisko vidējo starpība	Aritmētisko vidējo starpības standartklūda
Aldara alus	3.033	0.082	0.289	465	0.773	0.012	0.041
Bauskas alus	0.270	0.604	-0.103	465	0.918	-0.002	0.022
Cēsu alus	0.360	0.549	-0.230	465	0.818	-0.009	0.041

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

<sup>1</sup> Hair J., Anderson R., Tatham R., Black W., ibid. p.359.

<sup>2</sup> Krastiņš O. Statistika un ekonometrija. Rīga, 1998, 156. lpp.

**5.28. tabula**

**Grupu atšķirību noteikšanas pārbaude. t-tests patērētāju vērtīguma zīmolu noteikšanai**

<i>Neatkarīgu izlašu tests</i>							
Zīmolu patērētāju vērtīguma perioda vērtība (6 pirkumi)							
	<i>t tests dispersijai Levene's Test for Equality of Variances</i>		<i>t tests aritmētiskajiem vidējiem t-test for Equality of Means</i>				
Zīmoli	F-kritērijs	Nozīmības līmenis	t-kritērijs	Brīvības pakāpju skaits	Nozīmības līmenis	Aritmētisko vidējo starpība	Aritmētisko vidējo starpības standartklūda
Bauskas alus	0.6031	0.4378	-0.6558	465	0.51	-0.01	0.01585
Aldara alus	0.7728	0.3801	-0.5300	465	0.60	-0.06	0.10601
Cēsu alus	6.8064	0.0094	-2.0065	465	0.05	-0.05	0.02291

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

Autore pārbaudīja, vai pastāv starpgrupu atšķirības kategorijas iesaistījumā. 5.29. tabulā atspoguļotie rezultāti norāda, ka varētu pastāvēt nelielas atšķirības starp tautībām emocionālajā piesaistē zīmolu, ko apliecina t rezultāts 4. un 5. apgalvojumam ( $t_4 = -1.91$ ;  $p < 0.057$ ;  $t_5 = 2.06$ ;  $p < 0.04$ ). Nevar apgalvot, ka pastāv atšķirības kopumā kategorijas iesaistījumā, jo dotā skala precīzi nenomēra iesaistījuma konceptu (*Cronbach's Alpha 5* mainīgajiem ir 0.6).

**5.29. tabula**

**Grupu atšķirību noteikšanas pārbaude. t-tests patērētāju iesaistījuma alus kategorijā pakāpe**

Apgalvojumi	<i>t tests aritmētiskajiem vidējiem t-test for Equality of Means</i>					
	F-tests	Nozīmības līmenis	t-tests	Brīvības pakāpes	Nozīmības līmenis	Aritmētisko vidējo starpība
Iesaistījums kategorijā						
Jums ir noturīga interese par alus nozari	5.175 1	0.023	0.01	460	0.995	0.00041
Alus lietošanu savā ziņā Jūs uztverat kā sevis lutināšanu vai apbalvošanu	5.981 8	0.015	1.50	456	0.134	0.102798
Jūs ticat, ka dažādas alus spēj sniegt atšķirīgu iepriecinājumu	0.262 6	0.609	-1.91	454	0.057	-0.12299
Tā nav liela problēma, ja nejauši esat nopircis nepazīstamu alus marku	8.741 5	0.003	2.15	455	0.040	0.128417
Ja veikalā parādās jauna alus, Jūs vienmēr to nopērkat	0.476 7	0.490	0.137	452	0.891	-0.00926

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

## 6. GALVENIE REZULTĀTI

### 6.1. Atbildes uz pētījuma jautājumiem

*1. Kā zinātniskā literatūrā tiek izskaidrota un mērīta patērētāju uzvedību un mārketinga efektivitāte?*

Pirmais pētījuma jautājums attiecas uz patērētāju uzvedību izskaidrojošo faktoru apskatu un analīzi. Atbildi uz šo jautājumu autore meklēja galvenokārt ārvalstu zinātniskajā literatūrā, kur mārketinga pētnieki uzvedības fenomenu analizē gan no koncepciju attīstības, gan no empīrisko pētījumu rezultātu aspekta. Literatūras studiju rezultātā, autore klasificē šādas patērētāju uzvedību ietekmējošo faktoru grupas: 1) ekonomiski (piemēram, mājāsaimniecību ienākumi, cenas, bezdarbs, ekonomiskais optimisms), vēsturiski, kultūras vides faktori (piemēram, patēriņa tradīcijas); 2) indivīda demogrāfiskie rādītāji; 3) indivīda personības īpašības; 4) sociālās normas, piemēram, ko rada nozīmīgas sociālas grupas atsauksmes, mediju lietošana; 5) dažādi situācijas noteikti faktori, piemēram, iepirkšanās vide, sezona, mārketinga virzītājspēki, laika, informācijas un alternatīvu (konkurence) pieejamība, paredzamā produkta lietošanas situācija. Zinātniskās literatūras studijas apliecina, ka prioritārie kritēriji, kuri pēdējā desmitgadē tiek izmantoti patērētāju kopuma segmentācijai, ir uzvedības vai attieksmes principi (zīmola lojalitātes pakāpe, iesaistītība pirkšanas procesā, pirkšanas biežums). Patērētāja demogrāfiskie rādītāji un individuālās īpašības tiek izmantoti tikai kā segmenta paskaidrojošā informācija.

Akadēmiskajos un pielietojamos mārketinga pētījumos, kas analizē un prognozē pircēju uzvedību, parasti pircēju attieksme, pirkuma nodomi un lēmumu pieņemšana tiek izmantoti kā uzvedību prognozējoši nosacījumi. Pirkuma nodomi ir biežāk izmantotais un nozīmīgākais uzvedības prognožu modeļu rezultatīvais mainīgais. Pirkuma nodomi tiek skaidroti ar indivīda attieksmi pret produktu, pakalpojumu, zīmolu. Savukārt attieksmes un pirkuma nodomu savstarpējās attiecības vislielākajā mērā ietekmē izmaiņas un aktivitātes sociālajā vidē (sociālās normas), kā arī situatīvie nosacījumi. Sociālās normas savukārt ietekmē indivīda gan vajadzību, vērtību un objektu nozīmīguma veidošanos, gan viņa mērķus, motivāciju un attieksmes veidošanos. Integrētā mārketinga virzītājspēki (produkta vērtīgums jeb fiziskās īpašības un pieejamība, zīmola vērtīgums jeb mārketinga rezultātā produktam



pievienotā emocionālā un simboliskā vērtība, attiecību vērtīgums) savukārt spēj radīt un ietekmēt sociālās normas un to simbolus. Autore secina, ka patērētāju uzvedības paredzēšanas modeļos ir jāiekļauj tādi prognozes mainīgie kā:

1. Attieksme pret zīmolu, kas veidojas produkta vērtēšanas, sociālo normu un mārketinga aktivitāšu (komunikācijas, informācijas, iepirkšanas un pirkšanas situāciju veidošanas) rezultātā;
2. Pirkšanas nodomi, kas veidojas augstāk uzskaitīto faktoru ietekmē un tirgus situācijas maiņas nosacījumu rezultātā;
3. Pirkšanas „vēsture”, kas ir ticams prognozētājs un kuru veido gandrīz visi iespējamie uzvedības ietekmētāji un kas nav izmaināms.

Šobrīd aktuālākais pētījuma priekšmets ir mārketinga produktivitāte, mārketinga virzītājspēku iespējas caur patērētāju uzvedību ietekmēt uzņēmuma rezultātus. Visi mārketinga efektivitātes modeļi ir balstīti uz pieņēmumu, ka integrētā mārketinga komunikāciju kampaņas ietekmē patērētāju attieksmi (zināšanas, sajūtas, pieņēmumus par zīmolu, uzņēmumu). Mārketinga virzītājspēki ir nozīmīgs un kontrolējams patērētāju uzvedību ietekmējošs faktors, kura izskaidrojošā loma pieaug konkurences piesātinājuma (kad produkti kļūst arvien līdzīgāki), sociālās kultūras (masu patēriņš un populārā kultūra rada jaunas sociālas normas) izmaiņu situācijā un informācijas sabiedrības laikmetā (kad virtuāli izplūst attālumu un attiecību robežas).

Patēriņa produktu kategorijās biežāk izvirzītais mārketinga aktivitāšu mērķis ir zīmola vērtīgums. Savukārt pakalpojumu nozarēs mārketinga aktivitātes ir vērstas uz patērētāju apmierinātību, noturēšanu un lojalitāti. Ja pakalpojumu koncepcijas sākotnējā ekonomiskā izpratne tika definēta tikai un vienīgi kā produktu paplašinājums, tad šobrīd notiek akadēmiskas diskusijas par produkta kā pakalpojuma koncepcijas atvasinājumu, kas nozīmē arvien biežāk pētnieki empīriski cenšas atbildēt, vai lojalitāte, patērētāju vērtīgums un kapitāls kā mārketinga efektivitātes mērījumi var tikt pielietoti arī patēriņa produktu kategorijās. Ja lojalitātes koncepcija šajos tirgos tiek pielietota, mērīta un pamatota jau vismaz divdesmit gadu, tad

patērētāju vērtīguma un kapitāls ir jauni rādītāji un tikai nedaudz pētnieku ir mēģinājuši tos piemērot arī produktu tirgos (*Rust, Zeithaml, Lemon, Reinartz, Kumar, Srivastava, Shocker*). Patērētāju vērtīguma un kapitāla mērījumi ir uzņēmējdarbībai nozīmīgi, jo ekonometriskajos modeļos tie tiek saistīti ar ekonomisku pamatojumu jeb nākotnē sagaidāmo naudas plūsmu. Patērētāju vērtīguma kā indikatora pievilcība slēpjas tā prognozēšanas spēkā, pielietojot izdevumu un ieņēmumu pieeju, kā arī, ekstrapolējot tagadnes datus uz nākotni, tiek izmantota diskonta likme. Līdz šim šo modeļu vājā vieta bija indivīda, ne patērētāju kopuma pieeja izmaksu un ienākumu kalkulācijās, kā arī nespēja paredzēt ārējo faktoru jeb mārketinga ietekmi uz patērētāju rīcību.

Autore secina, ka akadēmiskā mārketinga literatūra piedāvā plašu un dziļu izpratni par patērētāju uzvedību, tās ietekmējošiem faktoriem un patērētāju uzvedības izmaiņu efektu uz uzņēmumu efektivitāti (tirgus daļas izmaiņas) un produktivitāti (uzņēmuma apgrozījuma un peļņas radītāju izmaiņas), un ka neviens prognozes modelis nevar aptvert visus patērētāju uzvedību ietekmējošos faktoros.

*2. Vai, izmantojot ekonometriskās analīzes metodes, var izskaidrot patērētāju uzvedību un zīmolu izvēli ātrās aprites produktu kategorijās ar mārketinga virzītājspēkiem?*

Nākamais pētījuma jautājums ir, vai mārketinga virzītājspēki izskaidro patērētāju uzvedību ātrās aprites produktu kategorijā. Autore analīzei izvēlējās alus produktu kategoriju, jo tā ir dinamiska (piesātinātā konkurence un zīmolu mārketinga aktivitātes) un tā ir Latvijas ekonomikā nozīmīga nozare, jo nozares dalībnieki ir vietējas izcelsmes ražotāji (daži ar ārvalstu kapitālu). Lai novērtētu mārketinga virzītājspēku ietekmi uz patērētāju uzvedību, autore aprobējusi modeli, kurš paredz noteikt konkrēta zīmola mārketinga virzītājspēku ietekmi uz patērētāju uzvedību, ņemot vērā citu zīmolu mārketinga virzītājspēkus. Modelis, kuru autore izmantojusi virzītājspēku efektivitātes novērtēšanai, nosaka patērētāju attieksmes pret zīmolu

virzītājspēkiem un pirkuma nodomu savstarpējās sakarības. Patērētāju uzvedība tiek mērīta kā patērētāju zīmola izvēles nodomi, kas logita regresijas vienādojumā darbojas kā rezultatīvais mainīgais. To ietekmē mārketinga virzītājspēki, kas ir faktoriāli attieksmes mainīgie: 1) produkta kvalitāte un pieejamība, 2) zīmola pazīstamība, zīmola tēls (spēja veidot attiecības ar patērētājiem un pildīt emocionālus solījumus) un 3) zīmola pirkšanu veicinošas aktivitātes. Empīriskā pētījuma rezultāti kopumā apstiprina 1. Hipotēzi: visiem mārketinga virzītājspēkiem ir pozitīva ietekme uz patērētāja zīmola izvēli.

$$\ln [p/(1-p)]_A = 0.59991 + 1.0614 (\text{Produkts}) + 0.6142 (\text{Tēls}) - 0.04222 (\text{Pazīstamība}) + 0.3784 (\text{Aktivizācija}) \quad (47)$$

$$\ln [p/(1-p)]_B = -2.22 + 1.62 (\text{Produkts}) + 0.46 (\text{Pazīstamība}) + 0.34 (\text{Aktivizācija}) + 0.08 (\text{Tēls}) + 0.02 (\text{Izplatība}) \quad (48)$$

$$\ln [p/(1-p)]_C = -0.79 + 1.58 (\text{Produkts}) + 0.69 (\text{Aktivizācija}) + 0.28 (\text{Cena}) + 0.23 (\text{Tēls}) \quad (49)$$

Vienādojumi (47.; 48.; 49. formulas) norāda, cik katra zīmola gadījumā katrs virzītājspēks ietekmē zīmola izvēles varbūtību (kur  $p_A$  ir varbūtība, ka Aldara alus tiks nopirkts nākamajā pirkumā, attiecīgi  $p_B$  norāda uz Bauskas alus izvēli noteicošajiem virzītājspēku samēriem un  $p_C$  uz Cēsu alus zīmola virzītājspēku ietekmi uz izvēli).

Balstoties uz empīriskā pētījuma rezultātiem, autore secina, ka mārketinga virzītājspēki vidēji labi izskaidro patērētāju uzvedību un zīmolu izvēli. Tā piemēram, Aldara alus zīmola gadījumā ar logita regresijas analīzes metodes palīdzību vienādojumā ietvertie virzītājspēki izskaidro 33% variācijas (dispersijas) mainīgajā „patērētāju pirkšanas nodomi”, attiecīgi Bauskas alus zīmola gadījumā 40% un Cēsu alus gadījumā 37% variācijas. Apzinoties, ka patērētāju uzvedību ietekmē ļoti daudzu faktoru kopums, kopumā vienādojuma rezultāti apstiprina citu pētnieku secinājumus, ka virzītājspēkiem ir pozitīvs un nozīmīgs efekts uz patērētāju uzvedību. Analizējot vienādojuma rezultātus, autorei radās jautājums, kāpēc Bauskas alus zīmola gadījumā tiek izskaidrots mazliet vairāk dispersijas nekā Aldara alus gadījumā, kas ir mārketinga komunikāciju ziņā aktīvāks zīmols. Autore secina, ka Aldara alus zīmolam salīdzinoši ar abiem pārējiem zīmoliem ir labāka „starta pozīcija” jeb zīmola spēja „izdzīvot” bez mārketinga virzītājspēkiem, ko uzrāda vienādojuma brīvais loceklis, kas ir pircēju inerce (Aldara alus  $\beta_0=0,6$ ; Bauskas alus  $\beta_0= -2,2$ ; Cēsu alus  $\beta_0$

= - 0.8). Pētījuma rezultāti apliecina tirgus situācijas tendences. Aldara alus zīmolam ir visstabilākās pozīcijas, arī neizmantojot mārketinga virzītājspēkus. Šis zīmols var cerēt uz pietiekami lielu to pircēju daļu, kas izvēlētos šo zīmolu nākamajos pirkumos. Savukārt Bauskas alus zīmolam mārketinga virzītājspēki varētu vislielākā mērā veicināt šī zīmola izvēli.

*3. Vai, lai veicinātu zīmola izvēli un lai uzlabotu patērētāju pieņemumus par zīmolu lietderīgumu, ātras aprites produktu kategorijā efektīvāk ir darboties ar produkta vērtīgumu, zīmola vērtīgumu vai attiecību vērtīgumu?*

Trešais pētījuma jautājums attiecas uz mārketinga virzītājspēku grupu nozīmīgumu, patērētājiem izvēloties zīmolu un novērtējot šī zīmola lietderīgumu. Autore zinātniskajā literatūrā no vairākiem pētījumiem atrada apstiprinājumus, ka ātrās aprites produktu kategorija ir zemas pircēju iesaistes pirkšanas procesā kategorija, kas nozīmē, ka, izvēloties noteiktu zīmolu, patērētāju lēmumu pieņemšana ir balstīta vai nu uz rutīnu, vai tiek ietekmēta caur pirkšanas situāciju stimuliem vai arī caur komunikāciju stimuliem. Tā zemas iesaistes situācijās patērētāji, lai pieņemtu lēmumu, nemācās un nemeklē informāciju, bet paļaujas uz pieradumu vai „emocionālo atmiņu”, kuru veido gan vizuālu, gan simbolisku asociāciju tīkli. Šāda informācija ir ne tikai vieglāk, ātrāk uztverama, bet indivīda atmiņā glabājas ilgāk un spēcīgāk nekā loģiska un racionāla informācija.<sup>1,2</sup>. Tāpēc zemas iesaistes produktu kategorijās mārketinga uzvedības pētnieki iesaka strādāt ar zīmola pazīstamības un tēla argumentiem. Viena no autores izvirzītajām empīriskā pētījuma hipotēzēm bija „zīmola vērtīgums ir svarīgs mārketinga virzītājspēks, kas ietekmē pircēju izvēli”, kas pētījuma rezultātā arī tika apstiprināta (skatīt 6.1. tabulu). Balstoties uz pētījuma rezultātiem, autore secina, ka atkarībā no zīmola mārketinga aktivitāšu intensitātes un pieredzes, zīmola izvēli var ietekmēt atšķirīgi mārketinga virzītājspēki. Piemēram, šobrīd Aldara alus zīmolam (kas ar mārketinga instrumentiem intensīvi sāka strādāt kopš 1998. gada) pircēju izvēli var ietekmēt, virzot produkta vērtīgumu un zīmola vērtīgumu. Analizējot galveno komponentu analīzes rezultātus, autore secina, ka izstrādātā skala dod iespēju labi nodalīt un līdz ar to analizēt mārketinga virzītājspēku grupas, jo visu zīmolu gadījumā tiek nodalīti tādi faktori kā produkta vērtīgums,

<sup>1</sup> Keller K., Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity., Journal of Marketing, Jan,1993, Vol. 57 Issue 1, p.1-23

<sup>2</sup> Silverman S., Sprott D., Pascal V., Relating Consumer-Based Sources of Brand Equity to Market Outcomes, Advances in Consumer Research, 1999, Vol. 26 Issue 1, p.352-358

pazīstamība un tēls, kas ir zīmola vērtīguma elementi, un aktivizācijas vērtīgums. Aldara alus zīmola gadījumā tika iegūta visloģiskākā četru faktoru struktūra, kas izskaidroja 64% no kopējās variācijas, pie tam faktori *produkts* un *tēls* akumulē vienlīdz lielu variācijas daudzumu.

