

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**STUDENTU PIRKŠANAS LĒMUMU IETEKMĒJOŠI
FAKTORI VEIKALU TĪKLĀ “RIMI”
BAKALaura DARBS**

Autors: **Laura Neverovska**

Studenta apliecības Nr.: In13014

Darba vadītāja: lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma „Studentu pirkšanas lēmumu ietekmējoši faktori veikalu tīklā ‘‘Rimi’’”.

Bakalaura darbs veidots trīs daļās- teorētiskā daļa, metodoloģiskā daļa un bakalaura empīriskā jeb pētījumu daļa.

Darba pirmā daļa jeb teorētiskā daļa veido literatūras apskatu par pārdošanas veicināšanu, patērētāju, tā uzvedību, uztveri un tipiem, zīmolu un tā attiecībām ar patērētāju, pirkšanas lēmumu ietekmējošiem faktoriem un impulsīvu iepirkšanos. Darba otrā daļa sastāv no pētniecības metožu- anketēšanas, intervijas un novērojuma aprakstīšanas. Darba trešā daļa ietver studentu vispārējo pirkšanas paradumu, pirkšanas lēmumu ietekmējošu faktoru un impulsīvas iepirkšanās veikalu tīklā ‘‘Rimi’’ analizēšanu.

Darba atslēgas vārdi: patērētājs, ietekmēšanas faktori, zīmols, studenti, impulsīva iepirkšanās, Rimi.

ANNOTATION

Theme of bachelor thesis is " Factors influencing students' decision making in the store network of Rimi. "

Thesis developed three parts- theoretical part of the methodological part and everything finally bachelor or empirical research part.

The first part or theoretical part consists of a literature review of sales promotion, consumer, its behavior, perception and types, brand and its relationship with the consumer, buying decision and the factors influencing impulsive shopping. In the second part consists of a research methods- questionnaires, interviews and observation description. Working the third part consists of students overall buying habits, buying decision influence factors and impulsive shopping in store network " Rimi " analysis.

Keywords: consumer, influencing factors, brand, students, impulsive buying, Rimi.

SATURS

Ievads	5
1. Pārdošanas veicināšana.....	7
2. Patērētājs.....	9
2.1 Patērētāja uzvedība	9
2.2 Patērētāja uztvere.....	10
2.3 Patērētāju tipi.....	13
3. Zīmols un tā attiecības ar paterētāju	15
4. Pirkšanas lēmumu ietekmējoši faktori.....	18
4.1 Vides ietekme.....	19
4.2 Individuālas psiholoģiskās ietekmes	20
4.3 Sociālkulturālās ietekmes grupā	24
5. Impulsīva iepirkšanās un tās ietekmējoši faktori	26
5.1 Ārējie faktori	27
5.2 Iekšējie faktori.....	28
6. Pētījumā izvēlētās metodes	29
6.1 Aptauja	30
6.2 Novērojums	31
6.3 Intervija	32
7. Studentu piršanas lēmumu ietekmējoši faktori veikalu tīklā ‘‘Rimi’’	35
7.1 Studenti un to vispārīgie pārtikas piršanas paradumi	35
7.2 Studentu iepirkšanās un piršanas lēmumu ietekmējoši faktori veikalu tīklā ‘‘Rimi’’	38
7.3 Studentu impulsīva iepirkšanās veikalu tīklā ‘‘Rimi’’	43
Secinājumi un priekšlikumi.....	49
Izmantotās literatūras saraksts	53
Pielikumi.....	56
1.pielikums Anketas jautājumu paraugs	57
2.pielikums Anketas rezultātu grafiskais attēlojums	61
3.pielikums Studentu novērojums veikalā ‘‘Rimi’’	67
4.pielikums Intervijas jautājumi un manuskripts.....	74

IEVADS

Patērētāju uzvedība ir daudz vairāk nekā tikai lietu pirkšana, tā ietver arī pētījumu par to, kā lietas ietekmē mūsu dzīvi, un kā tās ietekmē to, kā mēs un citi patērētāji jutamies.¹ Taču patērētāju rīcību, un tas kādēļ viņi pērk lietas, pat tādas, kas dotajā brīdī nav vajadzīgas, nereti ietekmē dažādi produktu un pakalpojumu pārdošanas ietekmējoši faktori.

Latvijā iedzīvotāji tiešā nozīmē dzīvo „no rokas mutē”, jo par pārtiku tiek atdots visvairāk naudas. Vidēji izdevumi par pārtiku vienam cilvēkam ģimenē pārsniedz 80 eiro mēnesī.² Studentu aptaujā tiek secināts, ka arī studentu auditorija vislielāko budžetu patērē tieši pārtikas iegādē.³ Lielā mērā tēriņus ietekmē pats cilvēks, taču tik pat lielā mērā, bieži vien nepazināti, šos tēriņus ietekmē dažādi citi ietekmējoši faktori, kas cilvēku spēj novest pat līdz impulsīvai iepirkšanai. Lai gan impulsīva iepirkšanās notiek nepazināti, tomēr tā visaktuālāk ir saskatāma tieši jauniešu, tostarp, arī studentu vidū, jo jauniem cilvēkiem nereti ir mazāka atbildība par saviem līdzekļiem.⁴

Tēma ir **aktuāla**, jo liela daļa studentu sākot studēt ir spiesti palikt vēl patstāvīgāki nekā bija iepriekš, līdz ar to viņiem nākas saskarties ar veikaliem, pirkšanu un dažādām ietekmēm, kas veicina produktu un pakalpojumu pirkšanu. Veikals Rimi ir lielākais mazumtirdzniecības uzņēmums Latvijā ar visplašāko veikalu tīklu, līdz ar to Latvijas mīlētāko zīmolu topā tas ieņem piekto vietu, cilvēkiem tas patīk un to patērē. Tāpēc ir svarīgi noskaidrot, kas ir tie iemesli un ietekmējošie faktori, kas mudina studentu auditoriju pirkt preces veikalu tīklā „Rimi” un, kādēļ studenti pakļaujas vai nepakļaujas impulsīvai iepirkšanai.

Bakalaura darba **mērķis** ir noskaidrot, kādi faktori visbiežāk ietekmē studentus iegādāties preces veikalu tīklā „Rimi”, un uzzināt, vai studentu auditorija pakļaujas impulsīviem pirkumiem. Lai sasniegtu mērķi, darbā tika izvirzīti vairāki veicamie **uzdevumi**:

¹ Solomon, M. u.c. (2006). *Consumer behaviour.A European Perspective*. New Jersey, USA: Prentice-Hall. p.15.

² Brikmane, Z. (2015). Latvijas iedzīvotāji dzīvo no rokas mutē, jo pārtikai tērē visvairāk naudas. *Skaties.lv versijas*. Sk. 2016.g. 24.aprīlis.:

<http://skaties.lv/latvija/latvijas-iedzivotaji-dzivo-no-rokas-mute-jo-partikai-tere-visvairak-naudas/>

³ Swedbank privātpersonu finanšu institūts.(2012). Studenti visvairāk tērē mājoklim, pārtikai un transportam. *Swedbank.lv versija*. Sk. 2016.g. 24. Aprīlis.:

<https://www.swedbank.lv/zinas/04.09.2012/1/>

⁴ Lāce, I. (2008). Pētām, kādi ir mūsu iepirkšanās paradumi. *Tvnet versija*. Sk. 2016.g. 24.aprīlis.:

http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/78489-petam_kadi_ir_musu_iepirksanas_paradumi

1) Izanalizēt literatūru par to, kas veicina pārdošanu, par patērētāju un patērētāja attieksmi, patērētāju uztveri un tipiem, ietekmējošajiem pirkšanas faktoriem, impulsīvu iepirkšanos un par to, kas ir zīmols;

2) Atlasīt un apkopot dažādu literatūru darba teorētiskajā daļā;

3) Izvēlēties piemērotākās pētniecības metodes mērķa sasniegšanai;

4) Ar izvēlēto pētniecības metožu palīdzību noskaidrot, kas ietekmē studentu iepirkšanos, kas visvairāk ietekmē studentus iepirkties impulsīvi, un novērot populārāko zīmolu un patērētāju attiecības veikalu tīklā Rimi;

5) Apkopot visus pētījumā iegūtos rezultātus;

6) Izdarīt kopējus secinājumus par izvēlēto bakalaura darba tēmu, un saprast, vai pētāmā problēma darba gaitā apstiprinās.

Bakalaura darba **pētījuma problēma** ir – mūsdienās tirgotāji ar mārketinga instrumentu palīdzību spēj ietekmēt patērētājus, līdz ar to arī studentu auditorija pakļaujas, un ietekmes rezultātā veic savus pirkumus, tajā skaitā arī impulsīvus pirkumus.

Darba pētījuma **objekts** ir veikalu tīkls „Rimi” un studenti. Bakalaura darba pētījuma **priekšmets** ir pirkšanas lēmumu ietekmējoši faktori.

Darba **teorētiskā bāze** sastāv no literatūras par pārdošanas veicināšanu, kur galvenie autori ir Hujs-Čuns Hangs (*Hui-Chun Huang*) un pašmāju autors Veide. Tālāk darba teorētiskā daļa sastāv no patērētāja definīcijas, uzvedības, uztveres un tipiem, kur spilgtākie autori ir Noels (*H.Noel*), Hojers (*W.Hoyer*), Īsts (*R.East*) un Solomona (*M.Solomon*). Darbā aplūkots arī zīmols un tā attiecības ar patērētāju, kur viens no galvenajiem autoriem ir Olins un Buterfilds (*L.Butterfield*), pirkšanas lēmumu ietekmēšanas faktori, kur autori ir Blaits un Brasingtons (*F.Brassington*) un impulsīvas iepirkšanās definīcija un skaidrojuma, kuru galvenie autori ir Geete (*M.Geetha*) un Ditmāra (*H.Dittmar*).

Darbā tiks izmantotas trīs **pētniecības metodes**- studentu auditorijas aptauja, studentu līdzdalības novērojums veikalu tīklā “Rimi” un intervija ar “Rimi” Latvija mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāju.

Bakalaura darba **struktūra** sastāv no trīs daļā. Pirmā daļā izmantota vairāku autoru literatūra un apkopota darba teorētiskajā daļā. Otrā daļa sastāv no izvēlētajām pētniecības metodēm un visbeidzot darba trešā daļa ir empīriskā jeb pētījuma daļa, kurā pielieto izvēlētās pētniecības metodes.

1. PĀRDOŠANAS VEICINĀŠANA

Ir vairākas metodes ar kuru palīdzību tiek veicināta preču un pakalpojumu pārdošana. Nereti patērētāji pakļaujas šīm metodēm, piemēram, akcijām, taču ne vienmēr šīs metodes ir veiksmīgi izveidotas un attīstītas, lai tās spētu ietekmēt patērētāju.

Viena no metodēm, kas būtiski var ietekmēt preču pārdošanu un klientu piesaistīšanu, ir cenu samazināšana. Preču akcijas ir stratēģija, kā piesaistīt patērētājus un palielināt preču pārdošanu. Preču akcijas cena ir samazināta cena noteiktam daudzumam preču, vai vairāku preču tirgošana par vienas preces cenu. Tādējādi, izvietojot šāda veida akcijas, tirgotāji mudina pircējus iegādāties, piesaista cilvēkus kādam zīmolam, un vecina atkārtotu preces iegādi vai lietošanu. Tiek plaši atzīts, ka īstermiņa preču cenu akcijas veicina papildus pārdošanu un lielāku pircēju skaitu. Pārdevējiem ir svarīgi saprast, vai cenu pazeminājums ir veiksmīgs, un kā tas ietekmē patērētāju, viņa uzvedību un preču novērtējumu. Pozitīvs produkta novērtējums var palīdzēt saglabāt patērētājus un veicināt atkārtotu pirkumu, turpretī negatīvs vērtējums var samazināt patērētāju iepirkšanās biežumu un atkārtota pirkuma veicināšanu, līdz ar to pārdošanas veicināšanas pasākumi neizdodas.⁵

Pakalpojumu akcijas cenu veicināšanas pētījumā Taivānā tika pētīts kafijas tīkls „Starbucks”. Tā kā tas bija vadošais tīkls Taivānā, tad parādījās arvien vairāk konkurentu, kas vēlējās izkonkurēt „Starbucks”. Piemēram, „85 ° C” ir strauji augošs vietējais kafijas veikalu tīkls Taivānā, kurā kafiju var nopirkt par draudzīgām cenām. Arī McDonalds paplašināja savu „McCafe” koncepciju, ieviešot lētākas kafijas cenas. Salīdzinājumā ar konkurentiem Taivānā, „Starbucks” pārdod salīdzinoši augstas cenas kafijas dzērienus. Taču reaģējot uz arvien lielāku konkurenci kafijas tirgū, „Starbucks” kafejnīca uzsāka dažādus, ar cenu saistītus, veicināšanas pasākumus, lai piesaistītu jaunus un jau esošos klientus. Šajos pasākumos ietilpa atlaides brokastu ēdienkartē, lojalitātes un bonusa kartes un visveiksmīgākais piedāvājums bija akcija- „Pērc vienu un otru saņem dāvanā”. Šī bija akcija, kas palielināja klientu skaitu, un palielināja pārdošanas apjomu. Kā iepriekš minēts, tad cenu pazemināšana var veicināt pārdošanas pieaugumu, taču pētījuma secinājumi liek padomāt, ka šādas akcijas uzņēmumam vai zīmolam var arī kaitēt. Piemēram, pēc akcijas beigām, klientiem nāksies vilties par atkal augstajām cenām, līdz ar to zīmols var zaudēt savus

⁵ Hui-Chun Huang , Ya-Ting Chang , Che-Yi Yeh . (2014) "Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26 Iss: 7, pp.1065 – 1082

<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>

klientus.⁶ Tāpēc pārdevējiem ir rūpīgi jāpārdomā, vai akcijas cenas veicinās pārdošanu, vai pretēji- tā dēļ zudīs klienti.

Otro pārdošanas metodi vairāku publikāciju autors un eksperts reklāmas psiholoģijas jomā Mārtiņš Veide min reklāmas izvietojumu. Protams, galvenais reklāmas izvietojuma mērķis ir skaidrs- reklamētais produkts ir jāpārdod. Taču papildus šim mērķim, bieži vien var būt arī citi mērķi, piemēram, zīmola popularizēšana, tai ir jāizraisa kādas simpātijas, kā arī jāparāda potenciālajiem klientiem savs darbības lauks. Taču, lai veiksmīgi sasniegtu pirmo mērķi jeb pārdošanas veicināšanu ar reklāmas palīdzību, ir izdalīti pieci nepieciešamie pamatnosacījumi:

- 1) Reklāmai ir jābūt pamanāmai, jo tā var ietekmēt uztveres procesus;
- 2) Ievērotajai reklāmai un vēstījuma ir jābūt viegli iegaumējamam, lai patērētājs to var atcerēties, jo reklāma var ietekmēt atmiņas procesus;
- 3) Reklāmai ir jābūt tādai, lai vēstījuma saņēmējs par to interesētos, jo reklāma var ietekmēt motivāciju;
- 4) Reklāmai ir jābūt tādai, lai patērētājs sevī varētu attīstīt pozitīvu priekšstatu par to, jo reklāma ietekmē cilvēku priekšstatus un rada vajadzīgo tēlu;
- 5) Visbeidzot reklāmai ir jābūt tādai, lai patērētājs pieņemtu lēmumu iegādāties šo produktu, jo reklāma spēj ietekmēt pieņemšanas procesus un veicināt pārdošanu.⁷

Ņemot vērā šos piecus pamatnosacījumus, visticamāk reklāma būs laba pārdošanas veicinātāja un šī pārdošanas veicināšanas metode nebūs neveiksmīga.

⁶ Hui-Chun Huang , Ya-Ting Chang , Che-Yi Yeh . (2014) "Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. Vol. 26 Iss: 7, p.1065 – 1082

<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>

⁷ Veide, M. (2006). Reklāmas psiholoģija. Rīga: Jumava. 33.lpp

2. PATĒRĒTĀJS

Visbiežāk cilvēki uzskata, ka patērētājs ir persona, kura identificējot vajadzības un vēlmes, meklē kādu produktu, kas šīs vēlmes apmierinātu, tādējādi iegādājoties to. Tomēr daudzos gadījumos pirkšanas ķēdē var būt iesaistīti arī citi cilvēki. Piemēram, ja runa ir par portatīvo datoru. Pircējs var būt, piemēram, kādas ģimenes tētis, turpretim lietotājs būs pavisam cits cilvēks- dēls vai meita.⁸ Tātad patērētājs ne vienmēr ir viens un tas pats cilvēks, kas nopērk preci un, kas patērē to.

2.1 Patērētāja uzvedība

Patērētāji ir dažādi un tik pat dažāda ir viņu uzvedība. Autors Veins Hojers (*Wayne D. Hoyer*) patērētāju uzvedību skaidro kā uzvedības kopumu un patērētāju lēmumu attiecībā uz dzīvnieku iegādi, patēriņa preču vai pakalpojuma iegādi, darbību, pieredzi, cilvēkiem un idejām.⁹ Tirgotājiem ir grūti saprast, kā klienti uzvedas. Katrs patērētājs citā laikā var uzvesties pavisam citādāk. Cilvēku jeb patērētāju uzvedība ir atkarīga gan no emocionāliem, gan racionāliem apsvērumiem. Pirkšanas brīdī kopā ar patērētāju var būt dusmas, bailes, alkatība, prieks un citi motīvi, kas var būtiski ietekmēt pirkšanas procesu.¹⁰

Individuālu pircēju ietekmē motivācija, priekšstati, attieksme, pārliecība un iepriekšējā mācīšanās. Patērētāji bieži ievēro produkta cenu, turpretī ir daudz patērētāju, kas neskatās uz cenu, bet gan prestižu, kas veicinās labāku paštēlu. Dažu produktu iegādē cilvēkiem nav nepieciešama īpaši sarežģīta iesaiste, jo šie produkti ir pirmās nepieciešamības preces, turpretī dažu produktu iegāde sagādā lielas grūtības, līdz ar to rodas dažādi ietekmējoši faktori. Patērētājs, iegādājoties preces, savā lēmumu pieņemšanas procesā ietver šādus posmus: problēmas atzišana, informācijas meklēšana, pieejamo resursu iespējamība, iespējamo variantu apzināšana un labāko rezultātu izvēle. Taču patērētāji ne vienmēr domā racionāli, tāpēc bieži vien tie rīkojas emociju iespaidā. Tādējādi tirgotājiem ir nepieciešams izstrādāt pārdošanas stratēģijas, kas palīdz pircējam uzzināt produkta īpašības un priekšrocības, kas ir pārākas nekā konkurējošajai precei.¹¹ Cilvēki allaž vēlas preces, kuras ir par labu samaksu, tomēr kvalitatīvas.