## 6.1. tabula

### Empīriskā pētījuma atbildes uz izvirzītajām hipotēzēm

Pētījuma hipotēzes	Rezultāti
1. <i>Hipotēze</i> : visiem mārketinga virzītājspēkiem ir pozitīva ietekme uz patērētāja zīmola izvēli	Apstiprināta
2. <i>Hipotēze</i> : Integrētā mārketinga virzītājspēki ātrās aprites produktu kategorijās var izskaidrot pircēju zīmola izvēli	Apstiprināta
3. <i>Hipotēze</i> : Zemas iesaistes produktu kategorijās zīmola vērtīgums var nozīmīgi ietekmēt pircēja zīmola izvēli	Apstiprināta
4. <i>Hipotēze</i> : Patērētāja dzīves vērtība var tikt noteikta ātrās aprites produktu kategorijā	Apstiprināta
5. <i>Hipotēze</i> : Pircēji, kas nākamajos pirkumos nopirktu attiecīgo zīmolu, biežāk ir attiecīgā zīmola pastāvīgie pircēji (kas pirkusi zīmolu pēdējā pirkuma reizē)	Apstiprināta
6. <i>Hipotēze</i> : Patērētāja dzīves vērtība ātrās aprites produktu kategorijā laika gaitā palielinās	Apstiprināta
7. <i>Hipotēze</i> : Zīmolam lojālo patērētāju vidējais vērtīgums ir salīdzinoši lielāks nekā zīmola kategorijas visu patērētāju vidējais vērtīgums	Apstiprināta
8. <i>Hipotēze</i> : Dažādu patērētāju grupu (pēc lietotās valodas) attieksme un uzvedība būtiski neatšķiras	Ne noraidīta, ne apstiprināta

*Avots: autore veikts empīriskais pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

Arī logita regresijas rezultāti un virzītājspēku grupu novērtējuma salīdzinājums apliecināja, ka patērētājus par labu šī zīmola izvēlei var ietekmēt ar diviem virzītājspēkiem – uzlabojot patērētāju pieņēmumus par produkta vērtīgumu un zīmola vērtīgumu. Šo virzītājspēku relatīvais nozīmīgums ir attiecīgi 51% produkta vērtīgums (šim zīmolam kopumā ir augstākie produkta vērtīguma rādītāji) un 40% tēla vērtīgums. Rezultātus autore interpretē, ka zīmols ir izveidojis atšķirīgu, pozitīvu tēlu, kas ļāvis šim zīmolam ilglaicīgi noturēt stabilu tirgus daļu, neskatoties uz pieaugošu kategorijas dinamiku. Bauskas alus zīmols var ietekmēt pircēju lēmumu, virzot produkta vērtīguma, pazīstamības un aktivizācijas virzītājspēkus. Eksperti

apliecināja, ka šis zīmols apzināti nestrādā ar mārketinga virzītājspēkiem. Cēsu alus zīmola gadījumā izteikti nozīmīga ir produkta vērtīguma dimensija. Faktoru analīzes risinājums skaidri parāda, ka patērētāju pieņēmumos savstarpēji statistiski nozīmīgi korelējoši ir produkta kvalitātes un pazīstamības rādītāji. Šī zīmola veidotājiem tas nozīmē, ka joprojām jāstrādā ar pazīstamību, kas var veicināt arī pieņēmumu par kvalitātes uzlabošanos. Savukārt analizējot zīmolu lietderīguma aprēķinus, autore secina, ka, ņemot vērā mārketinga virzītājspēku ietekmi un iepriekšējā reizē patērētāju pirktu zīmolu, Cēsu alus zīmola lietderīguma vērtējums norāda uz sagaidāmo konkurences saasināšanos starp Aldara alus un Cēsu alus zīmoliem. Pie tam, analizējot nākamā pirkuma varbūtību aprēķinus, autore izvirza pieņēmumu, ka Aldara alum ir lielāki draudi zaudēt savus patērētājus par labu Cēsu alus zīmolam nekā otrādi. Tādējādi var secināt, ka ātrās aprites produktu kategorijā pircēju izvēli lielākā mērā veicina gan zīmola, gan produkta vērtīgums. Ātrās aprites produktu ražošanas uzņēmumu vadībai dinamiskā konkurences situācijā un zemas pircēju iesaistījuma apstākļos, ja zīmols atrodas zīmola attīstības sākuma stadijā, ieteicams izmantot zīmola pazīstamības virzītājspēkus un aktivizācijas virzītājspēkus. Pirmie veicinātu pieņēmumu par produkta kvalitātes uzlabošanos, savukārt aktivizācijas virzītājspēki un pirkšanas situācijas nosacījumu stimulēšana iedrošinātu izmēģinājuma un atkārtotus pirkumus, kas varētu izjaukt „vecākiem” tirgus zīmoliem raksturīgo patērētāju pieraduma lojalitāti, kas galvenokārt ir balstīta uz pieņēmumiem par produkta fizisko īpašību pārākumu. Tādējādi autores atbilde uz trešo pētījuma jautājumu ir - zīmola vērtīgums ir nozīmīgs mārketinga virzītājspēks, kas ietekmē patērētāju uzvedību un zīmolu izvēli.

*4. Kā ātrās aprites, dinamiskā produktu kategorijā var izmantot ekonometriskās metodes, lai risinātu uzņēmējdarbībai būtisko jautājumu par mārketinga aktivitāšu efektivitāti uz patērētāju uzvedību?*

Ātrās aprites produktu kategorijām raksturīgs liels patērētāju un darījumu skaits, zems pircēju iesaistījums darījumā un vairāku zīmolu lojalitāte. Šīm produktu kategorijām parasti ir raksturīgs arī liels konkurences piesātinājums un intensīva mārketinga instrumentu izmantošana. Tāpēc, lai noteiktu mārketinga efektivitāti šādos tirgos, nepieciešams ņemt vērā visus augstāk minētos nosacījumus. Viens no jaunākajiem mārketinga efektivitātes mērījumiem ir patērētāju vērtīgums, kura galvenā priekšrocība ir tā prognozēšanas spēks, izmantojot tādu objektīvu informāciju

kā uzņēmuma vai nozares peļņa vai ar patērētāju saistītie finansu ieņēmumi, pirkuma apjomi, diskontēšanas likme. Ātrās aprites produktu kategorijās līdz šim šie modeļi bija maz pētīti un tikpat kā praktiski neizmantoti, to pamatojot galvenokārt ar apgrūtinājumu šajās kategorijās pielietot modelēšanas tradicionālo pieeju. Tradicionālie, pakalpojumu nozarēs izmantotie PVZ modeļi pielieto tādas indivīda darbību vēstures datus kā izdevumi un ieņēmumi, darbību apjoms, kontaktu ar pircēju skaits vai veids. Pie tam tiek pieņemts, ka lielā mērā šo modeļu precizitāti arī garantē pircēju piesaiste ar dažādām barjerām, piemēram, līgumiem. Autores aprobācijai izvēlētais modelis ir viens no progresīvākajiem, jo tas aptver daudzpakāpju modeļu sistēmu, kas izmanto divus nozīmīgākos mārketinga efektivitātes indikatorus – zīmola lietderīgumu (ko var uzskatīt arī kā zīmola kapitālvērtību) un patērētāju vērtīgumu zīmolam. Ar šī modeļa palīdzību var modelēt mārketinga aktivitāšu efektivitāti, pie tam izmantojot kā uzņēmumam jeb nozarei būtiskos sekundāros, tā arī primāros jeb patērētāju attieksmju un uzvedības datus. Autore savam pētījumam izvirzīja vairākas hipotēzes attiecībā uz patērētāju vērtīgumu, ņemot vērā citu pētnieku rezultātus (piemēram, 6. *Hipotēze*: patērētāja vērtīgums zīmolam ātrās aprites produktu kategorijā laika gaitā palielinās (Reinartz, Kumar, 2003, Venkatesan, Kumar, 2004)), tā arī sagaidāmo novitāti (5. *Hipotēze*: Pircēji, kas nākamajos pirkumos nopirktu attiecīgo zīmolu, biežāk ir attiecīgā zīmola pastāvīgie pircēji un 7. *Hipotēze*: Zīmolam lojālo patērētāju vidējais ir salīdzinoši lielāks nekā zīmola kategorijas visu patērētāju vidējais vērtīgums). Empīriskais pētījums apstiprināja izvirzītās hipotēzes, kā arī apstiprināja pieņēmumu, ka tiem zīmoliem, kam ir augstāk novērtēti tie mainīgie (pazīstamība, tēls, izplatība), ko var ietekmēt ar mārketinga aktivitāšu palīdzību (skatīt 3.pielikuma 3.1.; 3.2; 3.3. tabulas), ir arī augstāks sagaidāmais patērētāju vērtīgums. Šis arguments apstiprina mārketinga virzītājspēku snieguma efektu uz patērētāja vērtīgumu. Līdz ar to autore secina, ka ekonometrisko modeļu pielietojums mārketingā palīdz: 1) saprast un uzlabot uzņēmuma un zīmola konkurētspēju piesātinātos un dinamiskos tirgos; 2) pamatot mārketinga kā uzņēmuma funkcionālās nozares lietderīgumu un tā spēju nest atdevi; 3) prognozēt sagaidāmās ienākošās naudas plūsmas; 4) uzlabot zīmola kapitālu, aktivizējot noteiktus mārketinga virzītājspēkus; 5) saistīt vairākus nozīmīgus mārketinga efektivitātes mērījumus, tādējādi apkopojot vairākus indikatorus vienā.

Patērētāju vērtīguma pielietojuma aspekti mārketingā un uzņēmumu vadībā ir apkopoti 6.2. tabulā<sup>1</sup>

6.2. tabula

**Patērētāju vērtīguma pielietojuma stratēģijas un taktikas**

Stratēģija	Taktika	Aktivitātes	Izpētes vajadzības
Palielināt patērētāju skaitu	Uzlabot esošo piedāvājumu, lai piesaistītu jaunus patērētājus, līdzīgus esošajam segmentam Diversificēt piedāvājumu, lai piesaistītu pilnīgi jaunus patērētāju segmentus	Uzlabot marketinga ( <i>mix</i> ) elementus Palielināt produkta/pakalpojuma portfeli	Patērētāju segmentācijas izpēte
Palielināt ienākumus	Palielināt pārdošanas apjomus (ang. volume of sales) Palielināt pārdošanas vērtību (angl. value of sales)	Diversifikācija Pārdošanas veicināšana  Pievienot vērtību esošajam piedāvājumam (zīmola attīstība)	Zīmola kapitāla pētījumi (zīmola kapitāla attīstība atbilstoši segmenta vajadzībām)
Samazināt izmaksas saistītas ar patērētāju noturēšanu	Samazināt vispārējās izmaksas (administrācija, uzturēšana) Samazināt izmaksas saistītas ar pārdošanu (izplatīšanu), mārketingu (komunikāciju)	Produktivitātes uzlabojumi  Izmantot ārpakalpojumus Izvēlēties lētākus piegādātājus	
Noturēt un palielināt patērētāju iesaistījumu, darījumu skaitu	Palielināt patērētāju lojalitāti, saglabājot nemainīgu vai palielinot apmierinātību	Uzlabot esošo piedāvājumu Precīzāk definēt mērķauditoriju	Patērētāju segmentācijas izpēte
Samazināt patērētāju piesaistes izmaksas	Precīzāk komunicēt ar potenciālo mērķauditoriju		

Avots: Gurau C. Ranchhod (2002)

5. Vai dažādiem segmentiem (pēc lietotās valodas) ir atšķirīga uzvedība tirgū – zīmolu novērtējumā, zīmolu izvēlē un zīmolu pircēju dzīves vērtībā?

Piektais pētījuma jautājums ir, vai atšķiras divu patērētāju segmentu pēcnacionālās piederības uzvedība. Citu autorei iepriekš veikto empīrisko pētījumu

<sup>1</sup> Gurau C., Ranchhod A. How to Calculate Value of Customer, *Journal of Targeting, measurement and Analysis for Marketing*, 2002, Vol. 10. p 206, pp.203-219



rezultāti<sup>1</sup> apstiprināja nulles hipotēzi, ka patēriņa uzvedības starp šīm grupām būtiski neatšķiras. Šajā pētījumā autore neguva pilnīgi apstiprinošus rezultātus, kas ļautu atbildēt, ka uzvedība atšķiras vai neatšķiras. Bauskas alus un Aldara alus zīmolu lietderīguma vērtējuma gadījumā varētu pastāvēt starpgrupu atšķirības, bet šo pašu zīmolu izvēles varbūtības aprēķinos un zīmolu patērētāju vērtīguma noteikšanā t-kritērija tests neuzrāda statistiski nozīmīgas atšķirības, līdz ar to autore nevar ar šī pētījuma rezultātiem atbildēt uz šo jautājumu.

## 6.2. Pētījuma novērtējums: pielietojuma aspekti un ierobežojumi

Lai sasniegtu darba mērķi un atbildētu uz pētījuma jautājumiem, autore izvēlējās aprobēt vienu no pamatotākajiem mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma modeļiem<sup>2</sup>. Šis modelis dod iespēju novērtēt patērētāju uzvedību, ņemot vērā konkurējošo zīmolu novērtējumu vienlaicīgi ar pētāmo zīmolu, un prognozēt zīmola potences noturēt pēdējā pirkumā piesaistītos patērētājus, kā arī noteikt patērētāju zīmolu maiņas varbūtības. Oriģinālais mārketinga virzītājspēku efektivitātes modelis paredz, ka ir iespējams noteikt zīmola pircēju vērtīgumu ātras aprites produktu kategorijā, kas ir akadēmiskajās aprindās maz pētīts priekšmets. Autore turpmāk apkopos pētījuma rezultātu un pielietojamības un derīguma aspektus, kā arī modeļa stiprās un vājās puses.

Pētījuma rezultātu un mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma modeļa stiprās puses:

- 1) empīriskais pētījums ir veikts atbilstoši īsti nejaušas izlases metodei, kas nozīmē iegūtie rezultāti ir attiecināmi uz ģenerālo kopu ar nosakāmu kļūdas varbūtību;
- 2) izstrādāta mārketinga virzītājspēku novērtējuma skala, kas labi nodala virzītājspēkus pēc to stratēģiskās nozīmīguma, īpaši to zīmolu gadījumā, kuri ir strādājuši ar šiem virzītājspēkiem (lai iegūtu labākus rezultātus, mērījumu skala tika izstrādāta divos posmos). Līdz ar to mērījuma skala ir pielietojama

---

<sup>1</sup> Skruzkalne I., Sloka B., Changes in Cross-Cultural Differences of Consumers Behaviour After EU Enlargement: The Case of Latvia, Collected articles of Scientific conference "Jean Monnet Conference on European Union Enlargement of 2004 and Beyond", Center for European and Transition Studies, University of Latvia, 2005, pp.437 - 448

<sup>2</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing* Vol. 68 (January, 2004), p.109 – 127.

ātrās aprites produktu kategorijās, lai noteiktu katra stratēģiski nozīmīga mārketinga virzītājspēka efektu;

- 3) līdz šim patērētāju uzvedības modeļos netika iestrādāti tādi ietekmētājfaktori kā tautas runas (angl. *word-of-mouth*). Empīriskā pētījuma mērījuma skalā ir iestrādāti tādi svarīgi virzītājspēki kā „tautas runas”, nodalot patērētāja kā zīmola „virzītāja” efektu („*jūs ar prieku stāstītu par šo zīmolu citiem*”) no citu patērētāju spējas ietekmēt patērētāju („*cilvēki ļoti labi atsaucas par šo zīmolu*”). Pētījuma rezultāti liecina, ka pirmais attiecas uz zīmola tēlu, otrais – uz zīmola pazīstamību (atbilstoši autores sākotnējiem pieņēmumiem par šo mainīgo dabu). Analizējot pētījuma rezultātus, autore secina, ka Aldara alus zīmola pircēji statistiski nozīmīgāk labprātāk izplata „tautas runas”, tādējādi kļūstot par vēl vērtīgākiem pircējiem, savukārt Cēsu alus zīmola gadījumā pircēji ir gatavāki ieklausīties citu vērtējumā;
- 4) mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma modelis dod iespēju aprēķināt patērētāju zīmolu maiņas varbūtības nākamajiem pirkumiem, kā arī noteikt zīmola patērētāju vērtīgumu, kas ātrās aprites produktu kategorijā (un citās nelīgumiskās darījumu attiecībās) palīdz novērtēt konkurējošo zīmolu konkurētspējas potences;
- 5) modelis uzskatāms par zīmolu relatīvās lojalitātes mērīšanai un prognozēšanai piemērotu instrumentu. Autore rekomendē ieviest vismaz pēdējo trīs pirkumu mērījumus un nosakot katra zīmola aizņemto daļu „vēsturiskajos pirkumos”, tādējādi uzlabojot modeļa precizitāti;
- 6) mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma modelis sniedz informāciju, kuri kategorijas zīmolu patērētāji ir viegli sasniedzami pētāmajam zīmolam un no kuriem citiem tam vajadzētu uzmanīties un pievērst uzmanību, kā arī nosaka, kā zīmola lietotājs sadala kategorijai paredzētos izdevumus starp pētāmajiem zīmoliem, tādējādi iegūstot priekšstatu par paredzamo lojalitātes sadalījumu starp vairākiem zīmoliem.

Pētījuma rezultātu un mārketinga virzītājspēku efektivitātes novērtējuma modeļa vājās puses:

- 1) modelis ir jūtīgs attiecībā pret dažādiem zīmoliem. Katram zīmolam ir atšķirīga faktoru iekšējā struktūra (piemēram, visjūtīgākie ir pazīstamības mainīgie, tie katra zīmola gadījumā korelē ar atšķirīgiem galvenajiem

faktoriem, piemēram, Aldara alus zīmola gadījumā ar pazīstamību, Bauskas alus un Cēsu alus zīmolu gadījumā ar produktu vērtīgumu), autore šo novērojumu skaidro ar zīmolu attīstībā atšķirīgu dzīves cikla posmu;

- 2) autores veiktais empīriskais pētījums uzrāda, ka mazāku tirgus daļu zīmolu pamatotai analīzei nepieciešams lielāks izlases apjoms, kas varētu uzlabot modeļa prognozēšanas spēku tādos mērījumos kā nākamo pirkumu varbūtību un zīmola patērētāju vērtīguma noteikšana (zīmoliem, kuriem ģenerālajā kopā ir mazāk pircēju);
- 3) tā kā ātrās aprites produktu kategorijām raksturīgi daudz zīmolu, tad autore secina, ka varētu būt apgrūtināti analizēt visas kategorijā pieejamos zīmolus ar šī modeļa palīdzību;
- 4) tā kā ātrās aprites produktu kategorijā novērojama intensīva produktu pirkšana un kategorijas dinamika, tad šī modeļa gadījumā, varētu būt problemātiski precīzi noteikt nākamo pirkuma varbūtības un līdz ar to zīmola patērētāju vērtīgumu ilgākam laika periodam, piemēram, gadam, kas ir būtiski plānojot mārketinga budžetus;
- 5) tā kā modelis paredz vairākas analīzes pakāpes un sarežģītas datu apstrādes metodes, tad tā pielietojums ir diezgan sarežģīts un laikietilpīgs process, kas varētu ierobežot tā plašu pielietojumu (tikai daži autori pēc 2004. gada, kad modeļa darboties spēja aprakstīta zinātniskajā literatūrā, ir uz to atsaukušies vai to uzlabojuši). Autore iesaka izstrādāt speciālu datu apstrādes sākotnējo formu, kas paredz visas datu apstrādes darbības.

## **7. SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI**

Šajā darbā tika izmantota daudzpakāpju ekonometrisko modeļu sistēma un pētījums apstiprināja vairākas uzņēmējdarbībai un akadēmiskai teorijai aktuālas hipotēzes. Autores darba galvenā novitāte ir aptaujas datu pielietojums, modelējot mārketinga virzītājspēku ietekmi uz patērētāju vērtīgumu zīmolam ātrās aprites produktu kategorijā. Šis modelis ir progresīvs arī tādā izpratnē, ka tas saista trīs nozīmīgus lielumus – mārketinga aktivitātes, patērētāju uzvedību un patērētāju vērtīgumu. Šis darbs atbildēja uz ceturto pētījuma jautājumu, proti, ekonometrijas modeļu pielietojums var palīdzēt risināt uzņēmumu konkurētspējas un

uzņēmējdarbības attīstības prognozēšanas jautājumus. Tā kā modeļa aprobācija tika veikta tikai vienā no ātrās aprites produktu kategorijām, kuru var definēt drīzāk kā impulsa un iepriecinājuma pirkumu, tad joprojām aktuāls ir jautājums, vai iegūtos rezultātus un secinājumus var attiecināt uz citām ātrās aprites produktu kategorijām un jo īpaši uz pirmās nepieciešamības produktiem. Šim modelim ir daži kritiskie panākumu faktori, kas var noteikt aprobācijas rezultātā iegūto secinājumu derīgumu citās, līdzīgās produktu kategorijās. Tie ir – mārketinga virzītājspēki, pirkumu apjoms un biežums analīzes laika periodā, pirkuma nodomi un iepriekšējais pirkums. Turpmāk autore argumentē kritisko faktoru jūtīgumu:

1) Mārketinga virzītājspēkus kā uzvedības prognozētājus var izmantot visās ātrās aprites produktu kategorijās. Visi PVZ modeļi ir vairāk vai mazāk kategoriju orientēti. Šis modelis ir paredzēts prognozēšanai ātrās aprites produktu kategorijā, jo ņem vērā kategorijai raksturīgos parametrus – liels patērētāju un darījumu skaits, zems iesaistījums darījumā<sup>1</sup>, subjektīva informācija par patērētājiem. Šīm produktu kategorijām raksturīga piesātināta konkurence, inovāciju jeb produktu unikalitātes trūkums, intensīvas mārketinga komunikācijas. Šie apsvērumi nosaka, ka tām ir raksturīgi kopēji mārketinga virzītājspēki, kas ietekmē pircēju uzvedību – pieņēmumi par produktu, pieņēmumi par pievienoto vērtību jeb zīmolu un darījumu attiecību noturēšana un aktivizācija<sup>2</sup>. Sagaidāms, ka varētu atšķirties virzītājspēku relatīvais nozīmīgums: 1) kategorijās, kuras var raksturot vairāk kā pirmās nepieciešamības jeb utilitāras (piemēram, ikdienas pārtikas preces, sadzīves ķīmijas produkti) un iepriecinājuma jeb hedoniskas (piemēram, šokolāde vai alkoholiskie dzērieni); 2) vienas kategorijas zīmoliem, ja tiem būs atšķirīga mārketinga aktivitāte un atšķirīgs zīmolu kategorijas attīstības dzīves cikls. Tā kā šis ir mārketinge efektivitātes novērtējuma modelis, tad galvenais tā pielietojuma ierobežojums attiecas uz kategorijām, kurās neizmanto vai izmanto reti mārketinga aktivitātes. Tādas varētu būt produktu kategorijas, kurās raksturīgs lielāks pirkuma inertums (piemēram, maizes izstrādājumi);

2) Pirkumu apjoms un biežums periodā ātrās aprites produktu kategorijās ir lielāks nekā līdz šim pielietotajos PVZ modeļos, kur pirkuma biežums periodā ir vienāds vai mazāks par 1. Viens no ierobežojumiem, kas saistīts ar PVZ modeļu pielietojumu dažādās produktu kategorijās, ir patērētāju vērtīguma modelēšanas

---

<sup>1</sup> Roemer E., Ibid, p.101

<sup>2</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V. Ibid, p.115-117

analīzei izmantojamais laika periods un atšķirīgs produkta patēriņš noteiktā laika periodā (T). Tā kā ātrās aprites produktu kategorijās pirkuma biežums periodā ir lielāks kā 1, tad vērtīguma prognozēšanā atšķirīgi no pakalpojumu kategorijām tiek pielietots diskontēšanas indikators. Lai padarītu PVZ pielietojamu produktu kategorijām, oriģinālā modeļa autori pielieto nevis laika perioda diskontēšanu, bet pirkuma diskontēšanu respondenta līmenī līdz noteiktam pirkumu skaitam un tiek summēti pirkumi, nevis periodi. Tādējādi šī pieeja paredz kategorijai atbilstošāku un precīzāku patērētāju vērtīguma aprēķinu. Arī pirkuma apjoms un pirkuma biežums tiek noteikts indivīda līmenī, kas nozīmē, ka patērētāju vērtīgumu zīmolam ietekmē arī šie mainīgie. Tā, piemēram, pirmās nepieciešamības produktu kategorijās pirkumu biežums un apjoms būs lielāks nekā iepriecinājumam domātās produktu kategorijās vienā un tai pat laika periodā. Ikdienu patēriņa produktu kategorijām jeb utilitārām precēm, salīdzinot ar impulsa produktiem (arī alus ir pieskaitāms pie impulsa produktiem) ir arī lielāka noteiktība patēriņa biežuma un apjoma novērtējumā, līdz ar to sagaidāms precīzāks modeļa prognozēšanas spēks.

3) Ātrās aprites produktu kategorijā kā prognozētājs tiek izmantoti patērētāja pirkuma nodomi un iepriekšējais pirkums. Kopumā pastāv pieņēmums, ka, jo mazāks ir starppirkumu periods, jo tie ir labāki prognozētāji ekonometriskajos modeļos. Pie tam utilitārām produktu kategorijām tie ir labāki prognozētāji nekā impulsa jeb hedoniskām produktu kategorijām, jo pirmajām vairāk raksturīgi rutīnēti jeb inerces vadīti pirkumu.

Līdz ar to zinātniskā pētījumā iegūtie rezultāti ir attiecināmi arī uz citām ātrās aprites produktu kategorijām.

## **7.1. Secinājumi**

Apkopojot veikto pētījumu un aprobētā modeļa analīzes rezultātus, autore ir ieguvusi apstiprinājumus vairumam no izvirzītajām hipotēzēm un nonākusi pie šādiem secinājumiem:

- 1) Aprobācijai izvēlētais modelis atbilst autores izvirzītajam mērķim - tas modelē mārketinga virzītājspēku – produkta, cenas, izplatības, zīmola kapitāla un virzīšanas aktivitātāšu sinerģijas jeb integrācijas efektu, pie tam ņemot vērā arī konkurējošo zīmolu mārketinga virzītājspēku aktivitātes dinamiskā ātrās aprites produktu kategorijā.

- 2) Modelējot virzītājspēku ietekmi uz patērētāju uzvedību, iespējams nodalīt uzvedības inerces efektu, kas norāda, cik lielā mērā zīmols mārketinga stratēģijās var paļauties uz pagātnē veiktajām mārketinga aktivitātēm (to var attiecināt arī uz zīmola kapitālu uz pētījuma brīdi).
- 3) Aprobācijai izvēlētais modelis ir jūtīgs attiecībā uz dažādiem kategorijas zīmoliem, kas nozīmē modelējot pircēju uzvedību pētījumā būtu iekļaujami savstarpēji tuvi zīmoli. Kā salīdzinošos kritērijus ieteicams izvēlēties zīmola tirgus daļas lielumu, mārketinga aktivitāšu intensitāti.
- 4) Dažādiem zīmoliem, kas atrodas atšķirīgā dzīves cikla stadijā, kam ir atšķirīgas tirgus daļas un mārketinga aktivitāšu intensitāte, ir atšķirīgi mārketinga virzītājspēki, kas lielākā mērā ietekmē zīmolu izvēli ātrās aprites produktu kategorijā.
- 5) Mārketinga virzītājspēki ietekmē patērētāju uzvedību un to pielietojums izskaidro zīmola izvēli ātrās aprites produktu kategorijā;
- 6) Patērētāju uzvedības prognozēšanas modeļos ir jāiekļauj tādi prognozes mainīgie kā 1) patērētāju attieksme pret zīmolu, 2) pirkšanas nodomi, 3) pirkšanas „vēsture”;
- 7) Patērētāju pirkšanas nodomus var izskaidrot ar produkta vērtīgumu, zīmola pazīstamību un tēlu, kā arī aktivizāciju. Atšķirīgās zīmola dzīves cikla stadijās pirkšanas nodomus var ietekmēt ar atšķirīgiem virzītājspēkiem. Ātrās aprites produktu kategorijās patērētāju uzvedības ietekmēšanai ieteicams stratēģiski plānot mārketinga budžeta izdevumus atbilstoši integrētā mārketinga virzītājspēku grupām. Tās ir *produkta vērtīgums*, ko raksturo produkta pamatīpašību novērtējums; pieņēmumi par kvalitāti; pieņēmumi par produkta lietošanas vai iegūšanas ērtumu (pieejamība dažādos mazumtirdzniecības veikalos) un kopēja pozitīva attieksme pret produktu. *Zīmola tēla vērtīgums*, ko raksturo cena; zīmola spēja uzrunāt patērētājus ar nozīmīgām vērtībām un ziņām; tēla atbilstība lietotāja dzīves stilam; piederības sajūta nozīmīgai sociālai grupai; zīmolu vērtības un cenas samērojamība; pozitīva attieksme pret zīmolu; gatavība rekomendēt (izplatīt tautas runas). *Zīmola pazīstamības vērtīgums*, ko raksturo patērētāju spēja atsaukt atmiņā dizainu, reklāmas; cilvēku atsauksmes un ražotāja reputācija. Un pēdējā grupa *aktivizācijas vērtīgums*, ko raksturo patērētāja gatavība atsaukties uz zīmola pirkšanu

veicinošām kampaņām, akciju pievilcīgums un pircēju gatavība atklāt personisku informāciju un ieguldīt laiku, lai komunicētu ar ražotāju;

- 8) Autores izstrādātā integrētā mārketinga virzītājspēku mērījumu skala atbilst ne tikai skalas statistiskā derīguma testiem, bet dod iespēju labi nodalīt un līdz ar to stratēģiski un pielietojami analizēt mārketinga virzītājspēku grupas, jo visu zīmolu gadījumā analīzes rezultātā tiek nodalīti tādi faktori kā produkta vērtīgums, pazīstamība un tēls, kas ir zīmola vērtīguma elementi, un aktivizācijas vērtīgums;
- 9) Mārketinga efektivitātes novērtējuma modeli iespējams pielietot ātrās aprites produktu kategorijās, lai noteiktu: 1) zīmolu vērtīgumu, lietderīgumu patērētājiem un zīmolu tuvākos konkurentus; 2) pircēju lojalitātes pakāpi zīmolam; 3) zīmolu izvēli un pircēju migrācijas iespējas starp dažādiem zīmoliem kategorijas ietvaros; 4) dažādu mārketinga virzītājspēku nozīmīgumu (ieguldījumu pamatojums) konkurences situācijā; 5) kurus citu zīmolu pircējus var piesaistīt; 6) zīmolu pircēju vērtīgumu zīmolam noteiktā periodā (lai prognozētu iespējamo finansiālo pienesumu);
- 10) Cena nav produkta vērtīguma jeb produkta fizisko īpašību atribūts. Cena ir asociatīvs zīmola elements, kas palīdz patērētājiem veidot pieņēmumus par kategorijas zīmolu atšķirīgo vērtību. Līdz ar to zemas cenas stratēģijas var degradēt zīmola iespējas nākotnē veidot tādu kapitālu, kas radītu labas peļņas iespējas nākotnē;
- 11) Ražotāja reputācija ir zīmola tēla elements. Tā kā starp pazīstamību un reputāciju pastāv korelatīvas sakrības, tad uzskatām, ka jo pazīstamāks būs ražotāja zīmols, jo pozitīvāk tiks novērtēta tā reputācija;
- 12) Zīmola pazīstamība var pozitīvi ietekmēt pieņēmumus par tā kvalitāti;
- 13) Ātrās aprites produktu kategorijā zīmola pircēju vērtība īsa termiņa nākotnē palielinās, ja zīmols ir izmantojis integrētā mārketinga virzītājspēkus;
- 14) Ātrās aprites produktu kategorijās var novērot augstu pieraduma lojalitāti, ko rada galvenokārt patērētāju spēcīgi pieņēmumi par produkta kvalitāti un pozitīva kopējā attieksme pret zīmolu;

- 15) Lai arī ātrās aprites produktu kategorijā pastāv vairāku zīmolu lojalitāte, tiem zīmoliem, kam ir veiktas mārketinga virzītājspēku aktivitātes, novērojama augstāka patērētāju pirkšanas uzvedības lojalitātes pakāpe;
- 16) Ātrās aprites produktu kategorija ir zemas patērētāju iesaistījuma pakāpes kategorija, kurai raksturīga savstarpēji konkurējošo produktu izlīdzināta kvalitāte un fizisko īpašību līdzīgums. Zīmola pazīstamība un tēla vērtīgums ir nozīmīgi mārketinga virzītājspēki, jo tie spēj diferencēt produktu. Sākotnējā zīmola attīstības posmā zīmola atpazīstamības virzītājspēks veicina pieņemumu par kvalitāti uzlabošanos, savukārt zīmola nākamajā attīstības stadijā zīmola tēla virzītājspēks veido emocionālu pieķeršanos, kas rezultējas pirkuma pieradumā, kas var nodrošināt stabilas tirgus daļas un labas peļņas robežas ilgtermiņā;
- 17) Aktivizācijas vērtīguma virzītājspēks ir nozīmīgs virzītājspēks zīmola attīstības dzīves cikla sākotnējā posmā, pēc tam tā nozīmība sāk samazināties vai nu patērētāju intereses trūkuma dēļ par zīmola pirkšanas biežuma aktivitātēm (zema novērtētā interese) vai zīmola vērtīguma trūkuma dēļ.

## 7.2. Priekšlikumi

Balstoties uz zinātniskā pētījuma gaitā iegūtajiem secinājumiem, autore izvirza priekšlikumus, kas būtu noderīgi ieviešot ekonometrisko metožu pielietojumu uzņēmumu lēmumu pieņemšanā:

- 1) Ņemot vērā, ka mārketinga virzītājspēki nozīmīgi ietekmē patērētāju uzvedību, autores aprobētais modelis ieteicams izmantot mārketinga budžetu plānošanā uzņēmumiem ātrās aprites produktu kategorijās;
- 2) Aprobēto modeli ieteicams izmantot kā konkurences analīzes instrumentu, nosakot kategorijas zīmolu stiprās un vājās puses no patērētāju viedokļa;
- 3) Uzņēmumiem, kas orientējas uz ilgtermiņa mērķiem un tirgus daļas palielināšanas stratēģijām, ieteicams diferencēt zīmolu ar pievienoto vērtību jeb zīmola vērtīguma (tēla) veicināšanas stratēģiju;
- 4) Izmantojot aprobēto modeli, ieteicams 1) analizēt iekļaut zīmolus, kuru kopējā tirgus daļa veido vismaz 60%, 2) izmantot lielāku izlases apsekojumu, ja tiek aplūkoti vairāki zīmoli ar atšķirīgu mārketinga aktivitāšu intensitāti un tirgus



daļu lielumu, 3) mērījumos noteikt vairākus pagātnes pirkumus, lai precīzāk noteiktu patērētāja lojalitāti;

- 5) Ātrās aprites produktu kategorijā modeļa pielietojumā aizstāt attiecību virzītājspēku, kas līgumisko attiecību ietvaros paredz arī emocionālu attiecību veidošanu, ar aktivizācijas virzītājspēku, kas paredz veicināt pirkuma biežumu caur patērētāju iesaistījumu pirkšanas situācijā;
- 6) Lai uzlabotu faktoru struktūru Galveno komponentu analīzē, autore iesaka izmantot galveno komponentu analīzes risinājumu ar īpašvērtību mazāku nekā 1<sup>1</sup>;
- 7) Pārbaudīt modeļa prognozēšanas spēku ar reālu uzņēmuma rīcībā esošo objektīvo informāciju. Lai to noteiktu, PVZ jāizmanto patērētāju kopējā kapitāla noteikšanai un jāsalīdzina, vai šis mērījums var tikt tuvināts sagaidāmajai zīmola peļņai noteiktā periodā.

### **7.3. Ieteikumi turpmākiem pētījumiem**

Tā kā patērētāju vērtīguma ekonometriskie modeļi ātrās aprites produktu kategorijās ir jauns pētījuma priekšmets, to analīzes metodes, pielietojums un derīgums joprojām tiek diskutēts, tad jebkurš jauns pētījums dos ievērojamu ieguldījumu mārketinga efektivitātes novērtējuma teorijā un praksē. Balstoties uz šī darba rezultātiem, autore ir definējusi sekojošas nākamo pētījumu jomas:

- 1) veikt salīdzinošo modeļa aprobāciju pirmās nepieciešamības produktu kategorijās;
- 2) tā kā esošais modelis aprēķinos izmanto pagātnē fiksētu pirkuma apjomu un biežumu, ieteicams to pilnveidot, paredzot prognozēt mārketinga virzītājspēku efektu ne tikai uz izvēli, bet arī kategorijas pirkuma apjomu un biežumu;
- 3) tā kā patērētāju vērtīgums ir arī finanšu nozares interešu lokā, turpināt pētījumus, kas paredz prognozēšanai noteikt lielāku analīzes laika periodu, piemēram, gadu, kas varētu apstiprināt modeļa prognozēšanas precizitāti un apstiprinājumu to lietot kā ienākošās naudas plūsmas prognozēšanas instrumentu;
- 4) tā kā darbā aprobētais modelis noteica drīzāk uzņēmuma nosaukuma vadošā zīmola mārketinga virzītājspēku efektivitāti, tad, lai noteiktu atsevišķu

---

<sup>1</sup> Rust R., Lemon K., Zeithaml V. Ibid, p118

uzņēmuma portfelī ietilpstošu zīmolu patērētāju vērtīgumu, ņemot vērā mārketinga virzītājspēkus, būtu jāpēta, kā šie virzītājspēki ietekmē patērētāju izvēli par labu citiem portfeļa zīmoliem.

## 8. IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

### Zinātniskā literatūra

1. Aaker J., Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 1997, Vol. XXXIV, p.347-356
2. Aaker, J.L., The Malleable Self: The Role of Self-expression in Persuasion, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36., p.47
3. Aaker D., Justifying brand building., *Advertising Age*, 1991/9/23/, Vol. 62 Issue 39, p22-22
4. Aaker D., Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 1996, Vol.38, No.3, p.102-120
5. Aaker D., Keller K., Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 1990, Jan, Vol. 54 Issue 1, p27-41,
6. Aaker D., Kumar V., Day G., *Marketing Research*, John Willey&Sons, 2000, p. 816
7. Ambler T., A Long Perspective on Marketing, *EBF*, 2005 Spring, Issue 21, , p.51 - 53
8. Ambler T., Marketing Metrics, *Business Strategy Review*, 2000, Vol 11., 2, p.60
9. Ambler T., Bhattacharya C., Edell J., Keller K., Lemon K., Mittal V., Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management, *Journal of Service Research*, 2002, Aug, Vol. 5 Issue 1, p13,
10. Ambler, Kokinaki, Puntoni, Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selections, *Journal of Marketing Management*, 2004, 20, p.475 – 498
11. Ambler T., Kokinaki, Measures of Marketing Success, *Journal of Marketing Management*, 1997, 13, p. 665 – 678;
12. Anderson E., Fornell C., Lehmann D., Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 1994, Jul, Vol. 58 Issue 3, p53, 14p,
13. Anderson E., Fornell C., Rust R., Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services, *Marketing Science*, 1997, Vol. 16 Issue 2, p.129 -147
14. Anderson E., Weitz B., The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 1992, Feb, Vol. 29 Issue 1, p18,
15. Antonides G., Raaij W., Consumer Behaviour, A European Perspective, *John Wiley&Sons*, 1998, pp.610
16. Aron M., Levin I., Movie Stars and Authors as Brand Names: Measuring Brand Equity in Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, 1997, Vol. 24 Issue 1, p175-181
17. Baker J.M., Writing a Research Proposal, *The Marketing Review*, 2000, 1, p. 61 – 75
18. Baltas G., A Model for Multiple Brand Choice, *European Journal of Operational Research*, 2004, Vol. 154, p. 144 - 149
19. Batra R., Homer P., The Impact of Brand Image Beliefs, *Journal of Consumer Psychology*, 2004, Vol. 14(3), p. 318 - 330
20. Bawa K., Modeling Inertia and variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behaviour, *Marketing Science*, 1990, Vol. 9., no. 3, 1999, p. 263 – 278