⁸ Noel, H. (2009). *Consumer behaviour. Basics Marketing*. Switzerland: AVA Publishing SA. p.13.

⁹ Hoyer, W. u.c. (2013). *Consumer behaviour, Sixth Edition*. South- Western: CENGAGE Learning. p. 3.

¹⁰ Michman, R., Mazze, E. (2006). *The affluent consumer. Marketing and selling the Luxury Lifestyles*. USA: Greenwood Publishing Group. p.48.

¹¹ Michman, R., Mazze, E. (2006). *The affluent consumer. Marketing and selling the Luxury Lifestyles*. p.48.

Patērētāju uzvedības profesors Londonā Roberts Īsts (*Robert East*) patērētāju uzvedību sadala divos veidos. Viens veids ir, kad patērētāja lēmuma pieņemšana ir apzināta, taču otrā gadījumā patērētāja rīcība ir neapzināta un spontāna. Profesors uzskata, ka patērētāja attieksme rodas automātiski, novērojot attiecīgo attieksmes objektu, un lielā mērā to ietekmē apkārtējā vide.¹² Tas nozīmē, ka bieži vien, atkarībā no vides, kurā cilvēks atrodas, ir atkarīgs arī lēmumu pieņemšanas process.

Patērētāju uzvedību var novērot un pārbaudīt pēc tā, kā indivīdi iegādājas un izvēlas preces. Tas, kā patērētājs izturas pret attiecīgā zīmola precēm, būtiski var ietekmēt arī citus patērētājus. Ja produkts pilda solījumus un patērētājs ar to ir apmierināts, tad tas savu pozitīvo uzvedību pret to var pastāstīt un ieteikt citiem, tādējādi veicinot produkta pārdošanu. Turpretī, ja patērētāja uzvedība pret kādu produktu ir negatīva, tad tas var ietekmēt arī citus pret to izturēties negatīvi.¹³

Ikdienā ir daudz un dažādu faktoru, kas var ietekmēt patērētāju uzvedību, līdz ar to, tas ietekmē arī produktu un zīmolu iegādi. Ir trīs galvenie faktori, kas ietekmē patērētāja uzvedību. Tie ir ārējie, iekšējie un pēc lēmuma pieņemšanas faktori. Tie visi ir savstarpēji saistīti, jo ārējai ietekmei, piemēram, kultūrai ir tieša ietekme uz patērētāja iekšējiem, psiholoģiskiem procesiem, kas noved pie lēmuma pieņemšanas.¹⁴

2.2 Patērētāja uztvere

Tāpat, kā sēžot lekciju zālē, kad vienu minūti cilvēki klausās un koncentrējas, taču otrā brīdī tiem uzmanība pazūd, tā arī iepērkoties ir dažādi stimuli, kas spēj ietekmēt patērētāju uztveri. Cilvēki nav spējīgi apstrādāt visu iespējamo informāciju, bet cilvēki interpretē un saglabā to informāciju, kas viņiem ir vajadzīga un tāda, ar kuru ir bijusi iepriekšēja saskare.

Ir trīs posmi, kas veido cilvēka uztveri- sajūtas, uzmanība un interpretācija. Sajūtas attiecas uz tūlītēju reakciju mūsu maņu receptoriem (piemēram, acis, ausis, deguns, mute, pirksti) un tādiem pamata stimuliem kā gaismas, krāsas un skaņas. Uztvere ir process, kurā tiek atlasīti, organizēti un interpretēti šie stimuli. Katrs cilvēks ir unikāls, tāpēc arī uztvere ir atkarīga no daudziem iekšējiem faktoriem, tāpēc arī, piemēram, reklāmas katrs cilvēks uztver un interpretē citādāk, jo ir vairāki stimuli, kas to ietekmē. Ārējos stimulus var saņemt pa vairākiem kanāliem. Piemēram, mēs varam redzēt reklāmu, dzirdēt troksni, sajūst maigumu,

¹² East, R. u.c. (2008). *Consumer behaviour. Applications in Marketing*. London: SAGE. p.139.

¹³ Noel, H. (2009). *Consumer behaviour. Basics Marketing*. p.14.

¹⁴ Turpat 15.lpp

nogaršot jaunu garšu, vai sajūst patīkamu smaržu. Piemēram, jušana var nākt no ārējās vides dzirdot kādu dziesmu pa radio, tādējādi atsaucot atmiņā savu iepriekšējo pieredzi- pirmā deļa. Šādi faktori ir svarīgi ietekmētāji patērētāju mijiedarbībā par produktu. Sajūtas, ko mēs saņemam ieraugot konkrēto preci, nosaka to, kā mēs reaģējam uz konkrēto produktu vai pakalpojumu.

Tirgotāji lielā mērā paļaujas uz reklāmas vizuālajiem elementiem, veikalu dizainu un preču iepakojumu. Tādējādi nozīme tiek paziņota caur produkta lielumu, stilu, spilgtumu un atšķirtspēju, salīdzinot ar citiem konkurentiem. Krāsa mārketinga tirgū spēlē diezgan lielu lomu. Krāsas ir bagātas ar simbolisku un kultūras nozīmi. Tā, piemēram, sarkans, balts un zils izraisa patriotismu gan Lielbritānijas, gan Francijas iedzīvotāju vidū. Šādas spēcīgas kultūras nozīmes veiktas daudzu mārketinga stratēģiju pamatā. Krāsu izvēli mūsdienās veic attiecībā gan uz produktu iepakojuma, gan reklāmās, gan arī veikala armatūrā. Pētījumi liecina, ka, piemēram, sarkanā krāsa modina, turpretī zilā ir nomierinoša krāsa. Krāsu spēks patērētājiem izraisa gan pozitīvas, gan arī negatīvas emocijas. Mūsdienās krāsa ir galvenā atslēga preču iepakojumu veidošanā. Iepakojumam vajadzētu saskanēt ar pašu preci, lai patērētāji kaut ko nepārprastu un, lai iepakojums neliktu vilties par iegādāto preci.¹⁵ Pētījumi rāda, ka krāsas ietekmē mūsu garastāvokli un izpaužas mūsu izvēlēs. Dzeltena krāsa ir primārā, ko parasti pamana cilvēki un gaiši zilā krāsa pazemina asinsspiedienu. Tā kā lielākajai daļai zilo toņu ir nomierinoša ietekme, tad cilvēkus tā rosinās domāt, līdz ar to tērēt mazāk naudas. Mārketinga vidē ar dažādu apgaismojumu līmeni un krāsām var ietekmēt to, cik ilgi patērētājs uzskatīsies veikalā.¹⁶ Cilvēki, atrodoties veikalā, bieži vien pat neiedomājas, ka arī krāsas ir tās, kas nosaka patērētāja izvēli un uzskatīšanās laiku.

Smaržas vai smakas arī ir tās, kas var raisīt divējādas emocijas un uztveri. Patērētāji, kaut ko sajūtot, var atsaukties uz kaut ko pieredzējušu un patīkamu, vai pretēji- nepatīkamu.¹⁷ No visām piecām maņām, smarža ir visciešāk saistīta ar emocijām. Smarža ir īpaši spēcīga, jo tā, iepirkšanās procesā, spēj novērst no citām domām un vairāk mudina uz pirkšanu. Smaržas tiek izmantotas, lai mudinātu pircējus uzskatīties, lai atsauktu kādas emocijas un, lai produktu

¹⁵ Solomon, M. u.c. (2006). *Consumer behaviour.A European Perspective*. p.40.

¹⁶ Soars,B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 Iss: 3, pp.286 – 298

<http://dx.doi.org/10.1108/09590550910941535>

¹⁷ Solomon, M. u.c. (2006). *Consumer behaviour.A European Perspective*. p.43.

beigās arī iegādātos.¹⁸ Bieži vien, cilvēki sajūtot smaržas vai tieši pretēji- smakas, ietekmējas un vēlas iegādāties vai neiegādāties attiecīgo produktu.

Arī mūzika un skaņa ir svarīga tirgotājiem, tāpēc bieži vien arī tā ir iesaistīta tirdzniecības veikalos. Pastāv vispārējs uzskats, ka mūzika veicina labklājību un pircēju jeb patērētāju aktivitāti. Iepriekš izstrādātos pētījumos, tika secināts, ka mūzika pozitīvi ietekmē pirkšanas lēmumus. Patērētāji veikalos, kuros skan mūzika, uzturas biežāk un tērē vairāk naudas. Tika konstatēts, ka mūzika pozitīvi ietekmē labu garastāvokli un pircēji bija labvēlīgāk noskaņoti iepirkšanai.¹⁹ Iespējams, mūzika ļauj cilvēkiem aizmirsties, tādējādi rosina pirkt preces impulsīvi.

Iespēja precei pieskarties rosina lielāku iespējamību, ka prece tiks nopirkta. Kuram gan nepatīk pataustīt apģērba audumu, lai zinātu vai tas ir maigs. Kuram gan nepatīk aptaustīt baltmaizi veikalā, lai saprastu, cik mīksta tā ir. Pieskaroties, patērētājs var sajūst, līdz ar to ir vieglāk pieņemt lēmumu preču iegādē. Tāpēc iegādājoties pārtiku veikalā, kurā cilvēks var apkalpoties pats, ir daudz labāk, tādējādi ar taustes palīdzību izvēloties sev vispiemērotākās preces.²⁰ Tātad arī tauste ir tā, kas spēlē svarīgu lomu lēmumu pieņemšanas procesā.

Vēl viena no maņām, kas var ietekmēt pirkšanu ir garša. Bieži vien veikalos ir degustācijas, kurās nogaršojot kādu produktu, rodas vēlme to nopirkt, jo patērētājs ir sajutis tā garšu. Cilvēki bieži vien zīmolu izvēlas tā prestiža dēļ un pat nav pamēģinājuši citu tāda veida produktu vai precī. Piemēram, pētījums par gāzēto dzērienu koka kola un koka kola bez cukura. Pētījumā tika noskaidrots, ka vairāk cilvēku atzina, ka garšīgāka ir koka kola bez cukura, nevis ierastā, parastā koka kola. Līdz ar to var secināt, ka cilvēki reklāmas vai kādā citā ietekmē ir sasaistīti ar kādu zīmolu, pat nepamēģinot citu.²¹ Tāpēc autore uzskata, ka ir labi izvietot degustāciju standus veikalos, tādējādi palielinot pircēju un pārdoto preču skaitu.

Kopumā tiek secināts, ka uztvere lielā mērā ir atkarīga no katra patērētāja pieredzes. Ir cilvēki, kuri dosies iepirkties ar sarakstu un ne smarža, ne tauste, ne mūzika vai garša nespēs ietekmēt patērgātāju iegādāties vēl kaut ko. Turpretī ir liela cilvēku daļa, kas ieejot veikalā sekos gan smaržai, gan iespējai taustīt, gan arī mūzika spēs patērētāju ietekmēt kaut ko

¹⁸ Soars,B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. Vol. 37 Iss: 3, pp.286 – 298

<http://dx.doi.org/10.1108/09590550910941535>

¹⁹ Turpat

<http://dx.doi.org/10.1108/09590550910941535>

²⁰ Turpat

<http://dx.doi.org/10.1108/09590550910941535>

²¹ Solomon, M. u.c. (2006). *Consumer behaviour.A European Perspective.* p.45.

nopirkt. Šīs ietekmes ir katra cilvēka individuāla attieksme un katram cilvēkam katrā situācijā tā var mainīties.

2.3 Patērētāju tipi

Mūsdienās tirgotājiem ir svarīgi saprast daudzus un bagātos patērētāju veidus, lai tie efektīvāk sasniegtu patērētāju vēlmes. Patērētāju veidi jeb tips ir patērētāja portrets, kas iegūts no galvenajām attieksmēm, uzvedības, to sociālā stāvokļa un citiem demogrāfiskiem faktoriem. Taisnība, ka bieži vien patērētāji tiek iedalīti grupās pēc vecuma un/vai dzimuma, vai arī tie tiek sadalīti pēc ģeogrāfiskā novietojuma dabā un ekonomiskā stāvokļa. Taču bieži vien patērētāju var iedalīt grupā, apvienojot tā demogrāfiskos un psiholoģiskos rādītājus. Tas, kas patērētājam patīk, tas, ko patērētājs domā un dara, un tas, kā patērētājs izsakās par mūsdienu tirgu, bieži vien ir apvienojams ar tā vecumu, dzimumu vai demogrāfisko stāvokli. Patērētāju tipi tiek iedalīti pēc viņu īpatnībām un īpašībām, kas padara to par unikālu un atšķirīgu. Tos visbiežāk iedala pēc patērētāju uzvedības un pirkšanas paradumiem ikdienā. Piemēram, pēc tā, kur patērētājs iepērkas, ar kādiem zīmoliem vai dizaineriem tie sevi saista un kādus pārtikas produktus vai dzērienus patērētāji patērē visbiežāk.²²

Autors Pēteris Lunts un autore Sonja Livingstone (*Peter Lunt & Sonia Livingstone*) noteica piecus patērētāju veidus, pēc kuriem var secināt, kāpēc patērētājs pērk preces. Pirmais patērētāju veids ir ikdienas pircējs, kas pērk ikdienas nepieciešamības preces un nepakļaujas impulsīvai iepirkšanai. Otrais veids ir atpūtas pircējs, kas uz veikalu atnācis atpūtas nolūkos un ir pakļauts impulsīviem pirkumiem. Kā trešo autori min taupīgo pircēju. Šāda veida pircēji uzmanību pievērš preču cenai un preču nepieciešamībai. Ceturtais patērētāju veids ir rūpīgais pircējs. Šis pircējs no iepirkšanās procesa gūst kādu prieku, jo tam patīk izpētīt gan preces cenu, gan saturu. Un visbeidzot autori minējuši alternatīvo pircēju. Šie pircēji ir anti pircēji, kuri atšķiras ar ekonomiskiem, psiholoģiskiem un sociāli demogrāfiskiem faktoriem. Patiesībā šim patērētāju veidam nepatīk iepirkties un bieži vien to izrāda.²³

Ir svarīgi saprast patērētāju tipus, lai tirgotāji varētu izstrādāt mārketinga stratēģijas attiecīgajai auditorijai, kas veicinātu un spētu apgaismot patērētāju psihi. Taču pirkšanas tendences attīstās un mainās, tāpēc patērētāju tipu noteikšana ir biežs un laikietilpīgs

²² Rentel R., Zellnik J. (2007). *Karma Queens ,Geek Gods and Innerpreneurs. Meet the 9 consumer types shaping today's marketplace*. USA: The McGraw-Hill companies. p.3-4.

²³ Dittmar, H. (2008). *Consumer society, identity, and well-being: The search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. *European monographs in Social Psychology Series*. London and New York: Psychology Press. p.51.

process.²⁴ Tomēr pieci iepriekšminētie patērētāju tipi spēs iedalīt patērētājus grupās, līdz ar to ir vieglāk saprast katras grupas iezīmes un paradumus.

²⁴ Rentel R. & Zellnik J. (2007). *Karma Queens ,Geek Gods and Innerpreneurs. Meet the 9 consumer types shaping today's marketplace.* p.5.

3. ZĪMOLS UN TĀ ATTIECĪBAS AR PATĒRĒTĀJU

Zīmols un zīmološana ir zināma jau vairākus gadsimtus iepriekš. Autors Džeims Heimonds (*J.Hammond*) savā grāmatā „Tava biznesa zīmols” stāsta, ka jēdziena „*brand*” (zīmols) izcelsme meklējama jau senajos laikos.²⁵ Vārds „*brand*” jeb kā to mūsdienās sauc „zīmols” ir atvasināts no sennorvēģu (*old norse*) vārda „*brandr*”, kas nozīmē „*degt*”, un senajos laikos tas bija līdzeklis, ar kura palīdzību īpašnieki atzīmēja savus mājlopus, lai tos varētu identificēt.²⁶

Zīmols ir jēdziens, kam mūsdienās nav viena konkrēta definīcija, tāpēc tā skaidrojums ir pausts visdažādākajos veidos. Lielākā daļa cilvēku uzskata, ka tas ir kāds nosaukums kādai konkrētai lietai, taču sīkāk par to izsakās vairāki autori ar vairākiem skaidrojumiem. Autori Džons Millers un Deivids Mūrs (*Jon Miller, David Muir*) no biznesa viedokļa uzskata, ka zīmols ir kāds vārds, kas ir tieši izmantots, lai pārdotu produktus vai pakalpojumus. Taču zīmols var būt arī bez nosaukuma, tāpēc tas gandrīz vienmēr ir ar vizuālu izteiksmi: simbols, dizains, preču zīme vai logo. Tādējādi grāmatas autori ir izveidojuši vienu standarta definīciju, ka zīmols ir vārds un/ vai simbols, kas tieši izmantots, lai pārdotu produktus vai pakalpojumus.²⁷ Turpretī autors Džeims Hammonds (*James Hammond*) uzskata, ka zīmols nav simbols vai forma, bet gan kopējā sensorā pieredze, kas klientam jeb patērētājam rodas no jebkāda veida saskares ar attiecīgo kompāniju un tās produktu vai pakalpojumu. Zīmols- tā ir pieredze, kas katram patērētājam iespiedusies prātā saskaroties ar personālu, produktu vai pakalpojumu. Savukārt, slavenais zīmolu konsultants Vollijs Olinss grāmatā „Tava biznesa zīmols” stāsta, ka zīmols- tā ir skaidrība, pārliecība, patstāvība, statuss, piederība un viss pārējais, kas kaut kādā veidā ļauj patērētājiem pašnoteikties. Zīmols- tā ir identitāte.²⁸ Zīmola jēdzienu ir pieminējis arī autors Leslijs Buterfilds (*Leslie Butterfield*). Autors apgalvo, ka zīmols ir personība vai identitāte, kas saglabājas patērētāja uztverē un, kā jau jebkura personība, arī zīmols ir unikāls, jo tas veido kādu vērtību kopumu. Zīmols simbolizē saikni starp patērētāju un precī vai pakalpojumu un tas izplešas arī emocijās.²⁹

²⁵ Hammonds,Dž.(2008). *Tava biznesa zīmols. Kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū.* Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests. 21 lpp.