21. Bengsston A., Towards a Critique of Brand Relationships, *Advances in Consumer Research*, 2003, Vol.30, p.154-158
22. Berger P., Bechwati N., Customer Life-time Value, *Journal of Interactive Marketing*, 1998, Vol 12, N.1, p.17 – 30
23. Berger P., Bechwati N., The Allocation of Promotion Budget to Maximize Customer Equity, *The International Journal of Management Science*, 2001, No.29, p.29-61
24. Berry N., Revitalizing Brands, *Journal of Consumer Marketing*, 1988, Summer Vol. 5 Issue 3, p.15- 21
25. Blackston M., Building Brand Equity by Managing Brand relationships, *Journal of Advertising Research*, 2000, Nov/Dec, Vol. 40 Issue 6, p.101-106
26. Blackston M., Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, *Journal of Advertising Research*, 2000, Nov, ,p.101-105
27. Blattberg R., Deighton J., Manage Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*, 1996, Jul/Aug, Vol. 74 Issue 4, p.136-144
28. Bolton R., Dynamic Model of the Duration of the Customers' Relationship with Continus Service Provider, *Marketing Science*, 1998, Vol 17., p. 45 – 65
29. Bolton R., Lemon K., Verhoef P., The Theoretical Underpinnings of Customer assert Management: A Framework and Propositions for Future Research, *Journal of Academy of Marketing Science*, 2004, Vol.32, No.3, p.271-292
30. Brenner T., Modelling Learning in Economics, 1999, *Edward Elgar Publishing*, UK, p. 321
31. Bowbrick P., Pseudo Research in Marketing: The Case of the Price/Perceived-Quality Relationship, *European Journal of Marketing*, 1980, Vol. 14 Issue 8, p.466-471
32. Brian E., Graham D., Applied Multivariate Data Analysis, (1991), *John Willey&Sons*, NY., p.303
33. Brinberg D, Comparison of Two Behavioural Intention Models, *Advances in Consumer Research*, 1981, Vol. 8, issue 1, p. 42 – 47
34. Carpenter G., Lehmann D., A Model of Marketing Mix, Brand Switching and Competition, *Journal of Marketing Research*, 1985, Vol.22, p.318-329
35. Chandon P., Morwitz V., Reinartz W., Do Intentions Really Predict Behaviour? Self-Generated Validity Effects in Survey Research, *Journal of Marketing*, 2005 April, Vol.69, , p. 1 – 14
36. Chintagunta P., Inertia and Variety Seeking in a Model of Brand-Purchasing Timing, *Marketing Science*, 1998, Vol. 17 Issue 3, p.253-270,
37. Colli D., Montgomery C, Competing on Resources: Strategy in the 1990s, *Harward Business Review*, 1995, July/August, p. 119 - 128
38. Cote J., Buckley M., Measurement Error and Theory Testing in Consumer Research: An Illustration of the Importance of Construct Validation, *Journal of Consumer Research*, 1988, March ,Vol. 14 Issue 4, p.579
39. Cude J., An Objective Method of Determing the Relevancy of Product Characteristics, *Proceedings of the American Council of Consumer Interests*, 1980, p. 111 – 116
40. Davies G., Chun. R., The use of Metaphor in Exploration of Brand Concept, *Journal of Marketing Management*, 2003, 19, p.52

41. Day G., Fahey L., Valuing Market Strategies, *Journal of Marketing*, 1988, Vol 52, p.45-57
42. Deshpandé R., Farley J., Organizational Culture, Innovativeness and Market Orientation in HongKong Five Years After Handover: What Has Changed?, *Journal of Global Marketing*, 2004, Vol. 17 Issue 4, p.53-74
43. DiClemente D., Hantula D., Applied Behavioural Economics and Consumer Choice, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, 2003, p. 589 – 602
44. Doyle P., Building Value-Based Branding Strategies, *Journal of Strategic Marketing*, 2001 (9), p. 255 – 268
45. Duboff R., Brand Like People have Personalities, *Marketing News*, 1986, Vol.20/1, p.5
46. Duncan T., Moriarty A., Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, 1998, Vol.62(2), p.1- 13
47. Dwyer F., Schurr P., Oh S., Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 1987, April, Vol. 51 Issue 2, p.11-27
48. Eastlack Jr., Rao A., Modeling to Response to Advertising and Pricing Changes., *Marketing Science*, 1986, Summer, Vol. 5 Issue 3, p.245- 260
49. Erdem T., Swait J., Brand Credibility, and Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, 2004 June, p.191 – 198
50. Feldwick P., What is Brand Equity Anyway, and how do you Measure it?, *Journal of the Market Research Society*, 1996, April, Vol. 38 Issue 2, p.85-104
51. Fitzsimons G., Morwitz V., The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 1996, June, Vol. 23.p.1–10
52. Fournier S., Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 1998, March , Vol. 24., p.346-374
53. Foxall G., Schrezenmaier T., The Behavioural economics of Consumer Brand Choice: Establishing methodology, *Journal Of Economic Psychology*, 2003, Vol.24, p. 675 - 695
54. Franses P., Paap R., Quantitative Methods in Marketing Researches *Cambridge University Press*, 2001,p. 206
55. Fombrun C., Reputation. Realizing Values from Corporate Image, *Harward Business School Press*, 1996, p.340
56. Frazier G., Howell R., Intraindustry Marketing Strategy Effects on the Analysis of Firm Performance, *Journal of Business Research*, Dec1982, Vol. 10 Issue 4, p.431-443
57. Frazier G., Howell R., Business Definition and Performance, *Journal of Marketing*, 1983, Spring, Vol., 47 Issue 2, p.59 - 68
58. Farquhar P., Han J., Ijiri Y., Brands on the Balance Sheet, *Marketing Management*, 1992, Winter, Vol. 1 Issue 1, p.16-22
59. Gailles L., Kapferer J., Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 1985, 22, p.41 - 53
60. Grewal D., Monroe K., Krishnan R., The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, Apr,1998, Vol. 62 Issue 2, p.46-59

61. Gruca Th., Rego L., Customer Satisfaction, Cashflow and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 2005, Vol. 69, p. 118, pp.115 – 130
62. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., “Multivariate data analysis”, *Prentice Hall*, 1998, p.733
63. Hoek J., Dunnet J., Wright M., Gendall P., Descriptive and Evaluative attributes: what Relevance to Marketers, *Journal of Product and Brand Management*, 2000, Vol. 9. No. 6, p. 415 – 435
64. Hollensen, S., Global Marketing. A Market-responsive approach, *Prentice Hall*, 2001, p.662
65. Haris L., Developing Market Orientation: An Exploration Differences in Management Approaches, *Journal of Marketing Management*, 2002, Vol.18,p.603 - 632
66. Hooley G., Cox T., and Fahy J., Shipley D., Beracs J., Fonfara K., Snoj B., Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales, *Journal of Business Research*, , 2000, No.50,p. 273 - 285
67. Hogan J., Lehmann D., Srivastava R., Thomas J., Vorhoef P., Linking Customer assets to Financial Performance, *Journal of Service Research*, 2002, Vol. 5, No.1, p. 26 - 37
68. Hogan J., Lemon K., Libai B., Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 2004, Sep/Oct Vol. 44 Issue 3, p271-280
69. Holbrok M., Velez D., Tabouret R., Attitude Structure and Search: An Integrative Model of Importance-Directed Information Processing, *Advances In Consumer Research*, 1981, Vol. 8 Issue 1, p.35-41
70. Hoyer W., Brown S., Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, Sep90, Vol. 17 Issue 2, p.141 -149
71. Huff L., Alden D., An Investigation of Consumer Response to Sales promotions in Developing Countries, *Journal of Advertising Research*, 1998, May/June, Vol. 48, p.48 – 58
72. Jacoby J., Chestnut R.W., Brand Loyalty Measurement and Management, John Wiley&Sons, Inc., New York, 1978, p.670
73. Gupta S., Lehmann D., Stuart J., Valuing Customer, *Journal of Marketing Research*, Vol XLI, 2004, (February), p.7-18
74. Janssen M., Jager W., Fashions, Habits and Changing Preferences: Simulation of Psychological Factors Affecting Marketing Dynamics, *Journal of Economic Psychology*, 2001, Vol. 22,p.745 -772
75. Inman J., McAlister L., Hoyer W., Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?, *Journal of Consumer Research*, 1990, Jun, Vol. 17 Issue 1, p.74,
76. Inmina J., Drivers of Hedonic Choice, *Advances in Consumer research*, 2004,Vol.31, p.118 -121
77. Kapferer J., Laurent G., Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 1985 Dec /1986 Jan, Vol. 25 Issue 6, p.48-56

78. Kalwani M., Narayandas N., Long-term Manufacturer-supplier Relationships: Do they pay off for supplier firms?, *Journal of Marketing*, 1995, Jan, Vol. 59 Issue 1, p.16
79. Katona G., Psychological economics, 1975, *Elsevier*, NY, p. 438
80. Kaynak E., Kara A., An Examination of the relationship among Consumers Lifestyle, Ethnocentrism, Knowledge structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: comparative studies in Two CIS States, *International Journal of Advertising*, , 2001, Vol. 20, Issue 4
81. Kaynama S., Smith L., Predicting Buying Behaviour from Buyer Intent, *Journal of Strategic Marketing*, 1994. p.281-291
82. Keller K., Conceptualizing, Measuring and managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 1993, 57, p.1-22
83. Keller L., Lehman D., How do Brands Create Value, *Marketing Management*, 2003, p.27
84. Keller K.L., Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57, p.7.
85. Keller K., Branding and Brand Equity, *Marketing science Institute*, 2002, Cambridge, MA, p.87
86. Kent R., Data Construction and Data Analysis for Survey Research, *Palgrave*, 2001, p. 251
87. King K., Reid L., Beham A., Themes and Verbal Claims in Cigarette and Alcohol Beverage Ads, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1994, Vol. 16,no.2, p. 73-88
88. Knock S., Walker D., Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand loyalty and their Relationship in Grocery Markets, *Journal of Strategic Marketing*, 2003, 11, p.271-286
89. Kolma L., Noorderhaven N., Hofstede, G., Cross-cultural differences in Central Europe, *Journal of Managerial Psychology*, 2003, 18(1), p. 77-.88
90. Kotler P., *Marketing Management*, Pearson International, 2003, p.706
91. Kumar V., Petersen A., Maximizing ROI or profitability, *Marketing Research*, 2004, Fall, Vol.16, No.13, p. 28
92. Kumar V., Venkatesan R., Reinartz W., Knowing What to Sell, When, and to Whom, *Harvard Business Review*, 2006, March, Vol. 84 Issue 3, p.131-137
93. Kumar V., Venkatesan R., A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, *Journal of Marketing*, 2004, Oct,Vol. 68 Issue 4, p.106-125
94. Kumar V., Aker D., Day G., *Essentials of Marketing Research*, *John Willey&Sons Inc.*, 1999, p. 623
95. Kumar V., Petersen A., Maximizing ROI or profitability, *Marketing Research*, 2004, Fall, Vol.16, No.13, p.28
96. Larreche J., Srinivasa V., Stratport: a Model for the Evaluation and Formulation of Business Portfolio Strategies, *Management Science*, 1982, September,Vol. 28, No.9., p. 979 – 996
97. Lattin J., McAlister L., Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products, *Journal of Marketing Research*,1985, Aug, Vol. 22 Issue 3, p.330-339

98. Lemon K., White T., Winer R., Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision, *Journal of Marketing*, 2002, Jan, Vol. 66 Issue 1, p.1-14
99. Lauterborn, B, New marketing Litany,. *Advertising Age*, 1990, Vol. 61 Issue 41, p.26
100. Lemon K., What Drives Customer Equity, *Marketing Management*, 2001, Spring, p.23
101. Lemon K., Nowlis S., Developing Synergies Between Promotions and Brands in Different Price-Quality Tiers, *Journal of Marketing Research*, 2002, Vol. XXXIX, p.171-185
102. Lenskold J., Marketing ROI, *Marketing Management*, 2002 May/June p, 31 – 34
103. Lenskold J., Customer-centred Marketing ROI, *Marketing Management*, 2004 January, Vol 13., issue 1, p. 27 – 31
104. Levy S., Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars, *Psychology & Marketing*, 1985, Summer, Vol. 2 Issue 2, p.67-81
105. Lewis M., Incorporating Strategic Consumer Behaviour into Customer Valuation, *Journal of Marketing*, 2005 ,October, Vol.69, p.230 - 238
106. Lipstein B., A Mathematical Model of Consumer Behaviour, *Journal of Marketing Research*, 1965, Vol.2,pp.259 - 265
107. Lohr S., Sampling: Design and Analysis, 1999, *Duxbury Press*,p. 485
108. McCracken G., Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 1986, No.13., p. 71 – 84
109. Macdonald E., Sharp B., Management Perception of the Importance of Brand awareness as an Indications of Advertising Effectiveness, *Marketing bulletin*, 2003,14, Article 2, <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
110. McGregor S., Using Social and Consumer Values to Predict Market-place Behavior: Questions of Congruency, *Journal of Consumer Studies&Home Economics*, 2002, Vol. 24(2), p. 94 – 103
111. Mackenzie. H., Kenneth H., Manage Your Offering or Manage your Raltionships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 1996, Vol. 1, Issues 6, p. 20 – 37
112. MacMillan K., Money, K., Downing, S., Hillenbrand C., Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors, *Corporate Reputation Review*, 2005, Fall, Vol. 8 Issue 3, p.214-232
113. McNeil J., Federal Program to Measure Consumer Purchase Expectations, *Journal of Consumer Research*, 1974, article 1.3
114. McNaughton R.B., Osborne P., Morgan R., Kutwaroo G., Market Orientation and Firm value, *Journal of Marketing Management*, 17, 2001, p.521 – 542
115. Miles J., Shevlin M., Applying Regression and Correlation, *Sage Publications*, 2001, p. 254
116. Mitchel I., Amioku T, Brand Preference Factors in Patronage and Consumption of Nigerian Beer, *Columbia Journal of World Business*, 1985, Spring, p. 55 – 67,
117. Mizik N., Jacobson R., Trading Off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis, *Journal of Marketing*, 2003, Jan, Vol. 67 Issue 1, p.63-76
118. Mooij M., Consumer Behaviour and Culture, *Sage Publications*, 2004, p. 346



119. Moorman C., Deshpandé R., Zaltman g., Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 1993, Jan, Vol. 57 Issue 1, p.81 – 102
120. Moore D.S. The Practice of Statistics, *W.H. Freeman and Company*, New York, 2004, p.691
121. Moorman C., Rust R., The Role of Marketing, *Journal of Marketing*, 1999, Vol 63, p.180 – 197
122. Morgan, M.M., Hunt, D.S., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 1994. July, p. 23
123. Nasierowski W., Emerging Patterns of Reforms in Central Europe: the Czech Republic, Hungary, Poland, *Journal of East-West Business*, 1996, 1(1/2), p. 143 - 171
124. Narayanan S., Desiraju R., Chintagunta P., Return on Investment Implications for Pharmaceutical Promotional Expenditures: The Role of Marketing-Mix Interactions, *Journal of Marketing*, 2004, Oct, Vol. 68 Issue 4, p.90-105
125. Nelson K., Consumer Decision Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions, *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14, 1&2, p.28 - 40
126. Noble Ch., Sinha K., Kumar A., Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications, *Journal of Marketing*, 2002, Oct, Vol. 66 Issue 4, p.25-39
127. Nonaka I., Takeuchi H., A theory of organizational knowledge creation, *International Journal of Technology Management*, 1996, Vol. 11 Issue 7/8, p.833 - 846
128. Oliver R., Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 1999, Nr. 63., p.33. – 44
129. O'Sullivan D., Abela A., Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, *Journal of Marketing*, 2007, Vol. 71, pp79 – 93
130. Oxford Dictionary of Statistics, *Graham Upton&Ian Cook*, Oxford University Press, 2004, p.421.
131. Park C., Jaworski B. MacInnis D., Strategic Brand Concept Management, *Journal of Marketing*, 1986, Vol. 50, No.4, p.135-145
132. Park C., Srinivasan V., A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 1994, Vol.XXXI, p.271-288
133. Pfeifer P., Carraway R., Modelling Customer Relationships as Markov Chains, *Journal of Interactive Marketing*, 2001, Vol.14, no.2, p.43 -55
134. Punj N., Hillyer C., Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results, *Journal of Consumer Psychology*, 2004, Vol. 14 Issue 1/2, p.124-131
135. Praude V., Beļčikovs J. Mārketings, 1999, Vaidelote, Rīga, 558 lpp.
136. Praude V., Beļčikovs J. Menedžments, 1996, Vaidelote, Rīga, 409 lpp.
137. Ratneshwar S., Shocker A., Cotte J., Srivastava R., Product, Person, and Purpose: Putting the Consumer Back into Theories of Dynamic Market Behaviour, *Journal of Strategic Marketing*, 1999, Sep, Vol. 7 Issue 3, p.191-208
138. Reicheld F., The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, *Harvard Business School Press*, 2001, p.323

139. Reichheld F., Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, 1996, Mar/Apr, Vol. 74 Issue 2, p.56-69
140. Richins M., Measuring Material Values: a Preliminary Report of Scale Development. *Advances in Consumer Research*, 1990, 17, p.169 -175
141. Romaniuk J., Testing the Accuracy of Verbal Probability Scale for Predicting Short-term Brand Choice, *Marketing Bulletin*, 2004, 15, Research Note 2p. 1 – 9, <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
142. Reinartz W., Kumar V., The Impact of Customer Relationships Characteristics on Profitable Lifetime Duration, *Journal of Marketing*, 2003, Vol. 67, p. 77 – 99
143. Reinartz W., Kumar V., On the profitability of Long-Life Customer in a Non-contractual Setting: An empirical Investigation and Implications for Marketing, *Journal of Marketing*, 2000, Vol.64, p.17 – 35
144. Revina I., Ekonometrija, 2002, LU, 270 lpp
145. Roselius R., Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 1971, No.36. p.56. – 61
146. Roy R., Chintagunta P., Haldar S., A Framework for Investigating Habits, "The Hand of the Past," and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice, *Marketing Science*, 1996, Summer, Vol. 15 Issue 3, p.280-299,
147. Rust R., Ambler T., Carpenter G., Kumar V, Srivastava R., Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Marketing*, 2004, October, p. 76 – 89
148. Rust R., Inman J., Jia J., Zahorik A., What you Don't Know About Customer Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distributions, *Marketing Science*, 1999, Vol.18, No.1, p.77 – 92
149. Rust R., Lemon K., Zeithaml V., Driving Customer equity, Free Press, NY, 2002, p.299
150. Rust R., Lemon K., Zeithaml V., Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, 2004, Januar, Vol. 68, ,p.109 – 127
151. Rust R., Zahorik A., Keiningham T., Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 1995, Apr, Vol. 59 Issue 2, p.58 -70
152. Rust R., Zeithaml V., Lemon K., Customer Centred Brand management, *Harvard Business Review*, 2004, September, p. 110 – 118
153. Ruth J., Promoting a Brand's Emotion Benefits: the Influence of Emotion Categorization Process on Consumer Evaluations, *Journal of Consumer Psychology*, 1999, Vol. 11, No.2, p. 99 – 113
154. Ryals L., Creating Profitable Customers through Data Mining, *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*, 2003, Vol.11/4, p.343-349
155. Ryals L., Making Customers Pay: Measuring and Managing Customer Risk and returns, *Journal of Strategic Marketing*, 2003, 11, p.165-175
156. Scheuch E., Theoretical Implications of Comparative Survey Research. Comparing Nations and Cultures, *Engelwood Cliffs*, 1996;NY
157. Schultz D., Gronstedt A., Making Marcom an Investment, *Marketing Management*, 1997, Fall, p. 41 – 49

158. Selnes F., Analysing Marketing Profitability: sales Are a Dangerous Cost-driver, *European Journal of Marketing*, 1992, Vol.26, No. 2, p.1 – 26
159. Shama A., Transforming the Consumer in Russia and Eastern Europe, *International Marketing Review*, 1992, 9 (5), p. 43 – 59
160. Slater S.F., Narver J.C., The Effect of Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, 1990, Vol. 54, p. 20 – 35
161. Slater S., Narver J.C., Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?, *Journal of Marketing*, 1994, January, Vol.58, p.46 – 55
162. Skruzkalne I., Sloka B., Changes in Cross-Cultural Differences of Consumers Behaviour After EU Enlargement: The Case of Latvia, Collected articles of Scientific conference “Jean Monnet Conference on European Union Enlargement of 2004 and Beyond”, *Center for European and Transition Studies, University of Latvia*, 2006, p.437 - 448
163. Solomon M., Consumer Behavior: Buying, Having, Being, 2004, *Pearson Prentice Hall*, p. 564
164. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hoog M., Consumer Behaviour: A European Perspective, *Prentice Hall*, 2006, p. 660
165. Srivastava R., Shocker A., Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement, *Marketing Science Institute*, 1991, Cambridge, MA, p.290
166. Srivastava R., Shervani T., Fahey L., Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis, *Journal of Marketing*, 1998, January, Vol. 62, p. 4.
167. Srivastava R., Shervani T., Fahey L., Driving Shareholder Value: the Role of Marketing in Reducing Vulnerability and Volatility of Cash Flows, *Journal of Market-Focused Management*, 1997 (2/1), p. 49- 64
168. Stokes R., The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality, *Levington Books*, 1985
169. Studemund A., Using Econometrics. Practical Guide, *Addison Wesley Longman*, 2001, p.640
170. Supphellen M., Gronhaug K., Building Foreign Brand Personalities in Russia: the Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism, *International Journal of Advertising* , 2003, No.22,p. 203-226
171. Taylor, C.P., How do You measure Business? *Adweek*, 2005/24/10, Is. 46, No. 41, p.27
172. Trijp H., Hoyer W., Inman J., Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety seeking Behaviour, *Journal of Marketing Research*, 1996, Vol.XXXIII, p.281-292
173. Urban G., Perceptor: A Model for Product Positioning, *The Institute of Management Sciences*, 1975, pp. 858 - 873
174. Zaichkowsky J., Measuring the Involvement Construct in Marketing, *Journal; of Consumer Research*, 1985, Vol.12, p.341 – 351
175. Zahay D., Peltier J., Schultz D., Griffin A., The Role of Transactional versus Relational Data in IMC Programs: Bringing Customer Data Together, *Journal of Advertising Research*, 2004, Mar, Vol. 44 Issue 1, p.3-18,

176. Zeithaml V., Berry L., Parasuraman A., The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 1996, Apr, Vol. 60 Issue 2, p.31 -47
177. Zeithaml V., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 1988, Jul, Vol. 52 Issue 3, p.2-22
178. Zeithaml V., Consumer Response to In-Store Price Information Environments, *Journal of Consumer Research*, 1982, Mar, Vol. 8 Issue 4, p.357-370
179. Vasermanis E., Šķiltere D., Krasts J. Prognozēšanas metodes. – Rīga: Latvijas Universitāte, 2002. – 129 lpp
180. Vargo S., Lusch R., The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model, *Journal of Service Research*, 2004, May, Vol. 6 Issue 4, p.324-335
181. Vasermanis E., Šķiltere D., Krasts J. Prognozēšanas metodes, 2002, Latvijas Universitāte, Rīga, 129 lpp.
182. Verhoef P.C., Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Retailing*, 2003, Vol. 67, p.30 – 45.
183. Vankatesan R., Kumar V., A Customer Lifetime value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, *Journal of Marketing*, 2004, Vol. 68, p.108
184. Vallete-Florence, P and Rapacchi, B. Improvements in Means-End Chain Analysis, *Journal of Advertising Research*, 1991, February/March, Vol.31 p.30-45
185. Webster Jr., Frederick E., Defining the New Marketing Concept, *Marketing Management*, 1994, Spring, Vol.2., Issue. 4, p. 23
186. Wedel. M and Kamakura, W.A. Market segmentation. Conceptual and Methodological Foundations, *Kluwer Academic Publishers*, 1998, p.362
187. Williamson M., Emotions, Reason and Behaviour; a Search for the Truth, *Journal of Consumer Behaviour*, 2002, Vol..2, p.196-202
188. Wyner G., Right Metrics, *Marketing Research*, 2004 Summer, p. 6

#### Informācija internetā

[www.csb.lv](http://www.csb.lv) CSB datu bāzes, *Ekonomika un Finances, sadaļas 7\_8; 7\_10; 7\_11; 7\_12*(skatīts 2006. gada novembrī)

[www.em.gov.lv](http://www.em.gov.lv) ; *Report of Economic Development of Latvia, Ministry of Economics Republic of Latvia*, 2006, p.8

[www.apollo.lv](http://www.apollo.lv) raksts, Jeromanova A., *Risku vadības pētījums Latvijā*, (skatīts 2004.gada septembrī)

[www.beer.lv](http://www.beer.lv) *Latvijas alus darītāju mājas lapa*, 2006.gada novembris

[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) , *Starptautiskās pētījumu kompānijas Interbrand mājas lapa*, (skatīts 2004.gada janvārī)

<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> , 2005, *mārketinga zinātniskais žurnāls*

[www.lra.lv](http://www.lra.lv) *Latvijas Reklāmas asociācijas mājas lapa* (skatīts 2007. gada februārī – aprīlī).

## PIELIKUMI

### 1.pielikums APTAUJAS ANKETA

<b>FILTRA JAUTĀJUMI</b>			
<b>F1</b> Sakiet, cik daudz alus (litros) Jūs izdzērāt pagājušajā mēnesī?	_____ /litri/		
<b>KONTROLE!</b>			
Vai atbilde uz F1 ir skaitlis, kas vienāds vai lielāks par 1?	1	Jā	<b>è F6</b>
	2	Nē	<b>R1</b>
<b>F2</b> Sakiet, kuru alus veidu Jūs dzerat visbiežāk?	tumšo alu	1	<b>è R1</b>
	stipro alu	2	
	bezaļkoholisko alu	3	
	gaišo alu	4	<b>è Q1</b>

**Q1.** Sakiet, kuras markas (vai marku) alu Jūs nopirkāt pēdējā reizē, kad pirkāt alu sev?  
IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES, JA RESPONDENTS NOPIRCIS VAIRĀK NEKĀ VIENU ALUS MARKU! NETEIKT PRIEKŠĀ!

**Q2.** Un kuras markas (vai marku) alu Jūs nopirkāt pirmspēdējā pirkumā? IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES, RESPONDENTS NOPIRCIS VAIRĀK NEKĀ VIENU ALUS MARKU! NETEIKT PRIEKŠĀ!

**Q3.** Un kuras markas (vai marku) alu Jūs nopirkāt reizē pirms pirmspēdējās? IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES, JA RESPONDENTS NOPIRCIS VAIRĀK NEKĀ VIENU ALUS MARKU! NETEIKT PRIEKŠĀ!

	<b>Q1</b> Pēdējā reize	<b>Q2</b> Pirmspēdējā reizi	<b>Q3</b> Reize pirms pirmspēdējās
Aldara (jebkura Aldara marka, piem., Pilzenes, Gaišais, Zelta u.c.)	1	1	1
Bauskas (jebkura Bauskas alus marka, piem., Tumšais, Gaišais u.c.)	2	2	2
Cēsu (jebkura Cēsu alus marka, piem., Premium, Light, Pils u.c.)	3	3	3
Kimmel (jebkura Kimmel alus marka)	4	4	4
Lāčplēsis (jebkura Lāčplēša alus marka, piem., Premium, Gaišais, Pils u.c.)	5	5	5
Līvu (jebkura Līvu alus marka)	6	6	6
Tērvetes (jebkura Tērvetes alus marka)	7	7	7
Cita (lūdzu, ierakstiet).....	8	8	8

**Q4.** Sakiet, cik daudz vidēji naudas Jūs iztērējat vienā alus pirkuma reizē, pērkot alu sev?

Lati	santīmi

**Q5.** Sakiet, cik vidēji reizes mēnesī Jūs nopērkat sev alu?

Reizes mēnesī

**Q6.** Domājot par nākamo alus pirkuma reizi, mēģiniet, lūdzu, novērtēt varbūtību (iespējamību), ka Jūs šajā pirkumā izvēlēsities attiecīgo marku. Iespējamības vērtēšanai izmantojiet 100 punktu skalu, kurā 100 nozīmē, ka Jūs noteikti izvēlēsities šo marku, bet 0 nozīmē, ka Jūs noteikti neizvēlēsities šo marku nākamajā alus pirkšanas reizē. Jūs varat lietot jebkuru skaitli no 0 līdz 100!

		Markas izvēles iespējamība nākamajā pirkumā
Q6.1	Aldara (jebkura Aldara marka, piem., Pilzenes, Gaišais, Zelta u.c.)	
Q6.2	Bauskas (jebkura Bauskas alus marka, piem., Tumšais, Gaišais u.c.)	
Q6.3	Cēsu (jebkura Cēsu alus marka, piem., Premium, Light, Pils u.c.)	
Q6.4	Kimmel (jebkura Kimmel alus marka)	
Q6.5	Lāčplēšis (jebkura Lāčplēša alus marka, piem., Premium, Gaišais, Pils u.c.)	
Q6.6	Līvu (jebkura Līvu alus)	
Q6.7	Tērvetes (jebkura Tērvetes alus marka)	
Q6.8	cita (lūdzu, ierakstiet).....	

**Q7.** Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat katram no sekojošiem apgalvojumiem, vērtējot katru no šajā kartiņā dotajām alus markām. Vērtēšanai izmantojiet skalu, kurā „0” nozīmē, ka Jūs šim apgalvojumam nepiekrītat ne mazākajā mērā, „3” nozīmē, ka Jūs tam ne piekrītat, ne nepiekrītat, bet „6” nozīmē, ka Jūs tam piekrītat pilnā mērā. Jūs varat lietot jebkuru skaitli no 0 līdz 6. 98 – Nezinu/grūti teikt.

**Q7.4** IERAKSTĪT UN TURPMĀK LIETOT TO RESPONDENTA Q6 NOSAUKTO ALUS MARKAS NOSAUKUMU (IZŅEMOT ALDARA, BAUSKAS UN CĒSU), KURA APZĪMĒTA AR LIELĀKU SKAITLI (NO 0 LĪDZ 100). JA TĀDAS IR VAIRĀKAS, IZVĒLĒTIES TO, KURU RESPONDENTS PĒRK BIEŽĀK!

IEDODIET RESPONDENTAM Q8. KARTIŅU!

Šajā kartiņā doti 4 apskatāmo alus marku logotipi. Sāksim ar ... (NODROŠINIET MARKU ROTĀCIJU!)

		<b>Q8.1</b> Aldara alus	<b>Q8.2</b> Bauskas alus	<b>Q8.3</b> Cēsu alus	<b>Q8.4</b> _____ __ alus
1	Šīs markas alum ir ļoti augsta, noturīga kvalitāte	_____	_____	_____	_____
2	Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks nekā nauda, kas par to jāmaksā	_____	_____	_____	_____
3	Šīs markas alus cena ir ļoti pievilcīga	_____	_____	_____	_____
4	Šīs markas alus ir pieejams praktiski visās tirdzniecības vietās	_____	_____	_____	_____
5	Jums ļoti patīk šīs alus markas reklāmas	_____	_____	_____	_____
6	Ja Jums pavaicātu, Jūs viegli varētu aprakstīt, kā izskatās šīs alus markas pudele (krāsas, dizains, logotips)	_____	_____	_____	_____
7	Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)	_____	_____	_____	_____
8	Ja šī alus marka vairs nebūtu nopērkama, Jums tās ļoti pietrūktu, pat ja tāds pats alus tiktu piedāvāts ar citu nosaukumu	_____	_____	_____	_____
9	Šīs alus markas rīkotās akcijas Jūs ieinteresē tajās piedalīties	_____	_____	_____	_____
10	Jūs labprāt atklātu personisku informāciju par sevi šīs alus markas ražotājam (piemēram, sūtot akciju kuponus vai aptauju anketas)	_____	_____	_____	_____
11	Šīs alus markas ražotājam ir nevainojama reputācija	_____	_____	_____	_____
12	Jūs ar prieku stāstiet (stāstītu) par šo alus marku cilvēkiem, kuri to nepazīst	_____	_____	_____	_____
13	Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem	_____	_____	_____	_____
14	Šī alus marka spēj uzrunāt Jūs ar Jums nozīmīgām vērtībām, ziņām	_____	_____	_____	_____
15	Jūs cenšaties piedalīties visās šīs alus markas rīkotajās (pirkšanu veicinošās) akcijās	_____	_____	_____	_____
16	Šī alus marka Jums saistās ar pozitīvām sajūtām	_____	_____	_____	_____
17	Šīs markas alus ir viegli pamanāms starp citām markām	_____	_____	_____	_____
18	Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu	_____	_____	_____	_____
19	Šīs markas alum ir ļoti pievilcīgs dizains	_____	_____	_____	_____
20	Šīs markas alus ir ļoti garšīgs	_____	_____	_____	_____
21	Jūs esat ļoti pieradis pie šīs markas alus	_____	_____	_____	_____
22	Cilvēki ļoti labi atsaucas par šīs markas alu	_____	_____	_____	_____
23	Šīs markas alu Jūs lietojat jau ļoti sen	_____	_____	_____	_____
24	Šīs markas alu Jūs noteikti nemainītu ne pret vienu citu	_____	_____	_____	_____

**Q8.** Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat, vai nē, katram no sekojošiem apgalvojumiem. Vērtēšanai izmantojiet skalu, kurā „0” nozīmē, ka Jūs šim apgalvojumam nepiekrītat nemazākajā mērā, „3” nozīmē, ka Jūs tam ne piekrītat, ne nepiekrītat, bet „6” nozīmē, ka Jūs tam piekrītat pilnā mērā. Jūs varat lietot jebkuru skaitli no 0 līdz 6. 98 – Nezinu/grūti teikt.

		Nepiekrīt ne mazākajā mērā			Ne piekrīt, ne nepiekrīt			Piekrīt pilnā mērā	NA
Q9.1	Jums ir noturīga interese par alus nozari	0	1	2	3	4	5	6	98
Q9.2	Alus lietošanu savā ziņā Jūs uztverat kā sevis lutināšanu vai apbalvošanu	0	1	2	3	4	5	6	98
Q9.3	Jūs ticat, ka dažādas alus markas spēj sniegt atšķirīgu iepriecinājumu	0	1	2	3	4	5	6	98
Q9.4	Tā nav liela problēma, ja nejauši esat nopircis nepazīstamu alus marku	0	1	2	3	4	5	6	98
Q9.5	Ja veikalā parādās jauna alus marka, Jūs vienmēr to nopērkat	0	1	2	3	4	5	6	98



## 2.pielikums

### IZLASES METODES APRAKSTS

2.1. tabula

#### Izlasses sadalījuma aprēķina piemērs, izmantojot CSB datus par iedzīvotāju sadalījuma pēc apdzīvoto vietu tipiem Latvijā

1000	Izlasses sadalījums (1000)									
Regions	Tips	Skaitis	Vīrieši	Sievietes	Latvieši	Citas tautības	18 - 24	25 - 34	35 - 54	55 - 74
Rīgas rajons	Kopā	420	188	232	182	238	55	77	162	126
Rīgas rajons	Rīga	335	149	186	133	202	44	60	130	102
Rīgas rajons	Cita lielā pilsēta	24	11	13	11	13	3	4	9	7
Rīgas rajons	Cita pilsēta	22	10	12	12	10	3	4	9	6
Rīgas rajons	Lauki	39	18	21	26	13	6	8	15	11
Vidzeme	Kopā	146	69	77	118	28	20	28	53	44
Vidzeme	Cita pilsēta	67	32	35	52	15	9	13	25	20
Vidzeme	Lauki	79	37	42	66	13	11	15	28	24
Latgale	Kopā	161	76	85	66	95	21	31	60	49
Latgale	Cita lielā pilsēta	67	30	37	14	53	9	13	26	19
Latgale	Cita pilsēta	28	14	14	16	12	3	5	10	9
Latgale	Lauki	66	32	34	35	31	8	13	24	21
Zemgale	Kopā	141	66	75	93	48	19	28	52	41
Zemgale	Cita lielā pilsēta	27	12	15	13	14	4	5	10	8
Zemgale	Cita pilsēta	41	19	22	26	15	5	8	15	12
Zemgale	Lauki	74	35	39	55	19	11	15	27	22
Kurzeme	Kopā	132	62	70	92	40	18	25	49	40
Kurzeme	Cita lielā pilsēta	57	26	31	27	30	7	11	21	18
Kurzeme	Cita pilsēta	26	12	14	23	3	4	5	10	8
Kurzeme	Lauki	49	24	25	42	7	7	9	18	15
Kopā		1000	461	539	551	449	133	189	377	301

Avots: Autores sagatavots pēc [www.csb.lv](http://www.csb.lv) ; CSB datu bāzes, Iedzīvotāji4\_18, skaits 2006. gada janvāris

**2.2. tabula**

**Sākotnējās izlases raksturojums, dati pirms svēršanas pēc Latvijas iedzīvotāju statistiskā sadalījuma**

		Skaitis	Īpatsvari	Uzkrātie īpatvsvari
Tautība	Latvietis	631	63.1	63.1
	Krievs	280	28	91.1
	Cita tautība	89	8.9	100
	Kopā	1000	100	100
Reģions	Rīga	347	34.7	34.7
	Vidzeme	156	15.6	50.3
	Latgale	199	19.9	70.2
	Zemgale	148	14.8	85
	Kurzeme	150	15	100
	Kopā	1000	100	
Dzīves vietas tips	Rīga	273	27.3	27.3
	Cita liela pilsēta	181	18.1	45.4
	Cita pilsēta	230	23	68.4
	Lauki	316	31.6	100
	Kopā	1000	100	
Dzimums	Vīrietis	446	44.6	44.6
	Sieviete	554	55.4	100
	Kopā	1000	100	100

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

**3.pielikums**  
**APRAKSTOŠĀ STATISTIKA**

**3.1. tabula**

**Aldara alus zīmola centrālās tendences rādītāju aprakstošā statistika**

<b>ALDARIS</b>	n	Aritmētiskais Vidējais	Aritmētiskā vidējā standart kļūda	Mediāna	Standart novirze	Dispersija	Minimālā vērtība	Maksimālā vērtība
Šīs markas alum ir ļoti augsta, noturīga kvalitāte	308	4.6	0.093	5	1.875	3.514	0	6
Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks nekā nauda, kas par to jāmaksā	308	3.1	0.102	3	2.063	4.254	0	6
Šīs markas alus cena ir ļoti pievilcīga	308	3.6	0.098	4	1.995	3.980	0	6
Šīs markas alus ir pieejams praktiski visās tirdzniecības vietās	308	5.3	0.075	6	1.534	2.353	0	6
Jums ļoti patīk šīs alus markas reklāmas	308	3.5	0.105	3	2.075	4.304	0	6
Ja Jums pavaicātu, Jūs viegli varētu aprakstīt, kā izskatās šīs alus markas pudele (krāsas, dizains, logotips)	308	4.4	0.099	5	1.984	3.936	0	6
Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)	308	2.9	0.104	3	2.057	4.233	0	6
Ja šī alus marka vairs nebūtu nopērkama, Jums tās ļoti pietrūktu, pat ja tāds pats alus tiktu piedāvāts ar citu nosaukumu	308	2.8	0.105	3	2.117	4.484	0	6
Šīs alus markas rīkotās akcijas Jūs ieinteresē tajās piedalīties	308	2.5	0.112	3	2.285	5.222	0	6
Jūs labprāt atklātu personisku informāciju par sevi šīs alus markas ražotājam (piemēram, sūtot akciju kuponus vai aptauju anketas)	308	2.3	0.109	2	2.204	4.859	0	6
Šīs alus markas ražotājam ir nevainojama reputācija	308	4.1	0.110	5	2.124	4.513	0	6
Jūs ar prieku stāstiet (stāstītu) par šo alus marku cilvēkiem, kuri to nepazīst	308	3.0	0.107	3	2.162	4.674	0	6
Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem	308	2.3	0.098	3	1.954	3.820	0	6
Šī alus marka spēj uzrunāt Jūs ar Jums nozīmīgām vērtībām, ziņām	308	2.3	0.106	3	2.086	4.351	0	6
Jūs cenšaties piedalīties visās šīs alus markas rīkotajās (pirkšanu veicinošās) akcijās	308	1.9	0.102	1	2.068	4.278	0	6