²⁶ Keller,K.,Aperia,T., Georgson, M. (2012). *Strategic brand managment.Second edition.* Malaysia: Pearson Education Limited. p.4.

²⁷ Miller, J., Muir, D. (2004). *The business of brands.* England:John Wiley & Sons Ltd. p.20.

²⁸ Olinss, V. (2003). *Par zīmolu.* Rīga: Neputns. 27.lpp

²⁹ Butterfield, L. (1999). *Excellence in Advertising: the IPA guide to best practice, 2nd ed.* Great Britain: Biddles Ltd. p.234

Autori Millers un Mūrs uzskata, ka ar spēcīgu zīmolu var darīt daudz vairāk nekā tikai pārdot lietas. Viņi uzskata, ka spēcīgam zīmolam var būt daudz plašāka stratēģiskā loma uzņēmējdarbībā. Spēcīgiem zīmoliem ir izaugsmes iespējas, tie spēj piesaistīt un noturēt talantīgus darbiniekus un veicināt akcionāru vērtību. Spēcīgs zīmols uzņēmējdarbībā var radīt vērtību visām ieinteresētajām pusēm- klientiem, akcionāriem un pašiem darbiniekiem. Tāpēc autori izveidoja spēcīga zīmola definīciju: Zīmols ir vārds un / vai simbols, ko izmanto organizācija, kas rada vērtību ieinteresētajām personām.

Zīmoli nav atrodamī rūpnīcā vai studijā, bet gan patērētāju, darbinieku, piegādātāju un citu dalībnieku prātos. Savā ziņā zīmols ir publisks objekts, un stiprākie zīmoli ir tie, kuru ieinteresētās personas sajūt reālu saikni ar to un droši var teikt: „Tas ir mans zīmols”.³⁰ Mūsdienās cilvēki dzīvo pasaulē, kuru būtiski ietekmē tirgotāji. Visapkārt ir dažādas reklāmas, veikali un produkti, kas sacenšas par patērētāju uzmanību un naudu. Bieži vien cilvēki par pasauli un tās attīstību uzzina no tirgotājiem vai kļedzošām reklāmām. Reklāmas ir tās, kas cilvēkiem parāda, kā patērētājiem vajadzētu rīkoties, piemēram, attiecībā uz alkoholu, dzīvesvietu vai automašīnu pēc kuras tiecamies.

Viena no galvenajām patērētāju uzvedības pazīmēm ir tāda, ka patērētāji bieži vien produktus pērk nevis tāpēc, ka ar tiem kaut ko var darīt, bet gan tāpēc, ka tie kaut ko nozīmē. Tas nenozīmē, ka produkta primārā funkcija ir nesvarīga, bet drīzāk, ka produkta nozīme jeb prestižs cilvēkiem arī ir ļoti svarīgs. Dziļāka produkta nozīme var palīdzēt, lai tā izceltos no citām līdzīgām precēm un pakalpojumiem. Piemēram, cilvēks visbiežāk izvēlēsies tādu zīmola produktu vai pakalpojumu, kas ar attēlu vai pat personību saskanēs ar viņa paša pamatidejām.³¹

Raksturīgākajā iezīmē divdesmit pirmā gadsimta mārketinga stratēģijā uzsvars ir likts uz produkta attiecību veidošanu ar klientiem jeb patērētājiem. Šo attiecību raksturs var mainīties, tāpēc turpinājumā tiks parādīti daži no veidiem, kā persona var būt attiecībās ar produktu:

- Iekšējā pieķeršanās- produkts palīdz noteikt lietotāja/patērētāja identitāti;
- Nostalgiska pieķeršanās- produkts kalpo kā saikne ar pagātni, kā personīgas atmiņas;
- Savstarpēja atkarība- produkts ir kā daļa no patērētāja ikdienas rutīnas;

³⁰ Miller, J., Muir, D. (2004). *The business of brands*. p.20.

³¹ Solomon, M. u.c. (2006). *Consumer behaviour.A European Perspective*. New Jersey. p.42.

- Mīlestība pret produktu- patērētājs izjūt ciešu saikni, izjūt spēcīgas emocijas pret konkrēto produktu.³²

Patērētāja un zīmola attiecības ir personiskas un sniedz dažādas nozīmes. Šīs attiecības patērētājiem rodas ar laiku, izmantojot attiecīgo zīmolu.³³ Mūsdienās zīmols ir attīstījies ļoti tālu un viss, kas saistīts ar zīmolu, piemēram, reklāma, produktu izvietošana, sabiedriskie pasākumi, mediju sponsorēšana un citi ir spēcīga platforma, uz kuras patērētāji var satikties, lai veidotu kopīgu zīmola identitāti un sevis identificēšanu ar šo zīmolu.

³² Solomon, M. u.c. (2006). *Consumer behaviour.A European Perspective*. p.43.

³³ Southerton, D. (2011). *Encyclopedia of Consumer Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications. p.112.

4. PIRKŠANAS LĒMUMU IETEKMĒJOŠI FAKTORI

Mūsdienās mārketinga ir tik ļoti attīstījies, ka tas nereti spēj ietekmēt patērētāju un viņa uzvedību. Bieži vien šie ietekmējošie faktori patērētājam liek pirkt, iespējams, pat nevajadzīgas preces. Profesors Džims Blaits (*Jim Blythe*) apgalvo, ka ir trīs galvenie faktori, kas ietekmē pirkšanas lēmumus: personīgie faktori, psiholoģiskie faktori un sociālie faktori.³⁴

Pirkšanas lēmuma pieņemšanas personīgie faktori ir individuālas iezīmes, piemēram, vecums, dzimums, tautība, ienākumu līmenis, ģimenes stāvoklis, kas ietekmē attiecīgo pirkšanas lēmumu. Pie personīgajiem faktoriem pieder arī individuālas materiālo apstākļu maiņas: algas paaugstinājums, vai tieši pretēji- darba zaudēšana. Profesors Blaits uzskata, ka ieinteresētības līmenis jeb tas, cik lielu nozīmi patērētājs piešķirs produkta izvēlei un pirkšanas procesam, arī ir personīgs lēmuma ietekmējošs faktors.

Pie pirkšanas lēmuma pieņemšanas psiholoģiskajiem faktoriem pieder uztvere jeb cilvēka zināšanas, pieredze, baumas un fantāzijas. Tā kā ikviens cilvēks ir unikāls, tad arī personība ir tā, kas psiholoģiski ietekmē pirkšanas lēmuma pieņemšanu. Attieksme, kas pēc profesora Blaita domām arī pieder pie psiholoģiskā faktora, sastāv no trīs sastāvdaļām: izzināšanas, kas raksturo apzinātu prāta darbību, iespaids, kas raksturo patērētāja emocionālo attieksmi pret produktu, un apņemšanās, kas raksturo plānotas uzvedības vai rīcības īstenošanu. Patērētāju attieksme pret produktiem var mainīties atkarībā no valences, kas nosaka, vai attieksme ir pozitīva, negatīva vai neitrāla, galējības jeb attieksmes intensitātes, un pretestības jeb no tā, cik lielā mērā attieksmi var mainīt ārējās ietekmes faktori.³⁵ Profesori un grāmatas autori Veins Hojers (*Wayne Hoyer*) un Debors Maklins (*Deborah MacInnis*) uzskata, ka patērētāja psiholoģiskie faktori ir vērtības, personība un dzīves stils.³⁶

Savukārt sociālie faktori patērētājus ietekmē ar pieņemtajām normām- sabiedrības spiedienu, vērtību izteikšanu jeb psiholoģisku vajadzību iekļauties kādā noteiktā sabiedrības grupā un informāciju jeb vajadzību meklēt informāciju par interesējošo produktu kategoriju.³⁷ Bieži vien sociālie faktori ir tie, kas spēj ietekmēt patērētājus, jo tie vadās pēc kādas grupas- ģimenes, kopienas motīviem.

³⁴ Blaits, DŽ. (2004). *Mārketinga. Rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC. 41 lpp.

³⁵ Turpat 42.lpp

³⁶ Hoyer, W., MacInnis, D. (2004). *Consumer behavior*. Third edition. p.418.

³⁷ Blaits, DŽ. (2004). *Mārketinga. Rokasgrāmata*. 42 lpp.

4.1 Vides ietekme

Lēmumu pieņemšanas procesā lielu lomu spēlē apkārtējā vide, kurā patērētājs ir pieradis uzturēties un iepirkties. Vienam tā ir ģimene un dzīvesvieta, citam kāda grupa, kurai tas pieder.

Pirmkārt, pie vides ietekmēm pieder sociāli kulturālā ietekme. Šajā kategorijā bieži vien ir liels spiediens. Individīdi ietekmējas no sabiedrības pašreizējajām tendencēm kopumā un bieži vien ietekmējas no dažādām sociālajām grupām, kurām tie pieder. Bieži vien tas ir tādēļ, ka indivīdi vēlas uzlabot savu statusu kādā no grupām. Pēdējo gadu laikā sabiedrībā ļoti aktuāli, piemēram, filmās, cilvēki patērēja „zaļos” produktus, tāpēc ir tāda daļa patērētāju, kuri izvēloties produktus, uz to ļoti skatās un tā ir viena no vides ietekmēm. Sociālo grupu spiediena ietekmi preču izvēlē, izteikti var pamanīt bērnu auditorijā.³⁸ Vecāki ir spiesti nopirkt kādu preci tikai tāpēc, ka bērna draugam tā ir, jo citādi vecāki baidīsies par to, ka viņu bērni tiks atstumti, jo viņiem netika nopirkta sabiedrībā aktuāla lieta- telefons, velosipēds, datorspēle utt.

Kā otrā no apkārtējās vides ietekmēm tiek minēta ekonomiskā un konkurences ietekme. Sākot ar deviņdesmitajiem gadiem, visā Eiropā parādījās ekonomiskās grūtības un lejupslīde, un tas neizbēgami skar patērētāju attieksmi. Ar nedrošību par nodarbinātības perspektīvām, daudzi patērētāji bija spiesti atlikt savus pirkšanas lēmumus vai mainīt savus lēmumu pirkšanas kritērijus. Šādos apstākļos cena, funkcionalitāte un apzināts novērtējums par nepieciešamību iegādāties preces ir svarīgs. Attiecība uz konkurenci- tā notiek ik uz soļa un ir daļa no patērētāja izvēles ietekmētājiem. Konkurenti sacenšas par patērētāja uzmanību ar savu iepakošanu un reklāmu, tādējādi mēģinot ietekmēt vai mainīt pircēja lēmumu pieņemšanas procesu.³⁹ Cilvēkiem ir tieksme mācīties no citiem, ieklausīties citu sniegtajā informācijā par produktu, tāpēc nereti, citu cilvēku ietekmes rezultātā, patērētāji ir spiesti mainīt izvēles preču zīmolus.

Kā vēl vienu no vides ietekmēm, grāmatas autors ir minējis politiskās un normatīvās ietekmes. Piemēram, likumdošana un normatīvie akti par produkta aprakstiem, patērētāja tiesībām vai reklāmu arī var būt par iemeslu lēmuma pieņemšanā.⁴⁰ Zinot šos likumus, klienti ir labāk informēti, līdz ar to viņiem ir vieglāk pieņemt lēmumu par attiecīgo preci.

³⁸ Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing. Second edition*. England: Pears Education Limited. p.78.

³⁹ Turpat 78.lpp

⁴⁰ Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing*. p.79.

4.2 Individuālas psiholoģiskās ietekmes

Lēmumu pieņemšanas procesā lielu lomu spēlē pats indivīds. Tāpēc tālāk tiks apskatīts, kas ietekmē indivīda apstrādi lēmumu pieņemšanas procesā, piemēram, personība, uztvere, mācīšanās, motivācija un ietekme.

Personība ar visām savām funkcijām, īpašībām, uzvedību un pieredzi padara sevi par unikālu, tādēļ tirgotājiem ir svarīgi definēt personības iezīmes vai izplatītākās īpašības starp patērētāju mērķu grupu, lai to varētu atspoguļot konkrētajā zīmolā vai reklāmā. Ir diezgan viegli redzēt un saprast, kā personība var ietekmēt izvēli un lēmuma pieņemšanas procesu.⁴¹ Piemēram, izvēloties apģērbu, personība, kas ir atvērta, pašpārliecināta, ekstravaganta, iespējams, apzināti izvēlēsies kaut ko stilīgu, drosmīgu, krāsainu un dārgu, kas liks par sevi manīt. Turpretim, personība, kura ir vairāk klusa un nedroša, iespējams, izvēlēsies iegādāties kaut ko vairāk prātīgu, konservatīvu un mazāk uzkrītošu. Personība var ietekmēt lēmumu, taču autors Sisnals (*Chisnall*) apgalvo, ka personība var ietekmēt lēmumu iegādāties noteiktu produkta veidu, bet ne zīmola izvēli.

Patērētāju lēmumu pieņemšanas process ir atkarīgs arī no uztveres. Uztvere atspoguļo veidu, kādā cilvēki analizē un interpretē. Nav divu vienādu cilvēku, kas vienādi uztver un interpretē, piemēram, produkta iepakojumu, garšu, smaržu vai reklāmu.⁴² Katrā situācijā, patērētāji notiekošo uztvers par izdevīgāku sev. Piemēram, redzot pārtikas reklāmu, kad cilvēks ir izsalcis, viņa uztvere visdrīzāk būs pozitīva, turpretim, redzot to pašu reklāmu pēc pusdiena, patērētājs tai lielu uzmanību nepievērsīs. Uztvere ir atkarīga no tūlītējām vajadzībām, tāpēc bieži vien saka, ka labāk pārtikas veikalā ir iet paēdušam, jo tad neko negribas un ir mazāks risks pakļauties impulsīvai iepirkšanai.

Uztvere un atmiņa ir cieši saistīta ar mācīšanos. Tirgotāji vēlas, lai patērētāji mācītos no reklāmām un zinātu, kurus produktu vajag pirkt un kāpēc, tāpēc mācīšanās process būtiski ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanu. Ar reklāmas palīdzību patērētāji iemācās kaut ko jaunu, vēlāk to izmēģina, un savas pieredzes rezultātā informāciju un vēstījumu nodod tālāk. Mācīšanās ir definēta kā vairāk vai mazāk patstāvīgas izmaiņas uzvedībā, kas rodas prakses rezultātā. No mārketinga viedokļa tas nozīmē, ka svarīgi ir ne tikai iemācīt patērētājiem kaut ko jaunu, bet iemācīt arī atcerēties un pielietot šo informāciju. Nereti reklāmas materiāli ir rūpīgi izstrādāti, lai palielinātu mācīšanās iespēju.⁴³ Piemēram, televīzijas reklāmās, kaut ko reklamējot, bieži vien vairākkārtīgi tiek nosaukts bezmaksas tālrunis un pēc tam tas tiek uzrakstīts arī reklāmas beigās, lai būtu lielāka iespēja, ka cilvēki gan ar dzirdes, gan ar redzes

⁴¹ Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing. Second edition.* p.80.

⁴² Turpat 80.lpp

⁴³ Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing. Second edition.* p.81.

atmiņu to atcerētos. Reklāma, kura demonstrē produkta labumu, arī palīdz patērētājiem saprast un iegaumēt viņu priekšrocības šī produkta lietošanas gadījumā. Arī humors ir tas, kas palīdz patērētājiem atcerēties reklāmu un līdz ar to arī produktu, jo šāda veida reklāmas visbiežāk izraisa patīkamas emocijas un patīkamas emocijas cilvēki atceras.⁴⁴

Arī motivācija ir tā, kas spēj ietekmēt patērētāja izvēli, tomēr motīvi, kas virza rīcību ir sarežģīti un mainīgi un tos ir grūti pētīt, jo indivīdi paši vien bieži nezina, kāpēc viņi rīkojas tā, kā rīkojas. Vēl viena problēma ir tā, ka dažādos laikos ir dažādas motivācijas, prioritātes un lielāka ietekme uz indivīda uzvedību. Taču, lai arī motivāciju ir grūti pētīt, Maslova vajadzību piramīdu jau sen izmanto kā pamatu motivāciju klasificēšanai.⁴⁵ (skat. 4.1 att.)



4.1. att. Maslova vajadzību piramīda (Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing. Second edition.* p.81.)

Maslova vajadzību piramīda sastāv no pieciem galvenajiem posmiem- fizioloģiskās vajadzības, vajadzība pēc drošības, vajadzība pēc piederības un mīlestības, vajadzība pēc cieņas un visbeidzot vajadzība pēc personiskā piepildījuma. Pirmais posms jeb pamata posms ir fizioloģiskās vajadzības jeb vajadzības pēc gaisa, ūdens, miega, barības, siltuma, veselības un dzīves telpas. Pamata vajadzības, piemēram, bads un slāpes ir spēcīgs dzinējspēks iepirkšanās procesā. Pēc svaigas skvoša spēles, tūlītēja vēlme ir remdēt slāpes nevis meklēt sev piemērotāko zīmolu. Ja tuvākajā veikalā būs tikai viens dzeramā ūdens zīmols, tad patērētājs to nopirks, neskatoties uz to, kāda zīmola tas būs. Tāpat ir labi zināms, ka iet veikalā nepaēdušam ir lielāka iespēja, ka patērētājs nopirks vairāk pārtikas nekā tas būtu, ja

⁴⁴ Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing. Second edition.* p.81.

⁴⁵ Turpat 82.lpp

veikalā ierīti paēdis. Līdz ar to, ja patērētājs ir izsalcis, tad ir lielāka iespēja, ka tas pievērsīs uzmanību reklāmām un labākajā gadījumā tās atcerēsies. Otrajā posmā ietilpst aizsardzība no briesmām, tiesības, kārtība un drošība. Tās ir vajadzības, kas palīdzēs izdzīvot nākotnē. Kad indivīds ir parūpējies par pamata vajadzībām, tad rodas vēlme pēc aizsardzības un ilgtermiņa izdzīvošanas. Mūsdienās to var interpretēt kā vēlmi pēc drošām mājām, kas ir aizsargāta pret ielaušanos un citiem draudiem, piemēram, plūdiem, ugunsgrēku. Šīs vajadzības attiecas arī uz vēlmi pēc veselības aprūpes, apdrošināšanas un patērētāju tiesībām. Šādu vajadzību apmierināšanu var manīt auto reklāmās, kurās pārdevēji parāda, ka automašīnā ir gaisa spilvens un labas bremzes, līdz ar to mašīna pasargās patērētāju dzīvību un novērsīs satiksmes negadījumus.⁴⁶ Trešais un vidējais posms sastāv no sociālajām vajadzībām jeb vajadzības pēc ģimenes, piederības, mīlestības, draudzības un atbalsta. Tā ir vajadzība pēc emocionālas drošības un vēlēšanās justies pieņemtam un novērtētam savu tuvāko cilvēku vidū. Bailes no vientulības un citu personu noraidīšanas ir spēcīgs motivētājs daudzās mārketinga kampaņās. Higiēnas preču, piemēram, dezodorantu, zobu pastas vai mutes skalošanas līdzekļu reklāmas pamatā ir koncepts, ka patērētāji būs daudz pievilcīgāki, ja izmantos šo produktu, turpretī parāda, kādas būs sekas, ja šo produktu nelietos. Patērētājam ir svarīgi apmierināt šīs vajadzības, līdz ar to tas mudina cilvēkus pirkt. Ceturtais piramīdas posms sastāv no vajadzības pēc sociālās atzinības, piemēram, statusa, cieņas, labklājības un ietekmes. Šīs vajadzības ietver profesionālo statusu un cieņu kādā no sociālām grupām, piemēram, sporta klubiem, biedrībām un kaimiņu starpā. Arī šīs vajadzības nereti ir atspoguļotas dažādās produktu un pakalpojumu reklāmās. Liela daļa auto reklāmas ziņo par to, ka lietojot šo automašīnu, patērētājs uzlabos savu sociālo statusu un citi to cienīs. Iegādājoties dārgas un ekskluzīvas preces, patērētājs liek par sevi domāt, kā par turīgāku un augstāka statusa cilvēku, tāpēc daudzi vēlas apmierināt šīs vajadzības. Beidzamā piramīdas daļa jeb pēdējais posms sastāv no personiskā papildījuma jeb pašattīstības. Tas ir galvenais mērķis, lai sasniegtu pilnīgu apmierinātību. Personīgais papildījums var būt jebkas, atkarībā no tā, ko patērētājs vēlas no dzīves. Daži tieksies sasniegt kādas organizācijas vadītāja posteni, turpretī citi to sasaistīs ar laimīgu un veselīgu ģimeni. Ražotājiem, ar reklāmas palīdzību, patērētājiem vajag paziņot, ka viņu produkts atvieglo ne tikai badu, bet sniedzas arī uz piramīdas augšējo slāni-personīgā papildījuma vajadzībām, līdz ar to patērētāji pēc tā tieksies un sasniegs šo vajadzību.⁴⁷

⁴⁶ Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing. Second edition.* p.82.

⁴⁷ Turpat 83.lpp

Beidzamā no individuālajām psiholoģiskajām ietekmēm ir patērētāju attieksme. Tā ir nostādne, ko indivīds uzņemas par kādu objektu, tādējādi reaģējot uz to vai nu pozitīvi vai negatīvi. Patērētāji var veidot attieksmi pret jebkāda veida produktiem vai pakalpojumiem un šī attieksme ietekmē patērētāja uzvedību. Tas nozīmē, ka attieksmei ir svarīga nozīme patērētāju sprieduma ietekmēšanā. Apkopojot literatūru, tiek secināts, ka attieksmei ir trīs veidi: izziņas, emocionālā un konatīvā jeb uzvedības attieksme. Izziņas attieksme attiecas uz pārlicēību, piemēram, cilvēki uzskata, ka margarīns ir veselīgāks nekā sviests. Šī attieksme tirgotājiem palīdz strādāt pie labas reklāmas, kurā atkārto, ka Jūsu izvēlētais produkts ir veselīgākais, un ar izdevīgāku cenu. Emocionālās attieksmes attiecas uz jūtām un pozitīvu vai negatīvu raksturu. Piemēram, cilvēkiem patīk šis produkts vai šis produkts tam liek justies labi. Arī šo aspektu var iesaistīt reklāmā, tādējādi palīdzot signalizēt patērētājiem, kā tie jutīsies, ja izmantos šo preci vai pakalpojumu. Bieži vien emocionālā attieksme ir spēcīgāka par izziņas attieksmi.⁴⁸ Piemēram, cilvēki tic, ka margarīns ir veselīgāks nekā sviests, bet vienalga nopērk sviestu, jo tas šķiet garšīgāks. Tāpat arī ar šokolādi- patērētāji zina, ka tā ir neveselīga, bet tāpat to iegādājas, jo tās ēšana sagādā baudu.

Visbeidzot pēdējais attieksmes veids ir konatīvais. Tam ir cieša saikne ar uzvedību, tādējādi kāda attieksme var radīt uzvedību. Tirgotājiem šo attieksmi ir grūti kontrolēt, jo ir ļoti daudz faktoru, kas šo attieksmi var izmainīt pat tad, ja izziņas un emocionālā attieksme ir pozitīva. Piemēram, cilvēki uzskata, ka BMW ir uzticams, izcilas kvalitātes auto, kas palīdz uzlabot cilvēka sociālo statusu un sniedz patīkamu braukšanu, bet ir cilvēki, kas to vienkārši nevar atļauties vai ir saņēmuši labāku piedāvājumu no citiem automašīnu zīmoliem. Šī dimensija nozīmē, ka, piemēram, reklāma patērētājam ir radījusi vēlmi pirkt vai radījusi pašu pirkšanas uzvedību. Iespējams, vardarbīgs saturs ir izraisījis vardarbību.⁴⁹ Autors Fišbeins (*Fishbein*) izveidoja uzvedības nodomu modeli. Tas balstās uz pieņēmumu, ka, lai prognozētu konkrētu rīcību, piemēram, zīmola iegādi, ir svarīgi novērtēt indivīda attieksmi pret šo darbību, nevis tikai attieksmi pret attiecīgo produktu. Tas parādījās iepriekšminētajā piemērā par automašīnu BMW, kur vissvarīgākā nav attieksme pret pašu automobili, bet gan par vispārēju automašīnas iegādāšanos.⁵⁰

Iepriekš tika uzskaitītas visas svarīgākās individuāli psiholoģiskās ietekmes, kas spēj un bieži vien ietekmē patērētāju pirkumus.

⁴⁸ Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing. Second edition.* p.84.

⁴⁹ Turpat 84. lpp

⁵⁰ Turpat 84.lpp.

4.3 Sociālkulturālās ietekmes grupā

Indivīdus, lielākā vai mazākā mērā, ietekmē arī sociāli kulturālā vide, kurā tas dzīvo. Indivīdi ir saistīti ar daudzām sociālajām grupām, piemēram, ģimeni vai citām grupām, kas cilvēkam ir sevišķi nozīmīga. Neizbēgami ka, pirkšanas lēmumu pieņemšanu ietekmēs arī šīs sociālās kultūras, jo tās indivīdam palīdzēs atšķirt būtisko no nebūtiskā, palīdzēs saprast, kas ir prioritātes, ja naudas resursi ir ierobežoti, palīdzēs saprast, kas tā ir par preci, kas ir tās priekšrocības un vai tā ir nepieciešama šai sociāli kulturālajai grupai.

Kā pirmā sociāli kulturālā ietekme tiek minēta kultūra un subkultūra. Kultūra ir sabiedrība, kurā indivīds dzīvo. Subkultūras pārstāvji no citiem mēdz atšķirties ar mūzikas, sporta, modes, identitātes un iepirkšanās paradumiem.⁵¹ Tā izpaužas caur vidi, mākslu, valodu, literatūru, mūziku un produktiem, kurus patērē. Kultūras atšķirības tiek parādītas ļoti dažādos veidos, piemēram, ēšanas stilā. Lai gan tas ir dabisks pamatvajadzību process, tomēr to lielā mērā ietekmē kultūra, gan to, ko cilvēks ēd, gan to, kad un kā ēd.⁵² Lielākajai daļai tautu ir savi tradicionālie ēdieni un pieņemtais apģērba stils, līdz ar to cilvēki attiecīgi savai rasei izvēlēsies sev piemērotākos produktus un preces. Tāpat arī ienākumu līmenis valstī var būtiski ietekmēt cilvēku izvēles veikalā. Piemēram, salīdzinot Ameriku un Āfriku ir skaidrs, ka Āfrikā cilvēki pat uz pusi nav redzējuši vai nevar iegādāties to, ko Amerikā. Tā pat ir ar subkultūrām. Piemēram, subkultūra- hipsteri. Iegādājoties apģērbus, viņi vairāk uzmanības pievērš retro stila lietām, puķēm, košām krāsām, līdz ar to viņus nespēs ietekmēt nekādas tumšo, pelēcīgo apģērbus reklāmas. Autore secina, ka kultūra un subkultūra būtiski spēj ietekmēt pirkšanas lēmumus.

Kā nākamās pirkšanas lēmumu sociāli kulturālās ietekmes tiek minētas referentās grupas. Referentās grupas ir formāli vai neformāli izveidotas grupas, kurai pieder vai teicams piederēt indivīds, piemēram, profesionālajām organizācijām, sociāli vai ar hobiju saistītām grupām, vai neskaidri definētām dzīvesveida grupām. Ir trīs veidu galvenās referentās grupas, kur katra kādā mērā ietekmē pirkšanas uzvedību. Kā pirmā tiek minēta dalības grupa. Tā ir grupa, kurā indivīds jau pieder. Līdz ar to šīs grupas biedri pirks tādas lietas, kas ir šai grupai piederīgas un cilvēki, kas ir šajā grupā, viens otru spēj ietekmēt. Otra referentā grupa ir pretendējošā grupa, tie ir cilvēki, kas vēlas līdzināties kādai noteiktai grupai. Šī iemesla dēļ, šāda veida cilvēkus ietekmē tās grupas paradumi, kurai cilvēks vēlas līdzināties un, kurā vēlas iekļūt. Tāpēc arī preču iegādi tā var būtiski ietekmēt. Kā pēdējā referentā grupa tiek minēta disociatīva grupa jeb grupa, kurai cilvēki nevēlas līdzināties.⁵³ Līdz ar to, arī tā ietekmē

⁵¹ Haenfler, R. (2014). *Subcultures*. New York: Routledge. p.10.

⁵² Turpat 88. lpp.

⁵³ Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing. Second edition*. p.90.

pirkšanas lēmumus. Referentās grupas, kas ietekmē pirkšanas lēmumus var ietvert vecākus, kolēģus, motociklu braucējus, liberālās partijas un citus pārstāvjus.⁵⁴

Arī ģimene ir tā, kas spēlē lielu lomu pirkšanas lēmumu pieņemšanas procesā. Ģimene ietekmē to, kādas vajadzības var atļauties un galu galā, no ģimenes cilvēki iemācās kā tiek veikts pirkšanas procesa lēmums.⁵⁵ Piemēram, bagāti cilvēki var atļauties jeb ko, un daudziem bērniem tas no mazotnes ir iemācīts, taču tādas ģimenes, kuras ir mazāk turīgas, ir mācītas taupīt. Protams, laika gaitā, bērniem kļūstot vecākiem vai atstājot mājas, šie paradumi var mainīties. Taču sākotnēji ģimene ir tā, no kuras bērns iemācās, kā pirkt lietas, un kuras no tām ir ģimenes prioritāte.

⁵⁴ Solomon, M, u.c. (1996). Consumer behavior. Buying, having and being. Canada: Prentice hall. p.359.

⁵⁵ Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing. Second edition.* p.90.

5. IMPULSĪVA IEPIRKŠANĀS UN TĀS IETEKMĒJOŠI FAKTORI

Autors Sterns (*Stern*) rakstīja, ka impulsīva iepirkšanās ir sinonīms vārdu salikumam neplānota iepirkšanās. Autors to definē kā jebkuru pirkumu, kuru pircējs izdara, bet tas nav bijis izplānots iepriekš.⁵⁶ Impulsīva iepirkšanās, pēc Beatty un Ferrell domām, ir pēkšņa un tūlītēja iepirkšanās bez iepriekšēja nodoma iegādāties konkrēto preci vai izpildīt konkrēto iepirkšanās uzdevumu.⁵⁷ Savukārt, autors Blaits uzskata, ka impulsīva pirkšana nav plānota un sistemātiska, un parasti notiek stimulu rezultātā. Autors šos stimulus ir sadalījis četrās kategorijās: tīrais stimulš- balstās uz jauniem produktiem, kad pircējs iegādājas jaunu produktu, vēloties to izmēģināt, atgādinošais stimulš- iedarbojas, kad pircējs atceras kādu lietu, ko aizmirsis iekļaut savā pirkumu sarakstā, ierosinošais stimulš- rodas, kad produkts rosina kādu iepriekš neapzinātu vēlmi, savukārt plānotais stimulš- notiek, kad patērētājs ir nolēmis iegādāties produktu noteiktai vajadzībai, taču ir gatavs lēmumu izmainīt īpašu piedāvājumu ietekmē.⁵⁸ Sterns ir nosaucis vairākus ietekmējošus faktorus, kas mudina cilvēkus iepirkties impulsīvi: zemas cenas, pašapkalpošanās, masveida izplatīšanās, reklāmas, veikala izkārtojums, mazs izmērs, viegla uzglabāšana un zema krājumu vajadzība. Mūsdienās tirgus speciālisti var palielināt preču noietu, manipulējot ar patērētāju, tādējādi stimulēt patērētājus iegādāties preces impulsīvi jeb neplānoti. Pamatojoties uz šiem pieņēmumiem, autors šos ietekmējošos faktorus ir iedalījis divas grupās: ārējie faktori un iekšējie faktori.⁵⁹ Neplānoti pirkumi bieži vien notiek neapdomāti, taču ir vairāki faktori, kas šos pirkumus cilvēkiem var likt izdarīt, un cilvēki, tajā skaitā arī studenti to pat bieži vien neapzinās. Ikdienišķa smarža, degustācijas, veikala izkārtojums, pat mūzika ir tā, kas cilvēkam, iespējams, liek justies labāk, līdz ar to cilvēki tiek pakļauti impulsīviem pirkumiem.

⁵⁶ Duarte Paulo Raposo Mário Ferraz Marlene . (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers", *British Food Journal*, Vol. 115 Iss 9 pp. 1233 – 1254

<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>

⁵⁷ Geetha Mohan , Bharadhwaj Sivakumaran , Piyush Sharma , (2013) "Impact of store environment on impulse buying behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 10, pp.1711 – 1732

<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>

⁵⁸ Blaits, DŽ. (2004). *Mārketings. Rokasgrāmata*. 46 lpp.

⁵⁹ Duarte Paulo Raposo Mário Ferraz Marlene , (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. Vol. 115 Iss 9 pp. 1233 – 1254

<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>

5.1 Ārējie faktori

Ārējie faktori ir tie, kas patērētājam, sastopoties ar attiecīgo vizuālo stimulu tirdzniecības vidē, liek iesaistīties impulsīvā iepirkšanās. Impulsīva iepirkšanās sāk darboties ar patērētāja sajūtu un uztveri, ko virza vides stimuli un tam seko pēkšņa preces vai produkta iegāde. Šāda darbība rodas ātri, tūlīt un uz vietas. Viens no svarīgiem ietekmējošiem iemesliem, kas liek iepirkties impulsīvi ir tas, ka lielākajā daļā lielveikalu patērētājiem ir dota iespēja apkalpoties pašiem. Tādējādi cilvēki var tuvāk aplūkot un aptaustīt visas preces. Cilvēki lielveikalos brīvi var izpausties, piemērit visdažādākās drēbes un iejusties visdažādākajās lomās, tādēļ šīs pašdarbības rezultātā rodas impulsīva iepirkšanās. Vēl, kā ārējos faktoros, autores minēja smaržu, degustācijas, iepakojuma izskatu. Šīs lietas cilvēkiem ļauj nobaudīt, apčamdīt un visādi citādi pietuvoties objektam, tādējādi vēloties šo objektu savā īpašumā pavisam. Autoru pētījumā tika pierādīts, ka ļoti lielu ietekmi uz impulsīvu iepirkšanos spēlē veikala vizuālais noformējums, jo patīkama veikala vide pastiprina pirkšanu.⁶⁰ Veikala vide sastāv no apkārtējās vides faktoriem, piemēram, apgaismojuma, smaržas un mūzikas, dizaina faktoriem, piemēram, izkārtojuma un sortimenta un sociālajiem faktoriem, piemēram, klātbūtnes un pārdevēju efektivitātes.