### 3.1. tabulas turpinājums

<b>ALDARIS</b>	n	Aritmētiskais Vidējais	Aritmētiskā vidējā standart kļūda	Mediāna	Standart novirze	Dispersija	Minimālā vērtība	Maksimālā vērtība
Šī alus marka Jums saistās ar pozitīvām sajūtām	308	3.7	0.103	4	2.063	4.258	0	6
Šīs markas alus ir viegli pamanāms starp citām markām	308	4.2	0.098	5	1.956	3.825	0	6
Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu	308	2.5	0.108	3	2.164	4.684	0	6
Šīs markas alum ir ļoti pievilcīgs dizains	308	3.6	0.098	4	1.971	3.883	0	6
Šīs markas alus ir ļoti garšīgs	308	4.3	0.099	5	1.994	3.976	0	6
Jūs esat ļoti pieradis pie šīs markas alus	308	3.8	0.110	4	2.234	4.990	0	6
Cilvēki ļoti labi atsaucas par šīs markas alu	308	4.3	0.098	5	1.956	3.826	0	6
Šīs markas alu Jūs lietojat jau ļoti sen	308	4.0	0.108	5	2.192	4.807	0	6
Šīs markas alu Jūs noteikti nemainītu ne pret vienu citu	308	3.0	0.108	3	2.154	4.641	0	6

*Avots: autore veicis empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

### 3.2. tabula

#### Bauskas alus zīmola centrālās tendences rādītāju aprakstošā statistika

<b>BAUSKAS ALUS</b>	n	Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskā vidējā standart kļūda	Mediāna	Standart novirze	Dispersija	Minimālā vērtība	Maksimālā vērtība
Šīs markas alum ir ļoti augsta, noturīga kvalitāte	246	3.413	0.108	3.0	1.941	3.766	0	6
Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks nekā nauda, kas par to jāmaksā	246	2.322	0.109	3.0	1.961	3.845	0	6
Šīs markas alus cena ir ļoti pievilcīga	246	2.821	0.098	3.0	1.801	3.244	0	6
Šīs markas alus ir pieejams praktiski visās tirdzniecības vietās	246	4.288	0.096	5.0	1.778	3.160	0	6
Jums ļoti patīk šīs alus markas reklāmas	246	2.508	0.111	3.0	1.964	3.859	0	6
Ja Jums pavaicātu, Jūs viegli varētu aprakstīt, kā izskatās šīs alus markas pudele (krāsas, dizains, logotips)	246	3.218	0.117	3.0	2.122	4.502	0	6
Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)	246	2.124	0.100	3.0	1.785	3.187	0	6

<b>BAUSKAS ALUS</b>	n	Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskā vidējā standart kļūda	Mediāna	Standart novirze	Dispersija	Minimālā vērtība	Maksimālā vērtība
Ja šī alus marka vairs nebūtu nopērkama, Jums tās ļoti pietrūktu, pat ja tāds pats alus tiktu piedāvāts ar citu nosaukumu	246	1.993	0.103	2.0	1.872	3.503	0	6
Šīs alus markas rīkotās akcijas Jūs ieinteresē tajās piedalīties	246	1.809	0.107	1.0	1.978	3.912	0	6
Jūs labprāt atklātu personisku informāciju par sevi šīs alus markas ražotājam (piemēram, sūtīt akciju kuponus vai aptauju anketas)	246	1.784	0.110	1.0	2.021	4.085	0	6
Šīs alus markas ražotājam ir nevainojama reputācija	246	3.296	0.123	3.0	2.152	4.631	0	6
Jūs ar prieku stāstiet (stāstītu) par šo alus marku cilvēkiem, kuri to nepazīst	246	2.033	0.113	2.0	2.075	4.306	0	6
Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem	246	1.824	0.106	2.0	1.884	3.548	0	6
Šī alus marka spēj uzrunāt Jūs ar Jums nozīmīgām vērtībām, ziņām	246	1.608	0.096	1.0	1.712	2.932	0	6
Jūs cenšaties piedalīties visās šīs alus markas rīkotajās (pirkšanu veicinošās) akcijās	246	1.589	0.105	0.0	1.942	3.770	0	6
Šī alus marka Jums saistās ar pozitīvām sajūtām	246	2.676	0.113	3.0	2.051	4.207	0	6
Šīs markas alus ir viegli pamanāms starp citām markām	246	3.153	0.109	3.0	1.969	3.876	0	6
Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu	246	1.770	0.102	1.0	1.870	3.495	0	6
Šīs markas alum ir ļoti pievilcīgs dizains	246	2.901	0.114	3.0	2.066	4.270	0	6
Šīs markas alus ir ļoti garšīgs	246	3.258	0.114	3.0	2.072	4.292	0	6
Jūs esat ļoti pieradis pie šīs markas alus	246	2.304	0.112	3.0	2.052	4.212	0	6
Cilvēki ļoti labi atsaucas par šīs markas alu	246	3.251	0.116	3.0	2.037	4.148	0	6
Šīs markas alu Jūs lietojat jau ļoti sen	246	2.522	0.117	3.0	2.149	4.619	0	6
Šīs markas alu Jūs noteikti nemainītu ne pret vienu citu	246	2.035	0.110	2.0	2.000	4.001	0	6

*Avots: autore veicis empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

3.3. tabula

## Cēsu alus zīmola centrālās tendences rādītāju aprakstošā statistikā

CĒSU ALUS	n	Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskā vidējā standart kļūda	Mediāna	Standart novirze	Dispersija	Minimālā vērtība	Maksimālā vērtība
Šīs markas alus ir ļoti augsta, noturīga kvalitāte	272	3.82	0.106	4	2.01	4.04	0	6
Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks nekā nauda, kas par to jāmaksā	272	2.77	0.106	3	2.01	4.03	0	6
Šīs markas alus cena ir ļoti pievilcīga	272	3.31	0.103	3	1.96	3.85	0	6
Šīs markas alus ir pieejams praktiski visās tirdzniecības vietās	272	4.73	0.097	6	1.84	3.40	0	6
Jums ļoti patīk šīs alus markas reklāmas	272	3.12	0.111	3	2.06	4.26	0	6
Ja jums pavaicātu, Jūs viegli varētu aprakstīt, kā izskatās šīs alus markas pudele (krāsas, dizains, logotips)	272	3.82	0.116	4	2.19	4.78	0	6
Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)	272	2.60	0.107	3	2.01	4.04	0	6
Ja šī alus marka vairs nebūtu nopērkama, Jums tās ļoti pietrūktu, pat ja tāds pats alus tiktu piedāvāts ar citu nosaukumu	272	2.59	0.107	3	2.04	4.15	0	6
Šīs alus markas rīkotās akcijas Jūs ieinteresē tajās piedalīties	272	2.15	0.113	2	2.16	4.67	0	6
Jūs labprāt atklātu personisku informāciju par sevi šīs alus markas ražotājam (piemēram, sūtot akciju kuponus vai aptauju anketas)	272	1.98	0.111	1	2.11	4.47	0	6
Šīs alus markas ražotājam ir nevainojama reputācija	272	3.61	0.116	4	2.11	4.45	0	6
Jūs ar prieku stāstiet (stāstītu) par šo alus marku cilvēkiem, kuri to nepazīst	272	2.37	0.112	3	2.14	4.59	0	6
Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem	272	1.98	0.100	2	1.88	3.52	0	6
Šī alus marka spēj uzrunāt Jūs ar jums nozīmīgām vērtībām, ziņām	272	1.78	0.101	1	1.90	3.61	0	6
Jūs cenšaties piedalīties visās šīs alus markas rīkotajās (pirkšanu veicinošās) akcijās	272	1.62	0.102	0	1.95	3.82	0	6
Šī alus marka jums saistās ar pozitīvām sajūtām	272	3.17	0.113	3	2.16	4.64	0	6

### 3.3. tabulas turpinājums

Šīs markas alus ir viegli pamanāms starp citām markām	272	3.76	0.112	4	2.13	4.53	0	6
Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu	272	2.11	0.105	3	1.99	3.97	0	6
Šīs markas alum ir ļoti pievilcīgs dizains	272	3.34	0.108	3	2.06	4.23	0	6
Šīs markas alus ir ļoti garšīgs	272	3.85	0.109	4	2.08	4.32	0	6
Jūs esat ļoti pieradis pie šīs markas alus	272	2.99	0.116	3	2.21	4.87	0	6
Cilvēki ļoti labi atsaucas par šīs markas alu	272	3.68	0.113	4	2.07	4.29	0	6
Šīs markas alu Jūs lietojat jau ļoti sen	272	3.01	0.115	3	2.20	4.83	0	6
Šīs markas alu Jūs noteikti nemainītu ne pret vienu citu	272	2.67	0.112	3	2.13	4.53	0	6

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

### 3.4. tabula

#### Patērētāju iesaistījuma alus kategorijā novērtējuma atbilžu sadalījums starp grupām un visā izlasē

Iesaistījums kategorijā	Visa izlase (Rindas %)			Latvieši (Rindas %)			Cita tautība (Rindas %)		
	drīzāk nepiekrīt	ne piekrīt, ne nepiekrīt	drīzāk piekrīt	drīzāk nepiekrīt	ne piekrīt, ne nepiekrīt	drīzāk piekrīt	drīzāk nepiekrīt	ne piekrīt, ne nepiekrīt	drīzāk piekrīt
Jums ir noturīga interese par alus nozari	41	44	14	39	49	12	44	39	17
Alus lietošanu savā ziņā Jūs uztverat kā sevis lutināšanu vai apbalvošanu	22	45	31	22	42	36	23	50	27
Jūs ticat, ka dažādas alus markas spēj sniegt atšķirīgu iepriecinājumu	12	42	43	14	46	<b>40</b>	11	40	<b>49</b>
Tā nav liela problēma, ja nejauši esat nopircis nepazīstamu alus marku	16	52	30	15	49	<b>35</b>	17	59	<b>24</b>
Ja veikalā parādās jauna alus marka, Jūs vienmēr to nopērkat	35	45	18	37	44	19	35	47	18

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

3.5. tabula

## Iesaistījuma alus kategorijā novērtējuma aprakstošā statistika

Descriptive Statistics	N	Minimālā vērtība	Maksimālā vērtība	Aritmētiskai vidējais	Aritmētiskā. vidējā standartklūda	Standart novirze	Dispersija
Jums ir noturīga interese par alus nozari	462	1	3	1.7	0.032	0.694	0.482
Alus lietošanu savā ziņā Jūs uztverat kā sevis lutināšanu vai apbalvošanu	458	1	3	2.1	0.034	0.731	0.534
Jūs ticat, ka dažādas alus markas spēj sniegt atšķirīgu iepriecinājumu	456	1	3	<b>2.3</b>	0.032	0.686	0.470
Tā nav liela problēma, ja nejauši esat nopircis nepazīstamu alus marku	457	1	3	2.1	0.031	0.667	0.444
Ja veikalā parādās jauna alus marka, Jūs vienmēr to nopērkat	454	1	3	1.8	0.034	0.715	0.511
alid N (listwise)	438						

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*  
 Likerta skala: „1 – drīzāk nepiekrīt apgalvojumam”, „2 – ne piekrīt, ne nepiekrīt”, „3 – drīzāk piekrīt”



### 3.6. tabula

#### Pētāmo zīmolu virzītājspēku vērtējums

kur X ir vidējais respondentu dotais mainīgā novērtējums,  $X_{ijk}$  ir modeļa jauniegūtais mainīgā vidējais „svars” (faktora svaru un regresijas vienādojuma neatkarīgā mainīgā reizinātais) vidējais vērtējums,  $X_{ijk}$  calibr – normētais modeļa jauniegūtais mainīgā vidējais „svars”

Mārketinga virzītājspēki	Aldaris			Bauska			Cēsis		
	X Vidējais vērt	X <sub>ijk</sub>	X <sub>ijk</sub> (kalibr)	X Vidējais vērt	X <sub>ijk</sub>	X <sub>ijk</sub> (kalibr)	X Vidējais vērt	X <sub>ijk</sub>	X <sub>ijk</sub> (kalibr)
1. Šīs markas alum ir ļoti augsta, noturīga kvalitāte	<b>4.6</b>	9.56	<b>1.15</b>	3.4	10.85	0.74	3.9	13.56	1.09
2. Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks ne kā nauda, kas par to jāmaksā	<b>3.3</b>	3.74	<b>0.46</b>	2.4	2.09	0.15	2.9	2.60	0.21
3. Šīs markas alus cena ir ļoti pievilcīga	<b>3.6</b>	2.96	<b>0.36</b>	2.8	2.29	0.17	3.3	2.67	0.22
4. Šīs markas alus ir pieejams praktiski visās tirdzniecības vietās	<b>5.2</b>	4.06	0.49	4.0	3.49	0.10	4.5	16.40	<b>1.35</b>
20. Šīs markas alus ir ļoti garšīgs	<b>4.4</b>	9.67	1.17	3.3	13.20	1.04	3.9	15.10	1.25
<b>Zīmola virzītājspēki</b>									
<b>Tēls</b>									
7. Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)	<b>3.1</b>	3.80	<b>0.45</b>	2.2	1.34	0.09	2.7	1.80	0.14
11. Šīs alus markas ražotājam ir nevainojama reputācija	<b>4.1</b>	2.44	0.26	3.2	3.87	0.26	3.6	9.85	<b>0.73</b>
12. Jūs ar prieku stāstiet (stāstītu) par šo alus marku cilvēkiem, kuri to nepazīst	3.3	3.32	<b>0.41</b>	2.1	1.82	0.13	2.6	2.54	0.21
13. Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem	<b>2.5</b>	2.99	<b>0.35</b>	2.0	1.56	0.11	2.1	1.51	0.12
14. Šī alus marka spēj uzrunāt Jūs ar Jums nozīmīgām vērtībām, ziņām	<b>2.5</b>	3.39	<b>0.40</b>	1.8	1.42	0.10	2.0	1.46	0.11
16. Šī alus marka Jums saistās ar pozitīvām sajūtām	<b>3.8</b>	6.77	<b>0.82</b>	2.9	10.11	0.71	3.4	9.20	0.75
18. Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu	<b>2.6</b>	2.80	<b>0.34</b>	1.9	1.46	0.10	2.3	2.71	0.22
<b>Pazīstamība</b>									
5. Jums ļoti patīk šīs alus markas reklāmas	<b>3.5</b>	2.20	<b>0.25</b>	2.4	1.96	0.13	3.1	2.54	0.19
6. Ja Jums pavaicātu, Jūs viegli varētu aprakstīt, kā izskatās šīs alus markas pudele (krāsas, dizains, logotips)	<b>4.3</b>	3.46	0.40	3.0	2.95	0.21	3.7	11.07	<b>0.89</b>
17. Šīs markas alus ir viegli pamanāms starp citām markām	<b>4.1</b>	2.44	0.28	3.1	9.45	0.65	3.7	11.28	<b>0.91</b>

### 3.6. tabulas turpinājums

19. Šīs markas alum ir ļoti pievilcīgs dizains	<b>3.6</b>	2.29	<b>0.27</b>	2.8	2.65	0.19	3.4	2.31	0.18
22. Cilvēki ļoti labi atsaucas par šīs markas alu	<b>4.2</b>	2.61	0.30	3.2	3.66	0.24	3.7	12.25	<b>0.93</b>
<b>Attiecību virzītājspēki</b>									
<b>Inerce</b>									
21. Jūs esat ļoti pieradis pie šīs markas alus	<b>3.9</b>	8.34	<b>1.01</b>	2.4	8.73	0.62	3.1	10.25	0.84
23. Šīs markas alu Jūs lietojat jau ļoti sen	<b>4.0</b>	8.90	<b>1.09</b>	3.1	9.24	0.66	2.6	9.03	0.75
24. Šīs markas alu Jūs noteikti nemainītu ne pret vienu citu	<b>3.1</b>	6.06	<b>1.09</b>	2.1	4.53	0.32	2.9	2.36	0.19
8. Ja šī alus marka vairs nebūtu nopērkama, Jums tās ļoti pietrūktu, pat ja tāds pats alus tiktu piedāvāts ar citu nosaukumu	<b>3,0</b>	2.83	<b>0.35</b>	2.1	1.58	0.11	2.7	1.95	0.16
<b>Aktivizācija</b>									
9. Šīs alus markas rīkotās akcijas Jūs ieinteresē tajās piedalīties	<b>2.8</b>	2.94	<b>0.35</b>	2.0	2.07	0.15	2.3	3.20	0.26
10. Jūs labprāt atklātu personisku informāciju par sevi šīs alus markas ražotājam (piemēram, sūtot akciju kuponus vai aptauju anketas)	<b>2.5</b>	2.57	0.31	<b>1.9</b>	1.79	0.13	2.2	3.02	0.25
15. Jūs cenšaties piedalīties visās šīs alus markas rīkotajās (pirkšanu veicinošās) akcijās	<b>2.0</b>	2.29	<b>0.28</b>	1.8	1.83	0.13	1.8	2.56	0.21

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

3.7. tabula

## Citas markas, kuras respondenti izvēlējās vērtēt pēc 24 apgalvojumiem

Alus marka, kura tiek vērtēta pēc dotajiem apgalvojumiem (zīmols, kurš tiks pirkt nākamajā pirkumā jeb zīmola izvēles pirkuma nodomi)			
	Skaitis	Īpatsvars	Uzkrātais īpatsvars
Carlsberg	13	3	4
Tērvetes	73	16	28
Līvu	54	12	45
Lāčplēša	103	22	78
Užavas	8	2	81
Piebalgas	3	1	82
Ice Beer	2	0	82
Diesel	12	3	86
Kimmel	13	3	90
Abula	1	0	91
Moskvičovskij	1	0	91
Brenguļu	2	0	92
Vecais dzirnavnieks	1	0	92
RIMI alus	1	0	92
Arsenaļņoje	1	0	93
Sibirskaja korona	1	0	93
Baltika	2	0	93
Guines	2	0	94
Walter	2	1	95
Cita alus marka	16	3	100
Kopā	311	67	
Iztrūkstošās vērtības System	156	33	
Kopā	467	100	

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

**4.pielikums**  
**REZULTĀTI**

**4.1. tabula**

**Aldara alus zīmola faktoru analīzes risinājums un logita regresijas koeficienti,  
apakšskalu ticamības pārbaude**

ALDARIS						
	Rotētās komponentu matricas tehnika					
	Īpašvērtība 1.0	Komponentes				
	<b>Standartizēti regresijas koeficienti Exp(β)</b>	<b>2.89</b>	<b>1.85</b>	1.04	<b>1.46</b>	<b>1.82195</b>
	<b>Normēti Exp(β) regresijas koeficienti</b>	<b>0.40</b>	<b>0.26</b>	0.14	<b>0.20</b>	
	<b>Regresijas koeficienti β</b>	<b>1.0614</b>	<b>0.61</b>	0.04222	0.378	0.59991
	Faktori	Produkts	Tēls	Pazīstamība	Aktivizācija	Konstante
	<b>Cronbach's Alpha faktoru skalai</b>	0.833	0.900	0.872	0.834	0.59991
1	Šīs markas alu Jūs lietojat jau ļoti sen	0.7725	0.0970	0.2309	0.1503	
2	Šīs markas alus ir ļoti garšīgs	0.7700	0.0988	0.3110	0.1925	
3	Jūs esat ļoti pieradis pie šīs markas alus	0.7626	0.3018	0.1482	0.0841	
4	Šīs markas alum ir ļoti augsta, noturīga kvalitāte	0.7254	0.2124	0.2631	0.0550	
5	Šīs markas alu Jūs noteikti nemainītu ne pret vienu citu	0.6912	0.3082	0.1382	0.1375	
6	Šī alus marka Jums saistās ar pozitīvām sajūtām	0.6273	0.2846	0.2105	0.2786	
7	Šī alus marka spēj uzrunāt Jūs ar Jums nozīmīgām vērtībām, ziņām	0.1343	0.8052	0.0004	0.2561	
8	Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)	0.2005	0.6998	0.3329	0.1659	
9	Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem	0.1035	0.6904	0.1915	0.1981	
10	Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks nekā nauda, kas par to jāmaksā	0.3847	0.6419	0.0771	0.0342	
11	Jūs ar prieku stāstāt (stāstītu) par šo alus marku cilvēkiem, kuri to nepazīst	0.2774	0.6059	0.1750	0.2532	
12	Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu	0.2805	0.5953	0.2098	0.3125	
13	Ja šī alus marka vairs nebūtu nopērkama, Jums tās ļoti pietrūktu, pat ja tāds pats alus tiktu piedāvāts ar citu nosaukumu	0.4171	0.5478	0.2433	0.2750	
14	Šīs markas alus cena ir ļoti pievilcīga	0.3185	0.4441	0.3049	0.1468	
15	Ja Jums pavaicātu, Jūs viegli varētu aprakstīt, kā izskatās šīs alus markas pudele (krāsas, dizains, logotips)	0.1852	0.2499	0.7506	0.0429	
16	Šīs markas alus ir pieejams praktiski visās tirdzniecības vietās	0.2660	-0.1678	0.7356	0.0682	
17	Šīs markas alum ir ļoti pievilcīgs dizains	0.2930	0.3184	0.6083	0.2619	
18	Jums ļoti patīk šīs alus markas reklāmas	0.0244	0.5175	0.5997	0.1180	
19	Cilvēki ļoti labi atsaucas par šīs markas alu	0.4988	0.2504	0.5894	0.1114	
20	Šīs alus markas ražotājam ir nevainojama reputācija	0.3210	0.3822	0.5724	0.0755	

#### 4.1. tabulas turpinājums

21	Šīs markas alus ir viegli pamanāms starp citām markām	0.3858	0.4026	0.5601	0.1523	
22	Jūs cenšaties piedalīties visās šīs alus markas rīkotajās (pirkšanu veicinošās) akcijās	0.1347	0.2265	0.0971	0.8367	
23	Šīs alus markas rīkotās akcijas Jūs ieinteresē tajās piedalīties	0.1824	0.2399	0.0444	0.8125	
24	Jūs labprāt atklātu personisku informāciju par sevi šīs alus markas ražotājam (piemēram, sūtot akciju kuponus vai aptauju anketas)	0.1726	0.2529	0.1940	0.7653	
Galveno komponentu analīzes metode ar Varimaks rotāciju						

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

#### 4.2. tabula

#### Galveno komponentu analīzes risinājums ar Varimaks rotācijas metodi Aldara alus zīmolam

Kopējā izskaidrotā variācija									
Komponenti	Sākotnējās īpašvērtības			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Kopējā	% no dispersijas	Uzkrātie %	Kopējā	% no dispersijas	Uzkrātie %	Kopējā	% no dispersijas	Uzkrātie %
Produkts	10.634764	44.311516	44.311516	10.634764	44.311516	44.311516	4.5900847	19.125	19.125
Tēls	2.054804	8.5616834	52.8732	2.054804	8.5616834	52.8732	4.5801489	19.084	38.209
Pazīstamība	1.4480529	6.0335539	58.906753	1.4480529	6.0335539	58.906753	3.5566248	14.819	53.029
Aktivizācija	1.2241796	5.1007482	64.007502	1.2241796	5.1007482	64.007502	2.634942	10.979	64.001
5	0.9669432	4.0289301	68.036432						
6	0.9223404	3.8430849	71.879517						
7	0.7239487	3.0164529	74.89597						
8	0.5862586	2.442744	77.338714						
9	0.5668148	2.3617283	79.700442						
10	0.5350808	2.2295035	81.929945						
11	0.5168181	2.1534087	84.083354						
12	0.4364612	1.8185882	85.901942						
13	0.4209735	1.7540564	87.655999						
14	0.3813323	1.5888845	89.244883						
15	0.3470162	1.4459009	90.690784						
16	0.3119898	1.2999575	91.990742						
17	0.304012	1.2667165	93.257458						
18	0.2807173	1.1696554	94.427113						
19	0.2771124	1.1546348	95.581748						
20	0.2473743	1.0307265	96.612475						
21	0.241572	1.00655	97.619025						
22	0.2160234	0.9000976	98.519122						
23	0.1980899	0.8253746	99.344497						
24	0.1573208	0.6555032	100						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

## 4.3. tabula

**Katra oriģinālā mainīgā izskaidrotā dispersija galveno komponentu analizē**  
**Aldara alus piemērs**

<i>Kopīgumi</i>	Sākotnējā dispersija	Izksidrotā dispersija
augsta, noturīga kvalitāte	1	0.64355
vērtīgāks nekā nauda	1	0.56717
cena ir ļoti pievilcīga	1	0.41312
pieejams visur	1	0.64463
patīk reklāmas	1	0.6419
Varētu aprakstīt pudeli	1	0.66196
tēls ideāli atbilst Jums	1	0.66827
marka Jums ļoti pietrūktu	1	0.60887
akcijas ieinteresē piedalīties	1	0.75297
Jūs atklātu personisku informāciju	1	0.71704
ražotājam nevainojama reputācija	1	0.58245
jūs ar prieku stāstiet	1	0.53878
cilvēki jūtas atšķirīgāki	1	0.56328
spēj uzrunāt ar nozīmīgām vērtībām	1	0.73193
piedalīties rīkotajās akcijās	1	0.77887
saistās ar pozitīvām sajūtām	1	0.59643
viegli pamanāms	1	0.64786
jūtaties īpašs	1	0.57471
ļoti pievilcīgs dizains	1	0.6258
ļoti garšīgs	1	0.73648
ļoti pieradis	1	0.70161
cilvēki labi atsaucas	1	0.67127
lietojat jau ļoti sen	1	0.68212
nemainītu ne pret vienu citu	1	0.61076

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Avots: autore veicis empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

4.4. tabula

**Logita regresijas vienādojuma statistiskais apraksts  
Aldara alus piemērs**

Regresijas koeficienti		B	S.E.	Valda kritērijs	Brīvības pak	Nozīmības līmenis	Exp(B)
Step 1(a)	Produkts	1.0614	0.15911	44.4986	1	2.5E-11	2.89028
	Tēls	0.6142	0.14374	18.2565	1	1.9E-05	1.84813
	<i>Pazīstamība</i>	<i>0.04222</i>	<i>0.13329</i>	<i>0.10033</i>	<i>1</i>	<i>0.75143</i>	<i>1.04313</i>
	Aktivizācija	0.3784	0.13879	7.43319	1	0.0064	1.45995
	Constant	0.59991	0.13723	19.11	1	1.2E-05	1.82195

*Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

4.5. tabula

**Logita regresijas vienādojuma faktoru svars  
Aldara alus piemērs**

Faktori logita regresijas vienādojumā					
			Faktora slodze	Brīvības pak	Nozīmības līmenis
Step 0	Faktori	Produkts	<b>60.1074</b>	1	8.98E-15
		Tēls	15.64309	1	7.65E-05
		<i>Pazīstamība</i>	0.004894	1	<i>0.944227</i>
		Aktivizācija	3.097598	1	0.078408
	Kopējā statistika		78.85299	4	3.33E-16

*Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

4.6. tabula

**Logita regresijā izmantotā atkarīgā mainīgā aprakstošā statistika  
Aldara alus piemērs**

Aldara alu pirks nākamajā pirkumā				
	Kods	Skaitis	Īpatsvari (%)	Uzkrātie īpatsvari (%)
Nepirks	0	203	43.435	43.435
Pirks	1	264	56.565	100.000
	Kopā	467	100	100

*Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

4.7. tabula

**Regresijas vienādojuma statistiskā derīguma pārbaude**  
**Aldara alus piemērs**

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Hĭ-kvadrāta vērtība	Brīvības pak	Nozīmības līmenis
Step 1	Step	84.512994	4	0
	Block	84.512994	4	0
	Model	84.512994	4	1.924E-17

Modeļa spēja izskaidrot variāciju atkarīgajā mainīgajā (model summary)				
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	
1	323.2452	0.239877016	0.32691899	

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Hĭ-kvadrāta vērtība	Brīvības pakāpju skaits	Nozīmības līmenis
1	31.7978185	8	0.00010124

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*



**4.8. tabula**

**Bauskas alus zīmola faktoru analīzes risinājums, logita regresijas koeficienti,  
apakšskalu ticamības pārbaude  
Bauskas alus piemērs**

BAUSKAS ALUS						
Rotētās koponentu matricas metode	Komponentes					
Standartizēti regresijas koeficienti $\text{Exp}(\beta)$	<b>1.4038</b>	<b>5.0511</b>	<b>1.5872</b>	<b>1.0879</b>	<b>1.0172</b>	<b>0.1088</b>
Normēti $\text{Exp}(\beta)$ regresijas koeficienti	<b>0.1383</b>	<b>0.4978</b>	<b>0.1564</b>	<b>0.1072</b>	<b>0.1002</b>	
Regresijas koeficienti $\beta$	0.34	<b>1.62</b>	<b>0.46</b>	0.084238	0.02	-2.21833
Faktori	Aktivizācija	Produkts	Pazīstamība	Tēls	Pieejamība	CONST
<i>Cronbach's Alpha</i> faktoru skalai	0.895149	0.879036	0.886803	0.791823		
Jūs cenšaties piedalīties visās šīs alus markas rīkotajās (pirkšanu veicinošās) akcijās	0.820912	0.306379	-0.1364	0.063721	0.063956	
Šīs alus markas rīkotās akcijas Jūs ieinteresē tajās piedalīties	0.816631	0.087625	0.114835	0.110248	0.158594	
Jūs labprāt atklātu personisku informāciju par sevi šīs alus markas ražotājam (piemēram, sūtot akciju kuponus vai aptauju anketas)	0.712799	0.095105	0.265548	0.207866	0.189962	
Šī alus marka spēj uzrunāt Jūs ar Jums nozīmīgām vērtībām, ziņām	0.62718	0.264632	0.306587	0.237638	-0.25211	
Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem	0.609161	0.184052	0.407043	0.085674	-0.2276	
Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu	0.588441	0.398289	0.421664	0.179987	-0.17108	
Ja šī alus marka vairs nebūtu nopērkama, Jums tās ļoti pietrūktu, pat ja tāds pats alus tiktu piedāvāts ar citu nosaukumu	0.565933	0.244553	0.373969	0.281611	0.131848	
Šīs markas alus ir ļoti garšīgs	0.119484	0.802097	0.251664	0.18483	0.096587	
Jūs esat ļoti pieradis pie šīs markas alus	0.293818	0.749899	0.13686	0.253951	0.035602	
Šī alus marka Jums saistās ar pozitīvām sajūtām	0.352406	0.747687	0.097428	0.211785	0.149508	
Šīs markas alu Jūs lietojat jau ļoti sen	0.251297	0.725159	0.408237	-0.04718	0.026652	
Šīs markas alum ir ļoti augsta, noturīga kvalitāte	-0.00618	0.629363	0.293306	0.272525	0.269588	
Šīs markas alus ir viegli pamanāms starp citām markām	0.271004	0.593103	0.410867	0.202267	0.073381	
Šīs markas alu Jūs noteikti nemainītu ne pret vienu citu	0.279312	0.440763	0.275319	0.296619	-0.26591	
Šīs alus markas ražotājam ir nevainojama reputācija	0.131172	0.279621	0.739275	0.230143	0.059369	
Cilvēki ļoti labi atsaucas par šīs markas alu	0.101627	0.430143	0.709369	0.184174	0.16514	
Ja Jums pavaicātu, Jūs viegli varētu aprakstīt, kā izskatās šīs alus markas pudele (krāsas, dizains, logotips)	0.244211	0.265964	0.576829	0.287621	0.363506	
Šīs markas alum ir ļoti pievilcīgs dizains	0.413478	0.366428	0.575653	0.247999	-0.05468	
Jūs ar prieku stāstiet (stāstītu) par šo alus marku cilvēkiem, kuri to nepazīst	0.546724	0.244674	0.564368	0.059853	0.01952	
Jums ļoti patīk šīs alus markas reklāmas	0.424923	0.183093	0.491529	0.436004	0.145715	

#### 4.8. tabulas turpinājums

Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks nekā nauda, kas par to jāmaksā	0.076433	0.304459	0.162452	0.826104	-0.05816	
Šīs markas alus cena ir ļoti pievilcīga	0.226459	0.192109	0.166237	0.74597	0.18288	
Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)	0.430172	0.149983	0.409337	0.580109	0.08807	
Šīs markas alus ir pieejams praktiski visās tirdzniecības vietās	0.088011	0.211752	0.15017	0.103477	0.799731	
Galveno komponentu analīzes metode ar Varimaks rotāciju						

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

#### 4.9. tabula

#### Galveno komponentu risinājums ar Varimax rotācijas metodi Bauskas alus piemērs

Kopējā izskaidrotā dispersija									
Komponentes	Sākotnējā īpašvērtība			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Kopējā	% no dispersijas	Uzkrātie %	Kopējā	% no dispersijas	Uzkrātie %	Kopējā	% no dispersijas	Uzkrātie %
Aktivizācija	11.439682	47.665343	47.665343	11.439682	47.665343	47.665343	4.7068065	19.612	19.612
Produkts	1.9578965	8.157902	55.823245	1.9578965	8.157902	55.823245	4.424218	18.434	38.046
Pazīstamība	1.2930089	5.3875373	61.210782	1.2930089	5.3875373	61.210782	3.786581	15.777	53.824
Tēls	1.0836948	4.5153949	65.726177	1.0836948	4.5153949	65.726177	2.5947825	10.812	64.635
Pieejamība	1.0195681	4.2482004	69.974377	1.0195681	4.2482004	69.974377	1.2814624	5.339	69.974
6	0.7971069	3.3212788	73.295656						
7	0.7134372	2.972655	76.268311						
8	0.6428608	2.6785867	78.946898						
9	0.5944026	2.4766775	81.423575						
10	0.5477191	2.2821628	83.705738						
11	0.4560092	1.9000382	85.605776						
12	0.3861898	1.6091242	87.214901						
13	0.3652503	1.5218763	88.736777						
14	0.3336925	1.3903855	90.127162						
15	0.3223021	1.3429255	91.470088						
16	0.2962795	1.2344981	92.704586						
17	0.2774795	1.1561646	93.860751						
18	0.2544268	1.0601116	94.920862						
19	0.2434885	1.0145356	95.935398						
20	0.2394774	0.9978224	96.93322						
21	0.2075591	0.8648294	97.79805						
22	0.1922166	0.8009024	98.598952						
23	0.1746349	0.7276453	99.326597						
24	0.1616166	0.6734026	100						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

4.10. tabula

**Katra oriģinālā mainīgā izskaidrotā dispersija galveno komponentu analizē**  
**Bauskas alus piemērs**

Kopīgumi	Dispersija	Izskaidrotā dispersija
augsta, noturīga kvalitāte	1	0.6291114
vērtīgāks nekā nauda	1	0.8107573
cena ir ļoti pievilcīga	1	0.7057409
pieejams visur	1	0.7254129
patīk reklāmas	1	0.6670164
Varētu aprakstīt pudeli	1	0.6779711
tēls ideāli atbilst Jums	1	0.7193832
marka Jums ļoti pietrūktu	1	0.6166279
akcijas ieinteresē piedalīties	1	0.7250579
Jūs atklātu personisku informāciju	1	0.6669371
ražotājam nevainojama reputācija	1	0.6984111
jūs ar prieku stāstiet	1	0.6812473
cilvēki jūtas atšķirīgāki	1	0.6297785
spēj uzrunāt ar nozīmīgām vērtībām	1	0.6774111
piedalīties rīkotajās akcijās	1	0.7945196
saistās ar pozitīvām sajūtām	1	0.7599243
vieglī pamanāms	1	0.6403218
jūtaties īpašs	1	0.7443611
ļoti pievilcīgs dizains	1	0.7011034
ļoti garšīgs	1	0.7644618
ļoti pieradis	1	0.7331674
cilvēki labi atsaucas	1	0.7597464
lietojat jau ļoti sen	1	0.7586003
nemainītu ne pret vienu citu	1	0.5067805

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

4.11. tabula

**Logita regresijas vienādojuma faktoru svars**  
**Bauskas alus piemērs**

Faktori logita regresijas vienādojumā			Faktora svars	Brīvības pak	Nozīmības līmenis
Step 0	Faktori	Aktivizācija	2.051554	1	0.152051
		Produkts	<b>57.1829</b>	1	3.97E-14
		Pazīsatmība	3.853889	1	0.049631
		Tēls	0.035717	1	0.850101
		Izplatība	0.029596	1	0.863411
	Kopējā statistika		63.15366	5	2.71E-12

*Avots: autores veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

4.12. tabula

**Logita regresijas vienādojuma statistiskais apraksts  
Bauskas alus piemērs**

Regresijas koeficienti vienādojumā							
		B	S.E.	Valda kritērijs	Brīvības pak	Nozīmības līmenis	Exp(B)
Step 1(a)	Aktivizācija	0.339152	0.17932	3.577084	1	0.058582	1.403757
	Produkts	1.619604	0.251547	41.45508	1	1.21E-10	5.05109
	Pazīsatmība	0.461986	0.192649	5.750737	1	0.016482	1.587224
	Tēls	0.084238	0.204006	0.170503	1	0.679665	1.087888
	Izplatība	0.017031	0.208921	0.006646	1	0.935028	1.017177
	Constant	-2.21833	0.273618	65.72961	1	5.17E-16	0.108791
a	Variable(s) entered on step 1: FAC1_5, FAC2_5, FAC3_5, FAC4_5, FAC5_5.						