Izkārtojums attiecas uz veidu, kādā produkti, iepirkšanās ratiņi un ejas ir izvietotas- lielums, formas un telpiskās attiecības starp tiem. Produktu sortiments ir kopējais vienību kopums, kuras mazumtirgotājs piedāvā attiecīgajā veikalā. Sociālie faktori attiecas uz cilvēkiem, piemēram, citiem pircējiem un pārdevējiem veikalā.⁶¹ Vēl tādi ārējie faktori kā jau iepriekšminētā mūzika, smarža, krāsa mudina iepirkšanos salīdzināt kā atpūtu, līdz ar to ir lielāka iespējamība, ka atpūtas laikā cilvēki mēdz rīkoties impulsīvi. Pie ārējiem faktoriem tiek pieskaitīti arī labi, izpalīdzīgi veikala darbinieki, kuri spēj ietekmēt patērētāju izvēli un pirkšanu. Autores pie ārējiem ietekmēšanas faktoriem minēja arī iespēju norēķināties ar kredītkartēm, jo tas ir daudz ātrāk, ērtāk un izdevīgāk un tieši tas cilvēkiem patīk.⁶² Kopumā, apkopjot visus impulsīvas iepirkšanās ietekmējošos, ārējos procesus, autores izdalīja vissvarīgākos: vizuāla redzamība un taustāmība,

⁶⁰ Kalla,S., Aurora,A. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. Global Business Review 12(1) 145–157
<http://gbr.sagepub.com/>

⁶¹ Geetha Mohan , Bharadhwaj Sivakumaran , Piyush Sharma , (2013).Impact of store environment on impulse buying behavior. Vol. 47 Iss: 10, pp.1711 – 1732
<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>.

⁶² Turpat
<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>.

pašapkalpošanās, atlaides, divas preces par vienas cenu, veikala vide un īpašumtiesības uz kredītkarti.

5.2 Iekšējie faktori

Šo faktoru kopums ir balstīts uz pieņēmumu, ka impulsīvu iepirkšanos var veicināt iekšējie faktori, piemēram, pēkšņa vēlme iegādāties kaut ko bez ārējas vizuālās ietekmes. Tie ir faktori, kas attiecas uz patērētāja iekšējiem domāšanas procesiem. Cilvēkiem bieži vien ir tieksme iet un pirkt kaut ko, kam nav tiešas vizuālas konstrukcijas. Šī pēkšņā pirkšana var izrietēt no dažādām domām, piemēram, sevis idealizēšana jeb cīņa starp faktisko sevi un idealizēto sevi.⁶³ Autors Ditmārs (*Dittmar*) savā pētījumā atklāj, ka pārmērīgs pircējs no parastiem pircējiem atšķiras vairākos veidos: tie ir vairāk motivēti pirkt, lai nostiprinātu savu paštēlu, šie pircēji minēja vairāk nepilnības starp to kādi viņi ir un kādi vēlas būt (sevis ideāls). Pārmērīgi pircēji minēja, ka iegūt materiālās vērtības ir galvenais ceļš uz panākumiem, identitāti un laimi.⁶⁴ Pie iekšējiem faktoriem autors min arī garastāvokli. Bieži vien cilvēki dodas uz veikalu, lai atbrīvotos, iepriecinātu un uzmundrinātu sevi. Visbiežāk tieši negatīvs garastāvoklis ir labs virzītājspēks impulsīvai iepirkšanai. Autors uzskata, ka arī depresija ir impulsīvas iepirkšanās ietekmējošs faktors. Vēl viens no iekšējiem impulsīvas iepirkšanās faktoriem ir pašregulācija un paškontrolē. Cilvēki iepērkas atkarībā no sev pieejamiem izdevumu resursiem. Ja resursi ir ierobežoti, tad visticamāk, ka impulsīva iepirkšanās nenotiks, bet tiks nopirkts tikai nepieciešamais. Taču, ja resursi ir pietiekami, tad cilvēks noteikti ir pakļauts impulsīvai iepirkšanai un šādos gadījumos paškontrolē nostrādā mazāk. Kopumā autore atdzīst vairākus iekšējos impulsīvas iepirkšanās ietekmējošos faktorus: sociālais statuss, subjektīva labklājība, garastāvokļa maiņas, sevis idealizēšana, un jūtas, kas saistītas ar vajadzību pēc komforta, patīkamas baudas sajūtas un siltuma.⁶⁵

Lai impulsīvi iepirktos, pietiek kaut vai tikai ar vienu iepriekšminēto ārējo vai iekšējo faktoru, kas mudina cilvēkus pirkt. Cilvēki pērk bieži un daudz, un bieži vien nepazinās vai neatzīst, ka iepērkas impulsīvi. Impulsīva iepirkšanās rodas tad, kad cilvēks iepirkšanās procesā ierauga kādu preci, kas ir tīkama acīm, mutei, sirdij vai maciņam.

⁶³ Kalla,S., Aurora,A. (2011). *Impulse Buying: A Literature Review*. Global Business Review 12(1) 145–157
<http://gbr.sagepub.com/>

⁶⁴Dittmar, H. (2008). *Consumer society, identity, and well-being: The search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. *European monographs in Social Psychology Series*. p.54.

⁶⁵ Dittmar, H. (2008). *Consumer society, identity, and well-being: The search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. *European monographs in Social Psychology Series*. p.55.

6. PĒTĪJUMĀ IZVĒLĒTĀS METODES

Lai veiksmīgi veiktu bakalaura darba pētniecisko daļu, tika izvēlētas trīs pētniecības metodes, kuras palīdzēs sasniegt bakalaura darbā izvirzīto mērķi.

Bakalaura darbā tiks izmantota aptauja, ar kuras palīdzību tiks noskaidrots studentu ietekmējošus faktorus pārtikas preču izvēlē veikalu tīklā „RIMI”, kā arī tiks noskaidroti populārākie zīmoli, kurus patērē studentu auditorija. Anketas jautājumi tika ievietoti *webanketa.com* lapā, kurā studenti varēja piekļūt to aizpildot. Lai noskaidrotu studentu pirkšanas vispārīgos paradumus tika izveidota aptaujas anketa. Aptaujas anketa tika ievietota *webanketa.com* lapā un ar sociālo tīklu palīdzību tika nodota vajadzīgajai mērķauditorijai, respektīvi studentiem. Kopā anketa sasniedza 140 studentus no dažādām Latvijas augstskolām, un respondentu vidējais vecums bija 20 gadi. Anketa sastāvēja no 19 jautājumiem, tajā skaitā arī demogrāfiskie jautājumi (aptaujas anketas jautājumu paraugs un grafiskais rezultātu apkopojums ir pievienots bakalaura darba 1. un 2. pielikumā).

Kā otrā metode tiks veikts līdzdalības novērojums, ar kura palīdzību tiks novērots, vai tiešām studenti patērē populārākos zīmolus, un vai tie ietekmējas no pirkšanas lēmumu ietekmējošiem faktoriem- cenas, atlaidēm, preču izvietojuma, veikala iekārtojuma. Novērojuma laikā, vai pēc tā, novērotajam studentam tiks uzdoti pāris jautājumi, kas palīdzēs vairāk izprast un apkopot datus. Izvēlētajā novērojumā tika atlasīti 10 studenti, kas zināja par novērojumu, bet nezināja par to, kas tiks novērots. Pēc novērojuma studentam tika uzdoti pāris jautājumi, kas vieglāk palīdz saprast studentu pirkšanas ietekmējošos faktorus veikalu tīklā „Rimi”. Lai vieglāk būtu apkopot novērojumā iegūtos rezultātus, tika izveidota jautājumu lapa, kura novērojuma laikā tika aizpildīta. Novērojuma lapa un studentu atbildes ievietotas darba pielikumā. (*skatīt 3.pielikumu*).

Trešā metode, lai veiksmīgi nonāktu pie bakalaura darbā izvirzītā mērķa, tiks izmantota strukturētā intervija ar veikalu tīkla „RIMI” mārketinga daļas pārstāvi. Šī metode papildinās divas iepriekšminētās. Ar tās palīdzību tiks noskaidrots, kādi ir studentu pirkšanas paradumi, vai tos ietekmē atlaides, cenas, veikala iekārtojums, kā arī tiks noskaidrots veikalu tīkla „Rimi” pārstāvja viedoklis par to, kādas preces visbiežāk patērē studenti. Visas iepriekš minētās metodes turpinājumā tiks paskaidrotas un aprakstītas. Intervētā veikala “Rimi” pārstāve bija “Rimi” Latvija mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja Kristīne Cienīte-Kupre, kura atbildēja uz visiem darba ietvaros nepieciešamajiem jautājumiem. Intervijas jautājumi un manuskripts ievietots pielikumu sadaļā. (*skatīt 4.pielikumu*).

6.1 Aptauja

Aptauja ir kvantitatīvās metodes sistēma, kurā vāc informāciju par konkrētām cilvēku grupām, kas interesē pētniekam. Lai efektīvi izmantotu aptaujas, ir svarīgi saprast, ka anketēšana ir process, kas sākas ar mērķi un beidzas ar datu analizēšanu un secinājumu izdarīšanu.⁶⁶ Autore Arlēna Finka (*Arlene Fink*) savā grāmatā par aptaujām stāsta, ka aptauja ir sistēma, lai vāktu informāciju, aprakstītu, salīdzinātu, paskaidrotu zināšanas, attieksmi un uzvedību. Aptaujas ietver sevī mērķa noteikšanu, informācijas vākšanu, uzticamas un derīgas aptaujas izveidošanu, aptaujas datu administrēšanu un rezultātu sagatavošanu. Aptaujas tiek veiktas, lai noteiktu gan politisko, gan patērētāju izvēli, gan arī, lai noteiktu citus viedokļus par visām iespējamajām tēmām. Piemēram, indivīdi, kopienas, skolas, uzņēmumi un pētnieki aptauju izmanto, lai kaut ko uzzinātu par cilvēkiem, kā arī uzdotu jautājumus par to jūtām, motivācijām, plāniem, ticējumiem un citiem aktuāliem jautājumiem.⁶⁷ Aptaujas tiek izmantotas, lai noskaidrotu, ko respondenti zina, ko domā, ko dara, ko izdarīja, ko plāno darīt, kāda ir cilvēku attieksme, gaume, aizspriedumi, uzskati un vērtības.⁶⁸ Interneta aptaujas priekšrocības ir tādas, ka tai ir zemas izmaksas, tā ir ātra un efektīva datu ievākšanas metode, ar tās palīdzību var aptvert plašu ģeogrāfisko teritoriju un to var izmantot ātrai un nepieciešamai jautājumu uzdošanai. Turpretī interneta aptaujām ir arī savi mīnusi. Tās ir pakļautas interneta darbībai, apkopojot datus nevar zināt, vai tās tiešām ir aizpildījusi vajadzīgā mērķauditorija, un bieži vien interneta aptaujas ir tik daudz, ka respondentiem nav laika tās aizpildīt.⁶⁹

Izveidot labu aptauju ar labiem jautājumiem ir māksla. Labas aptaujas jautājumiem ir vairākas īpašības. Jautājumiem ir jābūt skaidriem, īsiem, saprotamiem un rakstītiem labā valodā. Jautājumi nedrīkst apgrūtināt respondentu un tiem ir jābūt tādiem, lai respondents, nelauzot galvu, varētu atbildēt. Jautājumiem ir jābūt loģiski sakārtotiem, un, iespējamo atbilžu pozitīvajiem un negatīvajiem variantiem, ir jābūt vienādā daudzumā.⁷⁰ Labas aptaujas pamatā ir saprotami jautājumi un respondentiem saprotamas atbildes.

⁶⁶ Berger, A. (2011). *Media and communication research methods. An introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE. p.221.

⁶⁷ Fink, A. (1995). *The Survey Handbook*. Thousand Oaks: Sage publications. p.1-2.

⁶⁸ Berger, A. (2011). *Media and communication research methods. An introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. p.221.

⁶⁹ Sue, V., Ritter, L. (2012). *Conducting online surveys*. London: SAGE. p.5.

⁷⁰ Berger, A. (2011). *Media and communication research methods. An introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. p.234.

6.2 Novērojums

Dalībnieku novērojums ir kvalitatīva pētniecības metode, kas nodrošina iespēju novērot cilvēku reālā dzīves situācijā. Tas ir lauka pētījums, kuru var ietekmēt dažādi faktori.⁷¹ Šīs pētniecības būtiskākā priekšrocība ir tāda, ka novērotājs jeb pētnieks datus vāc sociālajā vidē un var piešķirt tai sociālu lomu.

Dalībnieku novērojumu veic gadījumos, kad pētnieks vēlas saprast un raksturot kādas mērķauditorijas darbības un uzvedību. To var izmantot, kad pētnieks vēlas noskaidrot atbildi uz jautājumu: „Kā to dara sabiedrība”?⁷² Ir divu veidu novērojumi- tādi, kuros iesaistās pats novērotājs, lai respondentiem nerastos aizdomas, un tādi, kuros novērotājs pats neiesaistās. Novērojumā, kur pētnieks pats piedalās, ir daļa no grupas, tādējādi pētnieks var novērot grupas iekšējas iezīmes un ir ciešā saskarē ar novērotājiem. Savukārt otrā novērojuma veidā pētnieks neiesaistās un ir neitrāls novērotājs, kurš nepieder grupai.⁷³

Autors Breimans (*Bryman*) norāda, ka novērošana nav tikai vienkārša skatīšanās, bet tā ietver arī papildus intervijas un rakstiskos materiālus. Novērojums tiek veikts kādā noteiktā laika periodā un vietā. Novērošanas rezultātā var noskaidrot mūsdienīgus faktus par patērētājiem, kas ir mūsdienu laikmetam atbilstoši. Tā kā pasaule attīstās, tad novērojums ir tiešs pierādījums tam, kā uzvedas un reaģē cilvēki uz attiecīgo tēmu. Novērojums palīdz atklāt to, ko bieži vien cilvēki cenšas slēpt vai nevēlas to atklāt. Vienīgais mīnuss veicot dalībnieku novērojumu, ir tas, ka tas ir laikietilpīgs process.⁷⁴ Autori Normans Denzins (*Norman K. Denzin*) un Ivonna Linkolna (*Yvonna S. Lincoln*) apgalvo, ka ir trīs etapu novērošana. Pirmais etaps ir aprakstošā novērošana, kas nozīmēja, ka novērotājs ar visiem spēkiem centās novērot visus iespējamus aspektus. Tā teikt, novērotājam vajadzēja iejusties “bērna” ādā, kas it kā neko nezināja. Šādā novērojumā pieraksta visus aspektus, lai tālāk varētu izanalizēt vajadzīgāko. Otrā etapu jeb posmu autori minēja fokusēto novērošanu, kurā novērotājs zina, ko vēlas novērot un, kas tam ir nepieciešams. Šādā novērojumā gandrīz vienmēr iesaistās pats

⁷¹ Berger, A. (2011). *Media and communication research methods. An introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. p.189.

⁷² Neuman, W. (2006). *Sixth edition. Social research methods, Qualitative and Quantitative approaches*. Boston: Pearson Education. p.379.

⁷³ Berger, A. (2011). *Media and communication research methods. An introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. p.190.

⁷⁴ Henrik Pålsson, (2007). Participant observation in logistics research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 37 Iss 2 pp. 148 – 163
<http://dx.doi.org/10.1108/09600030710734857>

novērotājs, jeb to sauc par līdzdalības novērošanu, kurā novērotājs uzdod arī dažādus jautājumus intervijas veidā, jo tas nevar paļauties uz savu intuīciju vai izdarītajiem spriedumiem. Visbeidzot kā trešo posmu autori minēja selektīvo novērošanu, kur novērotājs koncentrējas tikai uz dažiem, vissvarīgākajiem elementiem, kas tika izvirzīti.⁷⁵

6.3 Intervija

Ar kvalitatīva pētījuma intervijas palīdzību tiek izprasta pasaule no intervējamās personas skata punkta un viedokļa. Intervija ir saruna, kas ir strukturēta un mērķtiecīga.⁷⁶ Intervija ir kā ierīce stāstījuma ierosināšanai. Intervija nav izvēlētā respondenta vesels un nepārtraukts stāstījums, bet gan vesela atbilžu virkne uz pētnieka uzdotajiem jautājumiem vai rosinājumiem kaut ko pastāstīt. Ar intervijas palīdzību intervētājs var saprast respondenta pieredzi un konstruēt notikumus, kuros pats nav iesaistījies.⁷⁷

Autors Duglass ir apkopojis uzskatus par tradicionālo pieeju un secinājis, ka intervējamā persona ir kā informācijas grozs. Intervētāja uzdevums ir iegūt neierobežotu pieeju tai informācijai, ko zina, vai par ko domā izvēlētais respondents. Intervētājam ir divi uzdevumi:

- 1) Radīt intervijai atbilstošu atmosfēru;
- 2) Noformulēt jautājumus tādā veidā, lai respondents varētu sniegt atbildes, kas nesagrozītu respondenta viedokli;

Pirmais uzdevums nozīmē, ka ir jābūt draudzīgam, saglabājot noteiktu distanci. Respondentam ir jāliek justies pieņemtam un vajadzīgam, neizrādot ne pārlietu lielu atzinību, atbilžu pareizību vai nepareizību. Ir jāpieņem visas respondenta atbildes, un nedrīkst sagrozīt respondenta domas un ietekmēt intervējamo pētījuma rezultātu labā. Intervētājam ir jālieto respondentam atbilstoša leksika. Jācenšas izvairīties no uzvedinošas vai tendenciozas jautājumu uzdošanas, kas varētu pateikt priekšā jautājuma atbildi. Intervijas laikā nebūtu vēlams iesaistīties privātās sarunās. Interviju mēdz saukt arī par interešu apmaiņu starp diviem cilvēkiem, tāpēc ir svarīgi intervijas laikā respondentu uztvert ne tikai nopietni, bet arī kā savu

⁷⁵ Denzin, N., Lincoln, Y. (2011). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Sage: Thousand Oaks, California. P. 153

⁷⁶ Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews. Learning the craft of qualitative research interviewing*. Second Edition. London: SAGE. p.1.