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

4.13. tabula

**Regresijas vienādojuma statistiskā derīguma pārbaude  
Bauskas alus piemērs**

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Hī-kvadrāta vērtība	Brīvības pak	Nozīmības līmenis
Step 1	Step	42.068793	5	5.7E-08
	Block	42.068793	5	5.7E-08
	Model	42.068793	5	5.7E-08

Modeļa spēja izskaidrot variāciju atkarīgajā mainīgajā				
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	
1	166.7822	0.248627	0.402023	
a	Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Hī-kvadrāta vērtība	Brīvības pak	Nozīmības līmenis
1	15.89959	8	0.04384

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

4.14. tabula

**Logita regresijā izmantotā atkarīgā mainīgā aprakstošā statistika  
Bauskas alus piemērs**

Bauskas alu pirks nākamajā pirkumā				
		Skaitis	Īpatsvari (%)	Uzkrātie īpatsvari (%)
Nepirks	0	395.5322	84.709518	84.709518
Pirks	1	71.395497	15.290482	100
	Visi respondenti	466.92769	100	

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

4.15. tabula

**Cēsu alus zīmola faktoru analīzes risinājums un logita regresijas koeficienti,  
apakšskalu ticamības pārbaude  
Cēsu alus piemērs**

CĒSU ALUS					
Rotētās koponentu matricas metode	Komponenti				
<b>Standatizēti regresijas koeficienti Exp(β)</b>	<b>4.843</b>	<b>2.000</b>	1.262	1.324	0.453
<b>Normēti Exp(β) regresijas koeficienti</b>	0.513609	0.212117	0.133813	0.140461	
<b>Regresijas koeficienti β</b>	<b>1.58</b>	<b>0.7</b>	0.23	0.28	-0.79
Faktori	Produkts	Aktivizācija	Tēls	Cena	CONST
<b>Cronbach's Alpha faktoru skalai</b>	0.929	0.854	0.853	0.798	
Šīs markas alus ir ļoti garšīgs	0.809	0.310	0.203	0.175	
Šīs markas alum ir ļoti augsta, noturīga kvalitāte	0.733	0.183	-0.016	0.330	
Šīs markas alus ir pieejams praktiski visās tirdzniecības vietās	0.716	-0.091	0.249	0.149	
Jūs esat ļoti pieradis pie šīs markas alus	0.708	0.277	0.060	0.375	
Cilvēki ļoti labi atsaucas par šīs markas alu	0.687	0.242	0.324	0.293	
Šīs markas alu Jūs lietojat jau ļoti sen	0.620	0.362	0.038	0.396	
Šīs markas alus ir viegli pamanāms starp citām markām	0.619	0.371	0.371	0.112	
Šī alus marka jums saistās ar pozitīvām sajūtām	0.599	0.477	0.202	0.140	
Ja jums pavaicātu, Jūs viegli varētu aprakstīt, kā izskatās šīs alus markas pudele (krāsas, dizains, logotips)	0.599	0.094	0.359	0.284	
Šīs alus markas ražotājam ir nevainojama reputācija	0.563	0.118	0.554	0.143	
Jūs cenšaties piedalīties visās šīs alus markas rīkotajās (pirkšanu veicinošās) akcijās	0.161	0.792	0.100	0.053	
Jūs labprāt atklātu personisku informāciju par sevi šīs alus markas ražotājam (piemēram, sūtot akciju kuponus vai aptauju anketas)	0.119	0.764	0.256	0.118	
Šīs alus markas rīkotās akcijas Jūs ieinteresē tajās piedalīties	0.212	0.744	0.114	0.132	
Jūs jūtaties īpašs, dzerot šīs markas alu	0.143	0.641	0.407	0.192	
Jūs ar prieku stāstiet (stāstītu) par šo alus marku cilvēkiem, kuri to nepazīst	0.277	0.536	0.364	0.306	
Šī alus marka spēj uzrunāt Jūs ar jums nozīmīgām vērtībām, ziņām	0.152	0.481	0.650	0.285	
Jums ļoti patīk šīs alus markas reklāmas	0.394	0.211	0.646	0.154	
Cilvēki, kas dzer šo alus marku, savā ziņā jūtas atšķirīgāki no citu alus marku lietotājiem	0.099	0.451	0.603	0.337	
Šīs alus markas tēls ideāli atbilst Jūsu pašreizējam dzīves posmam (ritmam, stilam)	0.146	0.293	0.550	0.507	
Šīs markas alum ir ļoti pievilcīgs dizains	0.522	0.395	0.549	0.002	

#### 4.15. tabulas turpinājums

Šīs markas alus ir daudz vērtīgāks nekā nauda, kas par to jāmaksā	0.289	0.072	0.306	0.709	
Šīs markas alu Jūs noteikti nemainītu ne pret vienu citu	0.230	0.211	0.086	0.666	
Šīs markas alus cena ir ļoti pievilcīga	0.407	0.003	0.297	0.609	
Ja šī alus marka vairs nebūtu nopērkama, Jums tās ļoti pietrūktu, pat ja tāds pats alus tiktu piedāvāts ar citu nosaukumu	0.371	0.473	0.079	0.568	
Galveno komponentu analīzes metode ar Varimaks rotāciju					

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

#### 4.16. tabula

#### Galveno komponentu analīzes risinājums ar Varimax rotācijas metodi Cēsu alus piemērs

Kopējā izskaidrotā dispersija (Total Variance Explained)									
Komponenti	Sākotnējā īpašvērtība			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Kopējā	% no dispersijas	Uzkrātie %	Kopējā	% no dispersijas	Uzkrātie %	Kopējā	% no dispersijas	Uzkrātie %
Produkts	11.591	48.2973	48.297305	11.591353	48.297305	48.297305	5.5346835	23.061	23.061
Aktivizācija	2.4117	10.04857	58.345879	2.4116579	10.048575	58.345879	4.0539207	16.891	39.953
Tēls	1.1673	4.863818	63.209698	1.1673164	4.8638182	63.209698	3.719259	15.497	55.449
Cena	1.1321	4.716954	67.926651	1.1320689	4.7169539	67.926651	2.9945331	12.477	67.927
5	0.9923	4.13478	72.061432						
6	0.8541	3.558752	75.620184						
7	0.7748	3.228136	78.848319						
8	0.5707	2.377999	81.226318						
9	0.541	2.25428	83.480599						
10	0.528	2.199927	85.680526						
11	0.421	1.754366	87.434892						
12	0.3976	1.656746	89.091638						
13	0.3514	1.464274	90.555912						
14	0.3162	1.31737	91.873282						
15	0.2943	1.226217	93.099499						
16	0.2762	1.151028	94.250527						
17	0.2652	1.104828	95.355355						
18	0.2383	0.992937	96.348292						
19	0.1989	0.828617	97.176909						
20	0.1818	0.757524	97.934434						
21	0.1482	0.617678	98.552111						
22	0.1291	0.537973	99.090084						
23	0.1174	0.489214	99.579299						
24	0.101	0.420701	100						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

4.17. tabula

**Katra oriģinālā mainīgā izskaidrotā dispersija galveno komponentu analizē  
Cēsu alus piemērs**

Kopīgumi	Dispersija	Izskaidrotā Dispersija
augsta, noturīga kvalitāte	1	0.731586
vērtīgāks nekā nauda	1	0.660063
cena ir ļoti pievilcīga	1	0.549718
pieejams visur	1	0.574524
patīk reklāmas	1	0.601603
Varētu aprakstīt pudeli	1	0.625305
tēls ideāli atbilst Jums	1	0.617752
marka Jums ļoti pietrūktu	1	0.727307
akcijas ieinteresē piedalīties	1	0.827826
Jūs atklātu personisku informāciju	1	0.754826
ražotājam nevainojama reputācija	1	0.702227
jūs ar prieku stāstiet	1	0.595321
cilvēki jūtas atšķirīgāki	1	0.742346
spēj uzrunāt ar nozīmīgām vērtībām,	1	0.768467
piedalīties rīkotajās akcijās	1	0.849897
saistās ar pozitīvām sajūtām	1	0.59919
viegli pamanāms	1	0.642007
jūtaties īpašs	1	0.630881
ļoti pievilcīgs dizains	1	0.71886
ļoti garšīgs	1	0.799633
ļoti pieradis	1	0.638073
cilvēki labi atsaucas	1	0.736256
lietojat jau ļoti sen	1	0.617954
nemainītu ne pret vienu citu	1	0.590776

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi*

4.18. tabula

**Logita regresijas vienādojuma statistiskais apraksts**  
**Cēsu alus piemērs**

Variables in the Equation								
			B	S.E.	Valda kritērijs	Brīvības pak	Nozīmības līmenis	Exp(B)
Step 1(a)	Produkts	FAC1_6	<b>1.577544</b>	0.223451	49.84228	1	1.66615E-12	<b>4.843046</b>
	Aktivizācija	FAC2_6	<b>0.69322</b>	0.159018	19.00425	1	1.30428E-05	<b>2.000146</b>
	Tēls	FAC3_6	0.232529	0.150644	2.382573	1	0.122695331	1.261786
	Cena	FAC4_6	0.281014	0.152376	3.401144	1	0.065151239	1.324472
	Konstants	Constant	-0.79224	0.176618	20.12067	1	7.27066E-06	0.45283

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

4.19. tabula

**Regresijas vienādojuma statistiskā derīguma pārbaude**  
**Cēsu alus piemērs**

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Hī-kvadrāta vērtība	Brīvības pak	Nozīmības līmenis
Step 1	Step	83.817384	4	0
	Block	83.817384	4	0
	Model	83.817384	4	2.703E-17

Model Summary				
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	
1	258.2794	0.2649321	0.3703906	
a	Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Hosmera and Lemeshova Tests			
Step	Hī-kvadrāta vērtība	Brīvības pak	Nozīmības līmenis
1	15.076153	8	0.06

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

4.20. tabula

**Logita regresijā izmantotā atkarīgā mainīgā aprakstošā statistika**  
**Cēsu alus piemērs**

Cēsu alu pirms nākamajā pirkumā				
		Skaitis	Īpatsvari (%)	Uzkrātie īpatsvari (%)
Nepirks	0	319	68.261479	68.261479
Pirks	1	148	31.738521	100
	Visi respondentil	466.92769	100	

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi



4.21. tabula

**T-testa pārbaude starpgrupu atšķirībām zīmolu lietderīguma novērtējumā**

Starpgrupu statistika					
Zīmolu lietderīgums	Tautība	Skaitis	Aritmētiskais vidējais	Standartnovirze	Aritmētiskā vidējā standartklūda
Aldara alus	Latvietis	258	13.7	6.91	0.43
	Cita tautība	208	12.5	8.04	0.55682
Bauskas alus	Latvietis	258	8.0	6.61	0.41111
	Cita tautība	208	6.7	6.45	0.44671
Cēsu alus	Latvietis	258	12.6	8.93	0.55521
	Cita tautība	208	11.9	9.09	0.62929

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

4.22. tabula

**T-testa pārbaude starpgrupu atšķirībām zīmolu nākamā pirkuma aprēķinā**

Starpgrupu statistika					
Nākamā pirkuma aprēķinātā varbūtība	Tautība	Skaitis	Aritmētiskais vidējais	Standartnovirze	Aritmētiskā vidējā standartklūda
Aldara alus	Latvietis	258	0.44	0.44502	0.02768
	Cita tautība	208	0.43	0.42824	0.02966
Bauskas alus	Latvietis	258	0.10	0.25218	0.01569
	Cita tautība	208	0.11	0.22706	0.01573
Cēsu alus	Latvietis	258	0.45	0.44402	0.02762
	Cita tautība	208	0.46	0.43808	0.03034

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

4.23. tabula

**T-testa pārbaude starpgrupu atšķirībām zīmolu patērētāju vērtīguma aprēķinā**

Starpgrupu statistika					
Zīmolu pircēju dzīves perioda vērtības	Tautība	Skaitis	Aritmētiskais vidējais	Standartnovirze	Aritmētiskā vidējā standartklūda
Aldara alus	Latvietis	258	0.60	1.10463	0.06871
	Cita tautība	208	0.65	1.17981	0.08171
Bauskas alus	Latvietis	258	0.05	0.15359	0.00955
	Cita tautība	208	0.06	0.18892	0.01308
Cēsu alus	Latvietis	258	0.15	0.21083	0.01311
	Cita tautība	208	0.20	0.28392	0.01966

Avots: autore veikts empīrisks pētījums 2006. gada augustā – novembrī ar īsti nejaušas izlases metodi

#### 4.24. tabula

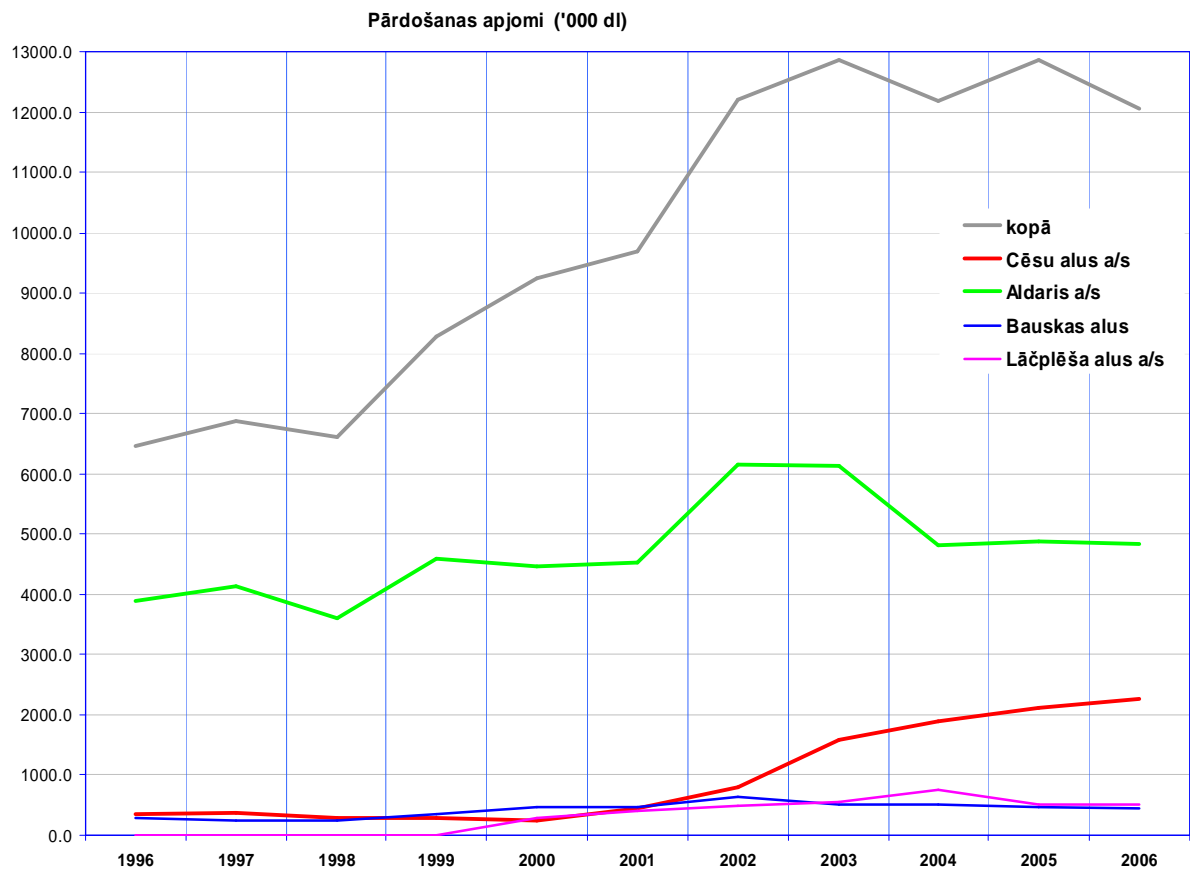
#### Patērētāju vērtīguma zīmolam aprēķina piemērs dažādiem pirkuma periodiem

Zīmola Aldaris patērētāju vērtīguma aprēķins nākamajam pirkumam
<b>COMPUTE CLValdaris_1</b> = (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t1).
EXECUTE .
Zīmola Aldaris patērētāju vērtīguma aprēķins nākamajiem 6 pirkumiem
<b>COMPUTE CLValdaris_6</b> = (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t1) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t2) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t3) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t4) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t5) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t6).
EXECUTE .
Zīmola Aldaris patērētāju vērtīguma aprēķins nākamajiem 12 pirkumiem
<b>COMPUTE CLValdaris_12</b> = (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t1) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t2) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t3) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t4) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t5) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t6) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t7) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t8) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t9) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t10) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t11) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t12).
EXECUTE .
Zīmola Aldaris patērētāju vērtīguma aprēķins nākamajiem 18 pirkumiem
<b>COMPUTE CLValdaris_18</b> = (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t1) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t2) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t3) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t4) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t5) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t6) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t7) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t8) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t9) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t10) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t11) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t12) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t13) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t14) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t15) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t16) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t17) + (1 / (1.01 ** (1 / Q5)) * Q4 * 0.25 * Pal_t18).
EXECUTE .

Avots: SPSS datu apstrādes programma

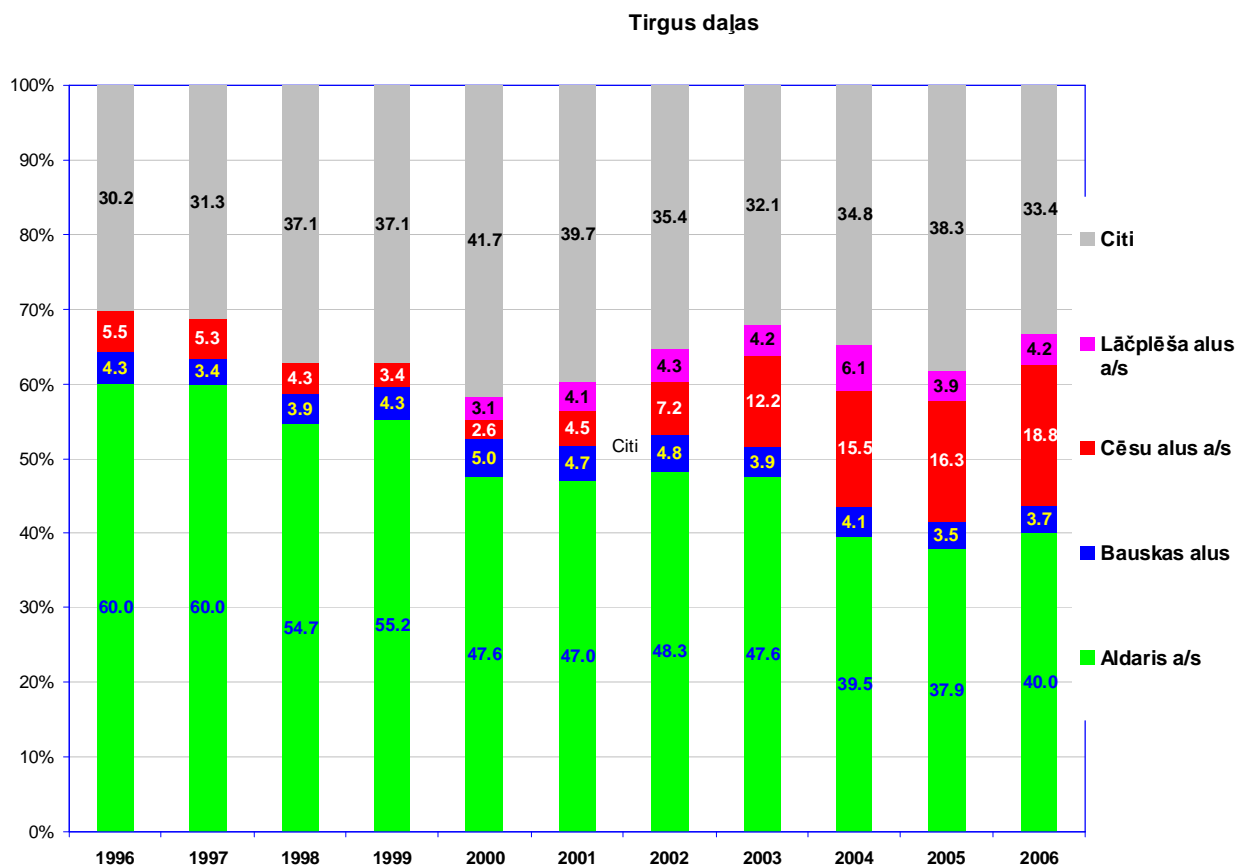
## 5.pielikums

### ALUS NOZARES APRAKSTOŠĀ INFORMĀCIJA



5.1. attēls. Alus zīmolu tirgus pārdošanas apjomi no 1996 līdz 2006. gadam  
Avots: LADS<sup>212</sup>, 2006. gada decembris

<sup>212</sup> ibid.



5.2. attēls. Latvijā ražoto alus zīmolu tirgus daļas no 1996 līdz 2006. gadam  
 Avots: LADS<sup>213</sup>, 2006. gada decembris

<sup>213</sup> ibid.

## 6.pielikums

### IZMANTOTĀ TERMINOLOĢIJA

N.p. k.	Angļu valodā	Latviešu valodā
1.	Availability	Pieejamība tirgū
2.	Awareness	Pazīstamība
3.	Benchmark	Labākās prakses piemērs, labākā prakse
4.	Brand Equity	Zīmola kapitāls, kapitālvērtība, vērtīgums
5.	Brand Value	Zīmola vērtība
6.	Brand Preference	Zīmola izvēle
7.	Brand Utility	Zīmola lietderīgums, spēks
8.	Consideration Set	Izvēlei apsvērtie zīmoli
9.	Customer Equity	Klientu, patērētāju kapitāls
10.	Customer Lifetime value	Klientu, patērētāju vērtīgums zīmolam, uzņēmumam
11.	Fast Moving Consumer goods	Ātrās aprites produktu kategorija
12.	Market share	Tirgus daļa
13.	Market-based Assests	Tirgus radīts uzņēmuma kapitāls
14.	Non-contractual Settings	Nelīgumiskas darījumu attiecības
15.	Penetration	Izmēģinājuma pirkumi
16.	Recall	Spēja saistīt produktu kategoriju ar zīmolu tiek izmantota, lai noteiktu tā dvēto <i>top-of-mind</i>
17.	Return on Marketing	Mārketinga efektivitātes novērtējums vai ieguldījumu mārketiņgā atdeves novērtējums
18.	Recognition	Spēja atcerēties un atpazīt zīmolu
19.	Value-for-Money	Ieguldījumu un ieguvumu līdzsvars, pieņēmumi par vērtību, vērtīgumu
20.	Word-of-Mouth	Gatavība rekomendēt, izplatīt pozitīvas atsauksmes, “tautas runas”