⁷⁷ Rubin, H., Rubin, I. (2005). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Second Edition. Thousand Oaks, California: SAGE. p.3.

partneri.⁷⁸ Intervijas pluss ir tāds, ka sarunas rezultātā intervētājs no respondenta atbildēm var uzzināt kaut ko jaunu un iepriekš nezinātu, līdz ar to paplašinot pētījumu.⁷⁹

Pētniecības mērķiem visbiežāk izmanto piecu veidu intervijas. Kā pirmais intervijas veids tiek minēts atvērtās jeb nestrukturētās intervijas. Šāda veida intervijas tiek lietotas gadījumos, ja vajadzīga vispārēja informācija par kādu tematu. Piemēram, ko Jūs domājat par automašīnu BMW? Šāda tipa interviju var salīdzināt ar sarunu, vienīgi intervētājs uzdod vairākus jautājumus, kas nodrošina noteiktas pakāpes vadītu mijiedarbību. Jautājumu kārtība šāda veida intervijā var mainīties atkarībā no respondenta. Iespējams, kāds jautājums var netikt nemaz uzdots, jo, iespējams, respondents intervijas laikā uz to jau ir atbildējis kāda cita jautājuma kontekstā. Nestrukturēto interviju dati ir respondentu apgalvojumi. Tiem visbiežāk vajadzētu būt rakstiskā formā, bet intervētājam bieži vien to ir sarežģīti izdarīt, jo atbildes ir garas un plašas. Tāpēc šāda veida intervijas būtu nepieciešams ierakstīt, lai nevienu atbildi nepalaistu garām.⁸⁰

Kā otro intervijas veidu autors Kroplis min daļēji strukturētās intervijas. Šāds intervijas veids ir vairāk strukturēts nekā atvērtajā intervijā. Šāda veida intervijā pētnieks jau ir zinošs par galvenajiem jautājumiem un gaidām, un visbiežāk intervētājs vēlas ierobežot interviju un apjomu. Daļēji strukturēto interviju laikā ir vieglāk pierakstīt datus, jo intervētājs jau daudz maz zina, kas viņu interesē šajā pētījumā, tāpēc nav svarīgi iegaumēt visu tekstu, bet gan noteiktas frāzes.⁸¹

Trešais intervijas veids ir strukturētās intervijas. Tā ir intervija, kurā visi respondenti tiek aicināti atbildēt uz standarta jautājumiem, standarta kārtībā. Strukturētās intervijas ir populāras, jo stingra struktūra samazina neobjektivitātes risku un palielina datu uzticamību.⁸² Tā ir augsti strukturēta jautājumu un atbilžu apmaiņa, kurā intervētājs ir sagatavojis speciālus jautājumus un no respondenta cer sagaidīt konkrētas atbildes. Šāda veida jautājumi tiek sastādīti jau no iepriekš zināmas un apgūtas teorijas vai no citiem iegūtiem datiem un pieņēmumiem. Šāda veida intervijās visiem respondentiem jautājumus nolasa no lapas un visiem tos nolasa vienā kārtībā. Strukturētajās intervijās var uzdot arī atvērtos jautājumus intervijas beigās, bet bieži vien intervētāji piedāvā atbilžu variantus, no kuriem respondents izvēlas sev piemērotākos. Respondenta atbildes ne vienmēr ir jāpieraksta burtiski, jo

⁷⁸ Kroplis, A., Raščevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa. 93.lpp

⁷⁹ Mitchell, M. (2013). *Research design Explained. Eighth edition*. USA: wadsworth CENGAGE Learning. p.291.

⁸⁰ Kroplis, A., Raščevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 97.lpp

⁸¹ Turpat 98. lpp

⁸² Mitchell, M. (2013). *Research design Explained. Eighth edition*. p.301.

jautājumu strukturētās dabas dēļ, bieži vien ir nepieciešams pierakstīt tikai pāris frāzes. Šāda veida intervijām ir priekšrocība datu analīzes laikā. Datu analīze ir mazāk laikietilpīga un vieglāk analizējama. Augsti strukturētas intervijas var vadīt arī bez tiešas saskarsmes, piemēram, telefoniski vai pa pastu. Tomēr tādējādi var pastāvēt briesmas, ka tās nebūs tik kvalitatīvas vai personīgas kā klātienē intervijas.⁸³

Ceturtais interviju veids ir padziļinātās intervijas. Ar šādu interviju palīdzību intervētājs cenšas nokļūt zem respondenta stāstījuma virspusējā slāņa. Padziļinātās intervijas ir gandrīz kā psihologa apmeklējums, kur intervējamais vēlas nokļūt pie respondenta personīgā viedokļa un pieredzes. Šajās intervijās bieži vien darbojas emocijas, tāpēc ļoti svarīga un būtiska loma ir pētnieka personības iezīmēm un atbildībai, jo respondents var pastāstīt kaut ko pārāk personīgu un emocijām bagātu.⁸⁴

Visbeidzot, kā piektais intervijas veids tiek minēts grupu intervijas. Tās ir intervijas, kurās piedalās vairāki respondenti vienlaicīgi, t.i., grupas vidē. Protams, arī visas iepriekšminētās intervijas var notikt grupu vidē. Grupas intervijas ir jauns izaicinājums intervētājam. Tam ir jāievēro ne tikai labas saskarsmes likumi, piemēram, atklātība, draudzīgums, simpātijas, spēja atklāt kaut ko par sevi, bet arī nepieciešamas citas prasmes. Intervētājs ir tas, kurš uzņemas grupas vadītāja lomu tādā situācijā, ja viens vai divi grupas dalībnieki dominē savos viedokļos. Intervijas vadītājam ir jānovērš savstarpēji uzbrukumi. Grupu intervijas rada drošības sajūtu respondentiem un rosina viņus uz atklātību. Tomēr šāda veida intervijās ir vairāk liekas un tēmai neaktuālas informācijas.⁸⁵ Grupu intervijas parasti izmanto, kad vēlas noskaidrot vispārīgu patērētāju attieksmi par kādu tēmu, tādējādi pētnieks uzreiz var saskatīt kopsakarības.⁸⁶ Grupu intervijas ir labs veids, lai ietaupītu laiku izveidojot intervijas katram grupas loceklim atsevišķi.

⁸³ Kroplijs, A., Rašcevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 93.lpp

⁸⁴ Turpat 100.lpp

⁸⁵ Turpat 101.lpp

⁸⁶ Mitchell, M. (2013). *Research design Explained. Eighth edition*. USA: wadsworth CENGAGE Learning. p.302.

7. STUDENTU PIRKŠANAS LĒMU IETEKMĒJOŠI FAKTORI VEIKALĀ ‘‘RIMI’’

Pētnieciskajā daļā tika aptaujāta studentu auditorija, intervēts ‘‘Rimi’’ pārstāvis, kā arī novērots studentu iepirkšanās process veikalu tīklā ‘‘Rimi’’. Ar šo metožu palīdzību tiks noskaidrots patērētāju, respektīvi, studentu vispārējie pirkšanas paradumi, kā arī studentu pirkšanas paradumi un lēmumu ietekmējoši faktori veikalu tīklā ‘‘Rimi’’. Intervijas laikā tika noskaidrots, ka veikala ‘‘Rimi’’ auditorija ir visdažādākā vecuma, un studenti arī ir daļa no tās. Galvenokārt, veikalos ‘‘Rimi’’ iepērkas tie cilvēki, arī studenti, kuriem tas ir izdevīgi- gan atrašanās vietas ziņā, gan arī cenu ziņā. Tā kā šobrīd ‘‘Rimi’’ ir lielākais mazumtirdzniecības uzņēmums Latvijā ar visplašāko veikalu tīklu, un tas iedzīvotājiem nodrošina labāko piedāvājumu- plašu preču sortimentu, augstākās kvalitātes produktus, kā arī ērtu iepirkšanos, tādēļ tika izvēlēts tieši šis pētniecības lauks un auditorija. Veikala darbinieki uzskata, ka Latvijas iedzīvotājiem tas nozīmē ne tikai iecienītu lielveikalu un iepirkšanos, bet daudz ko vairāk- kvalitatīvākos produktus par labāko cenu, īpašu attieksmi, sakārtotu iepirkšanās vidi un jauku, izpalīdzīgu personālu. Tādēļ tika izvēlēta studentu auditorija, lai pētniecības procesā noskaidrotu viņu viedokli, attieksmi un uzvedību šajā veikalā.

7.1 Studenti un to vispārīgie pārtikas pirkšanas paradumi

Ir radies stereotips, ka studentiem bieži vien nav naudas vai iztikas līdzekļi ir pavisam minimāli, tāpēc empīriskās daļas sākumā tika noskaidroti vispārējie studentu pirkšanas paradumi, lai saprastu ar ko šī auditorija, iespējams, atšķiras. Bieži vien ir uzskats, ka studenti iepērkas reti, jo tiem neesot nauda, taču intervijā iegūtie dati liecina par ko citu. Mārketinga vadītāja uzskata, ka studentu vecums ir tas vecums, kad tie aizbrauc prom no mājām, citi studenti neprot gatavot, līdz ar to uz veikalu dodas teju katru dienu. Vadītāja uzver, ka pārtikas iegādē studenti tērē vienu no lielākajām naudas summām.

Lai sasniegtu darba mērķi, anketēšanas procesā iesaistījās 32 studenti vīriešu un 108 studentes sievietes. Lielākais pārsvars jeb 47 students pārstāvēja Latvijas Universitāti. Kā otra populārākā augstskola bija minēta Latvijas Lauksaimniecības Universitāte, kurā mācās 20 studenti jeb 14% no visiem respondentiem. Trešā augstskola, kuru pārstāvēja 11 respondentu jeb 8% no visiem aptaujātajiem, bija Rīgas Tehniskā Universitāte. Tālāk sekoja Rīgas Stradiņa Universitāte, kuru pārstāvēja 7 respondenti un 5 respondenti, kuri bija no Biznesa augstskolas ‘‘Turība’’ un Latvijas Sporta Pedagoģiskās akadēmijas. Respondentu vidū bija arī pārstāvji no Banku Augstskolas, RISEBA, Ventspils Augstskolas un citām Latvijas augstskolām.

Lielā mērā katra cilvēka pirkšanas paradumi ir atkarīgi no tā, vai cilvēks dzīvo viens vai ar kādu kopā, tāpēc anketas sākumā tas tika jautāts arī studentiem. Vispopulārākā atbilde studentu vidū bija, ka tie dzīvo ar ģimeni un tā atbildēja 54 studenti jeb 39 % no visiem respondentiem. Otrā populārākā atbilde bija, ka studenti dzīvo kopā ar kādu draugu vai draudzeni vai savu otro pusīti, un tā atbildēja 38 no visiem studentiem. 28 studenti jeb 20% no visiem respondentiem atzīmēja, ka dzīvo kopmītnēs. Tikai 15 studenti norādīja, ka dzīvo vieni paši, un 5 no visiem studentiem norādīja citu variantu, piemēram, to, ka dzīvo tikai ar mammu, brāli vai vīru.

Latvijā pārtikas veikalu netrūkst, tieši tāpēc bija nepieciešams noskaidrot, kuri tad ir studentu "īemīlotākie" pārtikas veikali. Neapšaubāmi vairāk nekā puse jeb 94 no visiem respondentiem atzīmēja, ka visbiežāk iepērkas veikalā „RIMI”. Otrs lielākais vairākums jeb 26 no visiem studentiem atzīmēja, ka tie visbiežāk iepērkas veikalā „MAXIMA”. 5% jeb 7 no visiem respondentiem visbiežāk pārtiku pērk veikalā „SUPERNETTO”, taču mazliet mazāk, jeb 8 no visiem respondentiem, kā primāro izvēlas veikalu „TOP”. Tikai viens respondents visbiežāk iepērkas veikalā „ELVI”, taču vēl 6 respondenti norādīja citu variantu, kā visbiežāk apmeklētāko veikalu, piemēram, veikals „Lats”, „PRISMA” vai kāds no mazajiem lauku veikaliņiem.

Cilvēki ir atšķirīgi, līdz ar to atšķiras arī katra studenta pārtikas veikalā pavadītais laiks. Vairāk nekā puse jeb 60% no visiem respondentiem norādīja, ka vidējais laiks, ko patērē pārtikas produktu iegādē ir 16-30 minūtes. Gandrīz uz pusi mazāk- 33 % jeb 46 respondenti norādīja, ka iepirkšanās laiks ir vēl mazāks jeb aptuvenais laiks, ko pavada veikalā vienā iepirkšanās reizē ir maksimums 15 minūtes. Tikai 11 no visiem aptaujātajiem respondentiem atzīmēja, ka aptuvenais vienas reizes iepirkšanās laiks ir no 31 minūtes līdz pat stundai, taču neviens no respondentiem neapgalvoja, ka iepērkas vairāk nekā stundu, kas liecina, ka studentu auditorija ir spējīga ātri izvēlēties un nepavadīt pus dienu veikalā, izvēloties pārtikas produktus. Arī novērojumā iegūtie dati liecina, ka vidējais laiks, ko studenti pavada veikalā vienas iepirkšanās reizes laikā ir 13 minūtes.

Kas attiecās uz pārtikas izmaksām, puse no aptaujātajiem respondentiem jeb 69 aptaujātie studenti apgalvoja, ka vienā pārtikas iepirkšanās reizē vidēji patērē no 6 līdz 10 eiro. Otrā populārākā atbilde bija, ka vienā iepirkšanās reizē tiek patērēti 11 līdz 15 eiro, ko atzīmēja 24 studenti jeb 17% no visiem respondentiem. 22 no visiem aptaujātajiem studentiem apgalvoja, ka vienā iepirkšanās reizē iztērē ne vairāk kā 5 eiro, taču 19 studenti apgalvoja, ka iztērē no 16 līdz 20 eiro. Taču tikai 6 no respondentiem jeb 4% no visiem aptaujātajiem apgalvoja, ka vienā iepirkšanās reizē patērē vairāk nekā 20 eiro, kas liecina, ka studentu auditorija nemēdz patērēt pārlietu lielu summu pārtikas iegādē. Novērojumā iegūtie

dati liecina, ka studenti vidēji vienā pārtikas preču iegādes laikā patērē aptuveni 10 eiro. Rimi mārketinga daļas vadītāja apgalvo, ka izmaksas ir atkarīgas no tā vai students pelna pats, vai to uztur tuvinieki. Taču Kristīne uzskata, ka studentu auditorija vienā iepirkšanās reizē varētu tērēt no aptuveni 5 līdz 15 eiro, bet tas, protams, ir ļoti individuāli.

Aptaujas dati liecina, ka studentu auditorija pārtiku pērk diezgan bieži. Lielākais vairākums jeb 81 students norādīja, ka uz veikalu iepirkties dodas 3-4 reizes nedēļā. 26 % jeb 37 no visiem respondentiem atzīmēja, ka uz veikalu dodas vēl biežāk jeb 5-6 reizes nedēļā. Tikai 14 % jeb 19 studenti norādīja, ka uz veikalu dodas salīdzinoši reti jeb 1-2 reizes nedēļā. Turpretī, 3 no visiem aptaujātajiem studentiem uz veikalu iepirkties dodas vēl biežāk nekā 6 reizes nedēļā.

Iepirkšanās procesā studentu auditorija visbiežāk izvēlas piena produktus, tos studenti atzīmējuši 87 reizes. Kā otra visbiežāk atzīmētā atbilde bija dārzeņi un dārzeņu ēdieni, ko studenti bija atzīmējuši 79 reizes. Trešā vispopulārākā un visbiežāk atzīmēta atbilde bija gaļa un gaļas ēdieni, kas tika atzīmēta 73 reizes. Vēl populāras produktu grupas, ko atzīmēja studenti, bija augļi un augļu ēdieni, kas tika atzīmēti 59 reizes, saldumi un konditorejas preces, kuru atzīmēja 41 reizi un bezalkoholiskie dzērieni, kas tika atzīmēti 35 reizes. Retāk tika atzīmēti gatavie produkti, putraimi un graudu ēdieni, alkoholiskie dzērieni, kā arī zivis un zivju ēdieni. Šī jautājuma datu pareizība tiks noskaidrota novērojuma metodē, tādējādi tiks saprasts, vai visbiežāk norādītās produktu grupas iegādāsies arī pētījumā izvēlētie novērojamie studenti.

Mūsdienās reklāma ir tā, kas bieži vien var uzrunāt auditoriju, lai tā pirktu konkrētās preces, līdz ar to reklāma ir viens veids kā ietekmēt patērētāja izvēli pārtikas veikalā. Taču šis ietekmes faktors ir atkarīgs no katra cilvēka uztveres un atcerēšanās spējām. Studentu auditorija ir tā, kas mēdz ilgu laiku pavadīt sociālajos tīklos vai pie televizora, kur bez reklāmu iejaukšanās nevar iztikt. Tāpēc empīriskas daļā tika noskaidrots kādas reklāmas studentiem paliek prātā vislabāk, līdz ar to salīdzinot šos datus ar novērojuma metodi, lai saprastu vai reklāmas atcerēšanās spēj ietekmēt pārtikas produktu pirkumu. Visbiežākā studentu atbilde jeb 20 studenti minēja, ka neatceras nevienu reklāmu vai tādas vispār neskatās, kas liecina, ka šo studentu daļu reklāmas iepirkšanās procesu neietekmē. Zīmola „Ādažu čipsi”, „Laima” un „Coca Cola” reklāmas atceras 13 studenti, kas liecina par to, ka izvēloties šādas kategorijas produktus, studenti atsauks atmiņā reklāmas, līdz ar to reklāma var ietekmēt studenta izvēli pārtikas veikalā. 10 reizes tika pieminētas zīmola „Kārums” reklāmas un 9 reizes zīmols „Spilva” un „Limbažu” piens. Retāk tika pieminētas zīmola „Rimi”, „Kinder”, „Milka”, „Lakto”, „Paulig”, „Bonduelle” un citu zīmolu reklāmas. Pēc studentu atbildēm tiek secināts, ka studenti visbiežāk atceras reklāmas, kuras ir skanīgas,

interesantas un atšķirīgākas no ierastajām ikdienas reklāmām, taču kopumā studenti reklāmas atceras reti.

Autori Pēteris Lunts un Sonja Livingstone (*Peter Lunt & Sonia Livingstone*) apgalvo, ka ir pieci patērētāju veidi, pēc kuriem noteikt, kādēļ cilvēki pērk preces, tāpēc ar anketas palīdzību tika noskaidrots, kā studenti sevi raksturotu iepirkšanās procesā. Visbiežāk studenti norādīja atbildi, ka tie sevi raksturotu kā pircēju, kas pievērš uzmanību preču cenai un nepieciešamībai jeb sauktu sevi par taupīgo pircēju. Šādu atbildi norādījuši 61 students jeb 44% no visiem aptaujātajiem studentiem. 30 respondenti jeb 21% studentu apgalvo, ka sevi varētu attiecināt uz pircēju, kas uz veikalu dodas brīvajos brīžos un bieži vien tādējādi atpūšas no ikdienas steigas, tādējādi mēdz pakļauties impulsīvai pirkšanai. Šo studentu daļu sauc par atpūtas pircēju. 20 studenti jeb 14% no visiem respondentiem sevi dēvē par pircēju, kas uz veikalu dodas, lai pirku ikdienā nepieciešamās preces un, kas nemēdz pakļauties impulsīviem pirkumiem. Šo studentu daļu var saukt par ikdienas pircējiem. 17 studenti atzīst, ka iepirkšanās nepiesaista, līdz ar to sevi uzskata par pircēju, kas uz veikalu iet tikai tādēļ, lai nenomirtu badā, tomēr iepirkties nepatīk un bieži vien to arī izrāda ar savu negatīvo garastāvokli. Šādu pircēju grupu sauc par alternatīvo pircēju. Tikai 12 studenti jeb 9% respondentu atzīmējuši sevi kā pircēju, kuram iepirkšanās pārtikas veikalā sagādā prieku, līdz ar to tas pievērš uzmanību dažādākajiem sīkumiem- etiķetes, produkta sastāvu. Šādu pircēju grupu sauc par rūpīgo pircēju.

7.2 Studentu iepirkšanās un pirkšanas lēmumu ietekmējoši faktori veikalu tīklā ‘Rimi’

Tā kā darbs tiek balstīts uz studentu pirkšanas paradumiem veikalu tīklā „Rimi”, tad tālāk anketā uzdotie jautājumi tika saistīti ar šo veikalu. Pēc aptaujas datiem tiek secināts, ka izvēlētā mērķauditorija jeb studenti ir iemīlējuši veikalu „Rimi” un tajā iepērkas salīdzinoši bieži. Liela daļa studentu jeb 40% no visiem respondentiem atzīmēja, ka šajā veikalā iepērkas bieži, respektīvi gandrīz katru dienu. Otra populārākā atbilde bija, ka šajā veikalā iepērkas dažreiz, tās ir vairākas reizes nedēļā, un šādu atbildi norādīja 50 studenti jeb 36% no visiem aptaujātajiem. Atbildi „reti” jeb to, ka veikalā iepērkas vienu reizi vai pat retāk norādīja 33 studenti jeb 24% no visiem aptaujātajiem. Aptaujāto studentu vidū nebija neviens, kurš atzīmēja atbildi „nekad”, tātad veikals „Rimi” studentu auditorijai ir zināms zīmols, kuru patērē.

Ar anketēšanas palīdzību tikai izveidots preču zīmolu tops, kurus visbiežāk studenti pērk veikalu tīklā „Rimi”. (skatīt 7.1 tabulu). Studenti uzskaitīja trīs iecienītākos jeb pirktāko zīmolu produktus, kurus iegādājas veikalu tīklā “Rimi”. Ar šī jautājuma palīdzību tika

saprasts, kuri ir studentu iecienītākie zīmoli veikalā „Rimi”, līdz ar to tas palīdzēs novērojuma metodei vairāk koncentrēties uz populārākajiem zīmoliem studentu auditorijā.

7.1 tabula

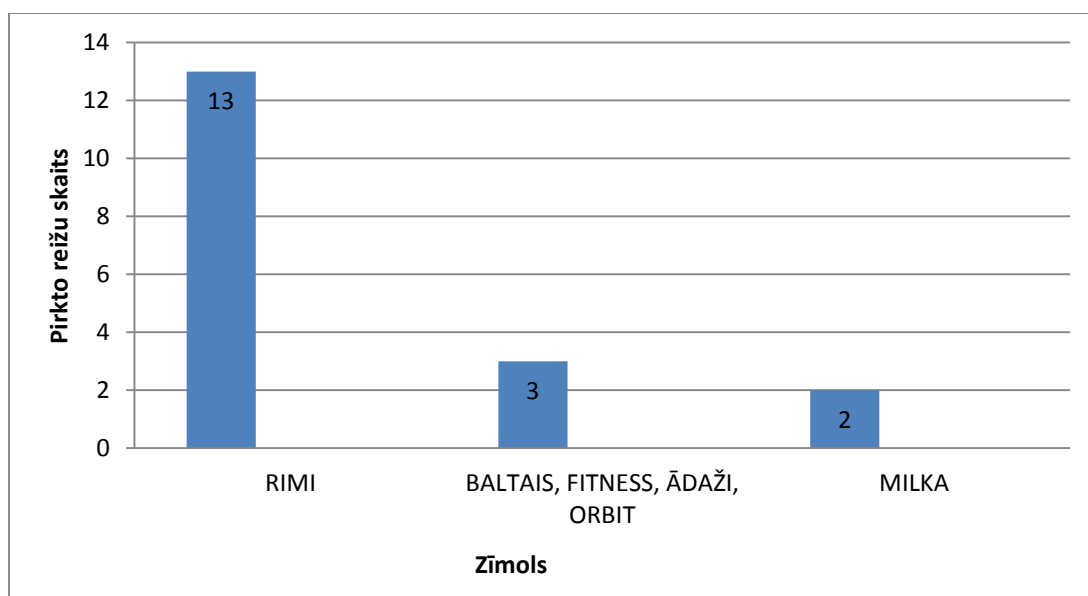
Studentu pirktāko zīmolu tops veikalu tīklā “Rimi”

VIETA ZĪMOLU TOPĀ	ZĪMOLS	PIEMINĒTO REIŽU SKAITS
1.	Rimi	69
2.	Kārums	43
3.	Spilva	34
4.	Baltais	22
5.	Fazer	14
6.	Limbažu piens Dobeles Dzirnaviņeks	13
7.	Valdo Cido Laima	7
8.	Nākotne Ādažu čipsi Milka Mangaļi	6
9.	Valmieras piens Lāči Ķekava	5
10.	Tērvete Rīgas Miesniņks Smiltene Lakto Latvijas Maizniņks Annele	4
11.	Rasa Aldaris Herkules Mārupe Jaunpils pienotava	3
12.	Estrella Bauska Venden Selga Coca Cola Hanzas maiznīca Tukuma piens	2

Tabulā uzskatāmi parādīts pirktāko zīmolu tops studentu auditorijā, iegādājoties pārtiku. Vispārliciecināšāk zīmola topā ierindojušies ir pirmie četri zīmoli. Pirmo vietu neapšaubāmi ieņēma pats zīmols “Rimi” un šis zīmols bija minēts 69 reizes jeb puse no respondentiem to minēja kā vienu no trīs visbiežāk pirktajiem zīmoliem. Pārliciecināša otrā

vieta topā ir zīmolam "Kārums"- tas tika pieminēts 43 no visu respondentu atbildēm. Topa trešo vietu ieņem zīmols Spilva, kas tika minēts 34 reizes. Zīmols Baltais ierindojās studentu pirktāko zīmolu topa ceturtajā vietā un tas tika minēts 22 reizes. Tālāk zīmola topa vieta atšķiras vien par dažām minēto skaitu reizēm: "Fazer"- 14 reizes; "Limbažu piens" un "Dobeles dzirnavnieks" 13 reizes; "Valdo", "Cido" un "Laima" zīmols- 7 reizes; "Nākotne", "Ādažu čipsi", "Milka", "Mangaļi"- 6 reizes; "Valmieras piens", "Lāči", "Ķekava"- 5 reizes; zīmoli "Tērvete", "Rīgas miesnieks", "Smiltene", "Lakto", "Latvijas Maiznieks" un "Annele"- 4 reizes; "Rasa", "Aldaris", "Herkules", "Mārupe" un "Jaunpils pienotava"- 3 reizes un "Estrella", "Bauska", "Venden", "Selga", "Coca Cola", "Hanzas maiznīca", "Tukuma piens"- pieminēti 2 reizes. Zīmola topa pēdējo vietu ieņem vairāki zīmoli, kurus studenti bija minējuši tikai vienu reizi. Tie bija, piemēram, "Lāčplēsis", "Ciba", "Rāmkalni", "Lielzeltiņi", "Jacobs", "Vilvi", "Orbit", "Lazdona", "Kinder" un citi. Šāds zīmolu tops izveidojās ar anketēšanas palīdzību, taču tas tiks pārbaudīts un izmainīts novērojuma laikā.

Arī līdzdalības novērojumā tikai noskaidrots, kuri ir tie zīmoli, kurus studenti visbiežāk iegādājas veikalā "Rimi". Lai uzskatāmāk parādītu novērojuma laikā pirktākos zīmolus, tika izveidots grafisks attēlojums zīmolu top 3. (skatīt 7.1 attēlu).

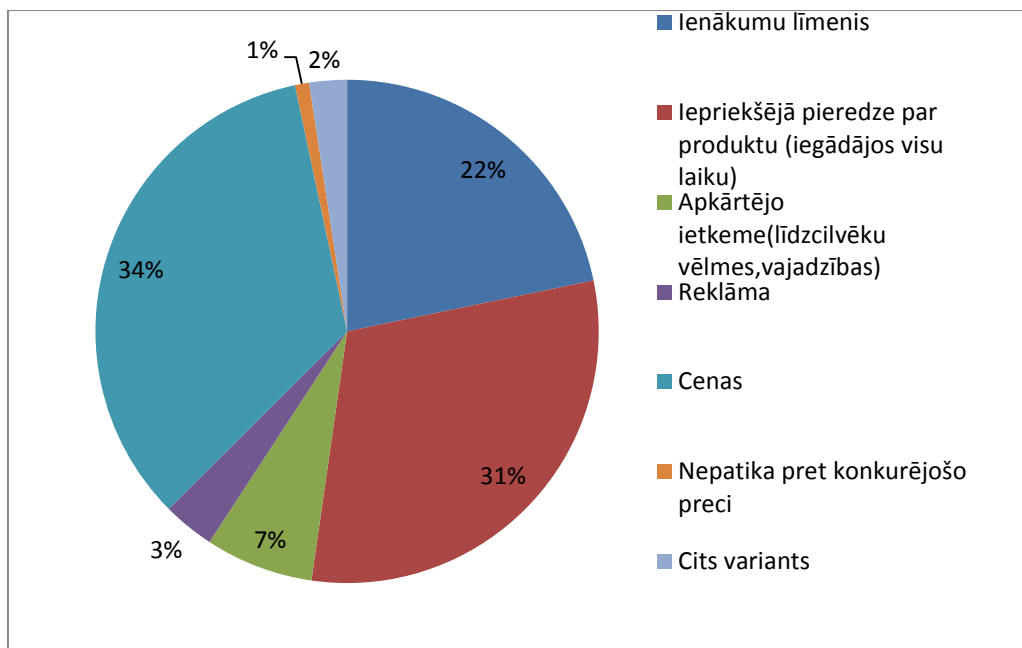


7.1 attēls Studentu pirktākie zīmoli veikalā "Rimi"

Ar šīs metodes palīdzību tika saprasts, ka zīmols "Rimi" studentu auditorijā ir vispopulārākais. Otrajā vietā ierindojas zīmols "Baltais", "Fitness", "Ādaži" un "Orbit", taču top 3 trešajā vietā mīļtāko zīmolu topā studentu vidū ierindojās "Milka". Novērojuma laikā tika iegādāti arī tādi zīmoli kā "Ķekava", "Nescafe", "Valdo", "Rūjiena", "Tērvete", "Dobeles dzirnavnieks" un citi zīmoli.

Arī intervijas laikā tika noskaidrots kādas tad ir pirktākās preces un zīmolu studentu auditorijā. Kristīne uzsvēra, ka tādi noteikti ir vairāki. Lielākā studentu auditorija ir jauni cilvēki, kuri, protams, naudu mēdz tērēt saldās lietās, piemēram, šokolādes- "Milka", "Laima". Studenti iegādājas arī ikdienas preces- maizi ("Fazer"), sieru ("Holandes"), Makaroni ("Dobeles dzirnavnieks"), piens ("Limbažu") utt. Studenti mēdz izklaidēties, līdz ar to iegādājas arī čipsus ("Ādažu"), alkoholiskos dzērienus ("Tērvetes", "Cēsu"), bezalkoholiskos ("Cido"). Protams, arī mums pašiem "Rimi" ir savas preces- bulciņas, gatavie salāti utt., ko studenti nereti iegādājas mūsu veikalos, jo tas ir vienkāršākais un ātrākais veids, kā ieturēt maltīti.

Kā teorētiskajā daļā tika minēts, tad pirkšanas lēmumu ietekmējošie faktori ir daudz un tā kā katrs cilvēks ir citādāks, arī studenti, tad katru studentu ietekmē kāds cits faktors. Pirkumu var ienākumu līmenis, iepriekšējā pieredze par produktu, apkārtējo cilvēku ietekme jeb līdzcilvēku vēlmes un vajadzības, reklāma, cenas, nepatika pret konkurējošo preci, kā arī citas, katra cilvēka personībai atbilstošas ietekmes. Studentu pirkšanas lēmumu ietekmējošie faktori veikalu tīklā "Rimi" apkopoti diagrammā (*skatīt 7.2 attēlu*). Visvairāk studenti jeb 34% ir atzīmējuši, ka pirkšanas lēmumus ietekmē cenas. Tātad studentiem ir svarīgi iepirkties par sev izdevīgām un interesējošām cenām. 31% studentu pirkšanas lēmumus ietekmē iepriekšējā pieredze par produktu jeb pieradums, ka attiecīgo preci iegādājas visu laiku. Trešā populārākā atbilde, kas ietekmē studentu pirkšanas lēmumu bija ienākumu līmenis. Tas nozīmē, ka studenti pērk preces, kas ir atbilstošas ienākumiem. 7% studentu atzīmējuši, ka pirkšanas lēmumus ietekmē apkārtējo ietekme jeb līdzcilvēku vēlmes un vajadzības. Tikai 3% no visiem studentiem norādīja, ka pirkšanas lēmumus ietekmē iepriekš redzētas vai dzirdētas reklāmas, kas liecina par to, ka studentiem ne pārāk patīk, un tie atceras reklāmas. Savukārt, tikai 1% no visiem respondentiem atzīmēja, ka pirkšanas lēmuma pieņemšanu ietekmē nepatika pret konkurējošo preci, kas varētu liecināt, ka studentiem nav daudz nīsto zīmolu preces. 2% no visiem respondentiem atzīmēja atbildes iespēju „cits variants”. Studenti uzsver arī to, ka pirkšanas lēmumus ietekmē preču kvalitāte, vēlmes, garastāvoklis, kā arī studenti produktus izvēlās pēc veselīguma un valsts jeb liela daļa atbalsta Latvijas valsts produktus.



7.2.attēls *Studentu pirkšanas lēmumu ietekmējoši faktori veikalu tīklā "Rimi"*

Studentu pirkšanas lēmumu ietekmējoši faktori veikalu tīklā "Rimi" tika noskaidroti arī līdzdalības novērojumā. Novērojuma laikā tika noskaidrots, ka studentus iepirkties neietekmē ne preces saturs ne iepakojuma dizains, jo neviens no novērotajiem studentiem to nepētīja un tajā neiedziļinājās, tādējādi var secināt, ka pārdevējiem koncentrējoties un studentu auditoriju pie tā nav īpaši jāpiedomā vai tas jāizceļ. Taču ir vairāki faktori, kas novērojumā pierādījās, ka tie spēj ietekmēt studentu iepirkšanos. Kā pirmo autore min reklāmas iesaisti. Puse no studentiem, kas piedalījās novērojumā jeb 5 no 10 novērotajiem minēja, ka lielu daļu preces ir noskatījušies "Rimi" reklāmas avīzēs vai, piemēram, redzējuši Ādažu "vafeļu čipsi" reklāmu pa televizoru. Arī budžets ir tas, kas spēj ietekmēt studentu pirkumu. 2 studenti pēc novērojuma apgalvoja, ka tie pirms pāris dienām ir saņēmuši algu, tāpēc iepērkoties nav jāskaita "kapeikas" un līdz ar to pirkumu nav jāierobežo, tieši pretēji var pirt visu, ko vēlas. Turpretī, viens novērotais apgalvoja, ka nestrādā un naudu katru nedēļu ieskaita ģimene, un tā kā novērojums notika piektdienā, tad studentei bija ierobežoti līdzekļi un daudz nevarēja atļauties. Taču pārējie 7 novērotie uzsvēra, ka šo pirkumu neietekmēja budžets, jo nauda ir tik cik vienmēr un nekas nav mainījies, līdz ar to preces var pirt tādas, kādas vajag. Tālāk kā trešais ietekmējošais faktors novērojuma laikā tika novērots- akcijas/ atlaides. Kopā novērojuma laikā tika iegādātas 42 akcijas preces, kas liecina, ka studentiem ir nauda, taču tiem patīk taupīt naudu un izvēlēties izdevīgākās preces. Līdz ar to, bieži vien izvēlas preces ar akciju vai "2+1" preces, taču jāuzsver, ka lielākā daļa akcijas preču ir arī impulsa preces, jeb preces, ko studenti nav plānojuši iegādāties pirms nāca uz veikalu. Vēl kā studentu pirkšanas lēmumu ietekmējošiem faktoriem veikalu tīklā "Rimi" autore min apkārtējo cilvēku ietekmi un vajadzības. Studenti, kuri dzīvo ar kādu kopā

iegādājās uzskatāmi vairāk preču nekā tie studenti, kuri dzīvo vieni paši vai preces pirka tikai savām vajadzībām. Tāpēc autore secina, ka ģimenes stāvoklim iepirkšanās procesā ir liela nozīme un ietekme. Un visbeidzot studentu pirkšanas lēmumus viennozīmīgi ietekmē katra cilvēka garastāvoklis. Novērojuma laikā tikai vienai studentei bija slikts garastāvoklis un līdz ar to viņa veikalu tīklā "Rimi" iegādājās tikai divas preces. Studenti, kuru garastāvoklis bija vidējs jeb neitrāls iegādājās pa piecām precēm, kas arī ir otrs mazākais iegādāto preču skaits novērojuma laikā. Turpretī, studenti, kuriem iepirkšanās laikā garastāvoklis bija labs vai pat ļoti labs, iegādājās no 8 līdz pat 16 precēm vienā iepirkšanās laikā.

Intervijas laikā tika noskaidrots, ka viennozīmīgi –studenti mīl atlaides. Studentu auditorija nav tie turīgākie cilvēki, līdz ar to ekonomējot savus vai vecāku līdzekļus, studenti labprāt izvēlas akcijas preces. Pēdējā laika aktivitāte studentu vidū ir aktīvs un veselīgs dzīvesveids. Līdz ar to arī dzīves stils ietekmē studentus iegādājoties preces, jo šādā gadījumā iegādājas vairāk augļu, dārzeņu un piena produktu. Mārketinga vadītāja uzsver, ka, iespējams studentiem patīk pats zīmols "Rimi", līdz ar to preces tiek pirktas tieši šeit. Intervijas laikā tika noskaidrots, ka studentu iepirkšanos noteikti ietekmē arī preču izkārtojums. Katra prece stāv atbilstoši vēlamās auditorijas piekļuvei, līdz ar to tas spēj ietekmēt pirkšanu. Vēl intervijā tika noskaidrots, ka arī mūzikas klātbūtne spēj ietekmēt pirkumu. Mūzika ir tā, kas cilvēku spēj nomierināt vai uzlabot garastāvokli, līdz ar to, kā tika noskaidrots novērojuma pētījumā, labs garastāvoklis noved pie preču izvēles un pirkšanas. Mārketinga speciāliste apstiprināja arī to, ka pārdevēji spēlē lielu lomu iepirkšanās procesā. Tā ir vizītkarte, kas liecina par veikalu. Ikviens patērētājs, kuram ir bijusi kāda slikta pieredze ar pārdevējiem, otrreiz uz veikalu ies ar nepatīku, līdz ar to arī šie personiskie gadījumi un pieredze ir viens no pirkšanas lēmumu ietekmējošajiem faktoriem. Tāpēc tiek rīkoti dažādi pasākumi un apmācības, lai mūsu pārdevēji vienmēr būtu laipni un atsaucīgi un radītu vēlmi patērētājiem, arī studentiem, iepirkties šajā veikalā atkal un atkal.

Tātad studentus iepirkties ietekme salīdzinoši daudz faktori- gan personiskie, gan arī sociālie, kas mudina pirkt preces. Studentu auditorija nav pārāk sīkumaina, tomēr preces izvēlās attiecīgi vajadzībām vai maciņa biežumam.

7.3 Studentu impulsīva iepirkšanās veikalu tīklā "Rimi"

Tālākais darba mērķis, ar anketēšanas palīdzību, bija noskaidrot, vai studenti plāno savus pirkumus vai tomēr mēdz pakļauties impulsīviem pirkumiem. Iepirkšanās saraksti ir tie, kas disciplinē cilvēku iepirkšanās procesā un neļauj iepirkties impulsīvi. No studentiem tika noskaidrots, ka tie ne pārāk iecienījuši iepirkšanās sarakstus un tos izmanto samērā reti. 48% jeb 66 studenti iepirkšanās procesā sarakstus izveido reti, 27 studenti norāda, ka izmanto tos

dažreiz, taču 17% jeb 24 studenti iepirkšanās sarakstus nekad nav izmantojuši. Tikai 20 no visiem studentiem norādīja, ka iepirkšanās saraksti ir bieža ikdienas sastāvdaļa un tikai 3 no visiem aptaujātajiem respondentiem norādīja, ka sarakstus iepirkšanās procesā izmanto vienmēr. Arī ar novērojuma metodi tika noskaidrots, ka studenti nav tā auditorija, kurai patīk plānot savus pirkumus. Tikai 2 novērotie studenti izmantoja iepirkšanās sarakstu, turpretim vairāk nekā puse jeb 8 novērotie studenti iepirkās bez iepriekš izveidota iepirkuma saraksta. Tātad var secināt, ka studenti pārsvarā savus pirkumus neplāno un veikala ietekmē mēdz pakļauties impulsīviem pirkumiem.

Arī intervijas laikā tika noskaidrots mārketinga vadītājas viedoklis. Kristīne uzskata, ka studenti drīzāk neplāno savus pirkumus nekā plāno. Iespējams, gatavojoties svētkiem vai citiem svarīgiem notikumiem tiek veidoti pirkuma saraksti, bet ikdienā studenti iepērkas bez tiem. Ikdienā tos vairāk izmanto cilvēki ne vairs studentu gados.

Bieži vien cilvēki dodas uz veikalu pēc ‘maizes’, bet no veikala atgriežas ar pilnu iepirkuma maisiņu. Tas nozīmē, ka cilvēks ir pakļāvies impulsiem. Studentu auditorija ir šo cilvēku skaitā, kam kaut reizi dzīvē tā ir gadījies. 131 students jeb 94% no visiem aptaujātajiem studentiem atbildēja, ka jā- tā ir noticis, kas atkal apstiprina iepriekš minēto, ka studentu auditorija neplāno savus pirkumus un veikalā pakļaujas impulsīviem pirkumiem. Tikai 9 studenti jeb 6% no respondentiem apgalvoja, ka tā nekad nav gadījies. Arī novērojumā tika pamanīts šis apgalvojums. Puse no novērotajiem jeb 5 studenti bija tādi, kas uz veikalu gāja, jo zināja ko vajag nopirkt un bija galvā izplānojuši savu pirkumu, taču atlaižu ietekmē nopirka vairāk preču nekā bija ieplānots pirkt, līdz ar to veiksmīgi pakļāvās impulsīviem pirkumiem. Intervijas laikā tika noskaidrots, ka studenti noteikti pakļaujas impulsīviem pirkumiem. Šī auditorija bieži vien aiziet uz veikalu, bieži vien pat nezinot ko vēlas, bet uz veikalu aiziet tiki tāpēc, ka kaut ko vajag nopirkt, līdz ar to pakļaujoties akcijām, smaržām, garšām. Mārketinga speciāliste uzskata, ka ikviens cilvēks savā ikdienā ir sastapies ar impulsīviem pirkumiem, un runājot par studentiem- jo īpaši.

Tā kā pierādījās, ka studenti mēdz pakļauties impulsīviem pirkumiem, tad tika noskaidrots, kas ir visbiežāk pirktie impulsa jeb neplānotie pirkumi. Darba ietvaros tika izveidots studentu pirktāko impulsīvo jeb neplānoto preču top 5 saraksts. (skatīt 7.2 tabulā)

7.2 tabula

Studentu impulsīvo jeb neplānoto preču top 5

VIETA TOPĀ	PRECE	PIEMINĒTO REIŽU SKAITS
1.	Saldumi (šokolāde, konfektes)	60

2.	Augļi	19
3.	Piens un piena produkti	13
4.	Dzērieni (ūdens, limonādes, alkohols)	12
5.	Čipsi	6

Tabulā apkopoti produkti, kuri visbiežāk studentu auditorijā tiek pirkti neplānoti. Pirmo vietu pārliecinoši iegūst saldumi un konditorejas izstrādājumi, kas studentu atbildēs, kā impulsīvā prece parādījās 60 reizi. Kā otru visbiežāk minēto neplānoto jeb impulsa precī studenti minēja dažādus augļus- banānus, mandarīnus, vīnogas, kas liecina, ka studentu impulsīvās preces ir arī veselīgas. Impulsīvo preču topā trešo vietu ieņem piens un piena produkti, kas atbildēs tika minēti 13 reizes. Pie piena produktiem studenti minēja „Kārums” sierīņus, jogurtus un biezpienu. Tikai par vienu pieminēšanas reizi atpaliekot, ceturtajā vietā ierindojas dažādi dzērieni- ūdens, gāzētās limonādes un alkohols. Visbeidzot, topā piekto vietu ieņem jauniešu iecienītākās uzkodas- čipsi, kas kā impulsīvā prece tika pieminēta 6 reizes. Studenti kā impulsīvās preces pieminēja arī garšvielas, traukus, dārzeņus un gatavos salātus.

Arī ar novērojuma metodi tika noskaidrots, kurus produktus un produktu grupas studenti visbiežāk iegādājas impulsīvi. Kopā novērojuma laikā tika uzskaitītas 27 impulsa preces, kas pēc autores domām ir daudz, un, kas liecina, ka studentu auditorija viegli pakļaujas. Darba ietvaros tika izveidots novērojumā iegūto datu top 5 impulsa preces. (*skatīt 7.3. tabulu*).

Tabula 7.3

Studentu impulsīvo preču tops novērojumā

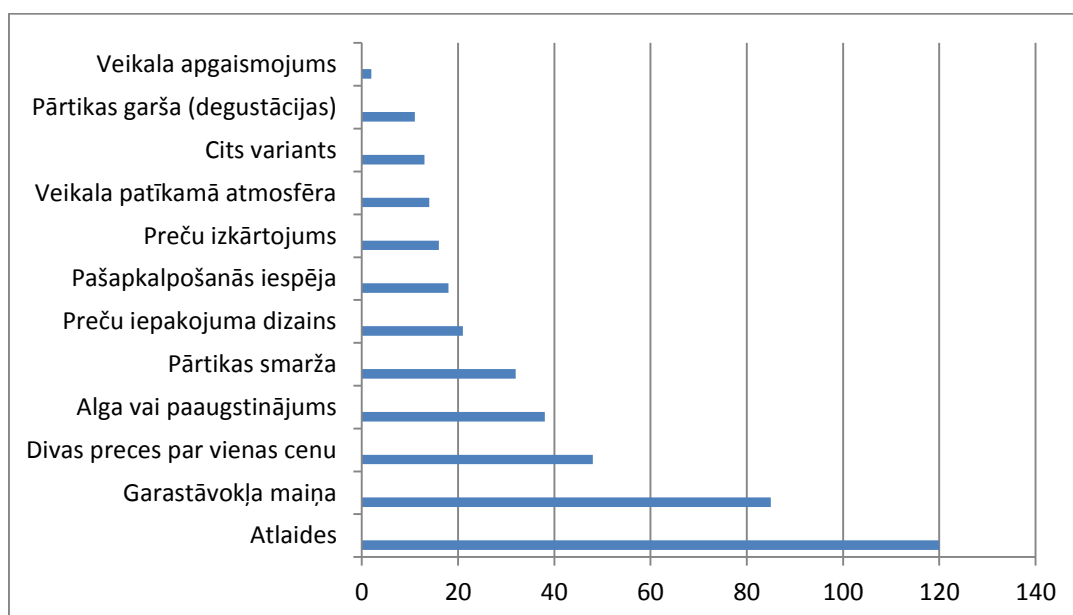
VIETA TOPĀ	PRECE	PIEMINĒTO REIŽU SKAITS
1.	Saldumi	6
2.	Augļi/Košļājamās gumijas/ Dzērieni/ Maizes un bulciņas	4
3.	Gaļa un gaļas produkti/ Piens un piena produkti	3

4.	Čipsi	2
5.	Saulespuķu sēklas	1

Intervijas laikā tika noskaidrots, ka visbiežākās impulsa preces ir tās, kas stāv pie kases, respektīvi, košļenes, šokolādes. Protams, impulsa preces bieži vien ir preces ar pazeminātu cenu. Jāteic gan, ka studentu vidū tā varbūt nebūs atlaide lasim, bet tie būs produkti, kuri ir viegli pagatavojami vai jau gatavi.

Salīdzinot novērojuma datus ar aptaujas rezultātiem un intervijas atbildēm, autore secina, ka galvenais un visbiežākais impulsīvais pirkums studentu vidū ir saldumi, jo šī kategorija abos topos ieņem pirmo vietu. Kā arī intervijas laikā saldumi tika pieminēti. Arī pārējie produkti ir gan aptaujas rezultātu topā, gan novērojuma topā, kas liecina, ka studentu visbiežāk izvēlētās preces ir - augļi, piens un piena produkti, dažādi dzērieni un čipsi. Košļenes ir tās preces, kas vienmēr stāv pie kases, līdz ar to darba ietvaros noskaidrots, ka tā ir viena no impulsa precēm.

Ir daudz un dažādi faktori- gan iekšējie, gan ārējie, kas spēj ietekmēt impulsīvos pirkumus. Tāpēc ar anketas palīdzību tika noskaidrots, kas ietekmē studentu rīcību un kādēļ studenti iepērkas impulsīvi. Teorijas daļā tika minēti vairāki impulsīvās iepirkšanās ietekmējoši faktori, piemēram, pašapkalpošanās iespēja, pārtikas smarža, pārtikas garša, preces iepakojuma dizains, veikala apgaismojums, veikala patīkamā atmosfēra, preču izkārtojums, atlaides, „divas preces par vienas cenu”, alga vai paaugstinājums, garstāvokļa maiņa citi. Respondenti jeb aptaujātie studenti varēja atzīmēt vairākus, sev visatbilstošākos atbilžu variantus. (atbildes apkopotas 7.3 attēlā).



7.3. attēls *Studentu impulsīvo pirkumu ietekmēšanas faktori*

Diagrammā uzskatāmi parādīts, ko studenti ir norādījuši kā impulsīvas iepirkšanās ietekmējošus faktoros. Visbiežāk- 120 studenti jeb 86 % respondentu norādīja, ka preču atlaides ir tās, kas mudina studentus iepirkties impulsīvi. Kā otro visatzīmētāko atbilžu variantu studenti norādīja iekšējo faktoru- garstāvokļa maiņu. Šādu atbildi atzīmēja 61% jeb 85 no visiem respondentiem. Studentus iepirkties impulsīvi ietekmē atlaides un bieži vien tās ir akcijas, kurās piedāvā divas preces par vienas cenu. Tātad studentiem patīk paēst vairāk par mazāku cenu, ko norādīja 48 studenti jeb 34% no visiem aptaujātajiem. Studenti domā par saviem ienākumiem, līdz ar to preces pērk atbilstoši tiem. Tāpēc studentu impulsīvie pirkumi ir atkarīgi arī no algas vai tās paaugstinājuma, ko ir atzīmējuši 38 studenti jeb 27% no visiem studentiem. Tātad studentu impulsīvie pirkumi biežāk palielinās dienās, kad cilvēki saņem algu. Visretāk studentus, iepirkties impulsīvi, ietekmē veikala apgaismojums, ko norādījuši tikai 2 respondenti jeb 1 % no visiem aptaujātajiem. Savukārt, 13 studenti jeb 9% no visiem aptaujātajiem kā impulsīvas iepirkšanās ietekmējošus faktoros norādīja savus variantus. Tie bija pēkšņs izsalkums, mirkļa vājums, preces reklāma, kompānijas ietekme un atcerēšanās, kas nepieciešams mājās.

Lai vēl vairāk pārliecinātos par impulsīvas pirkšanas ietekmējošajiem faktoriem, tika izmantots arī līdzdalības novērojums. Novērojumā tika noskaidrots, ka studentiem patīk iepirkties impulsīvi. Jo labāks garstāvoklis ir studentiem, jo vairāk laika tie pavada staigājot pa veikalu un izvēloties preces, līdz ar to vairāk preces tie iegādājas impulsīvi. Studente, kura apgalvoja, ka viņai novērojuma laikā ir slikts garstāvoklis veikalā pavadīja tikai 4 minūtes, turpretī studenti ar labu un ļoti labu garstāvokli veikalā spēja pavadīt pat 15 un 24 minūtes. Taču studenti, kuri teica, ka viņu garstāvoklis nav ne labs, ne slikts, bet drīzāk neitrāls veikalā pavadīja no 9 līdz 12 minūtēm. Studentu auditorijā arī impulsīvo preču skaits ir atkarīgs no garstāvokļa. Novērotā studente ar slikto garstāvokli iegādājās tikai vienu impulsa preci, turpretim studenti ar ļoti labu garstāvokli iegādājās pat 7 un 8 impulsa preces, jeb viss viņu pirkums sastāvēja no impulsa precēm. Tātad autore secina, ka cilvēka garstāvoklis ir viens no impulsīvo preču iegādes ietekmējošajiem faktoriem. Kā otru impulsīvo pirkumu ietekmes faktoriem novērojuma laikā autore noskaidroja pašapkalpošanās iespējas. Studentiem tika vaicāts, kuri veikali tiem patīk labāk- lielveikali vai mazie veikali, kur apkalpo pārdevēja. Visi 10 izvēlētie novērojuma dalībnieki apgalvoja, ka lielveikali patīk labāk, jo tajos ir iespēja aplūkot un izvēlēties sev piemērotākās preces pašam. Tātad studentiem patīk preces paņemt rokās, līdz ar to students tiek pakļauts impulsīviem pirkumiem. Arī ienākumu līmenis ir svarīgs un ietekmējošs faktors, kas ietekmē impulsa preču iegādāšanos. Jo lielāks budžets studentiem ir pieejams, jo lielāka iespējamība, ka tiks ilgāks laiks pavadīts veikalā, līdz ar to lielāka iespējamība pakļauties impulsīviem pirkumiem.

Taču lielākais ietekmētājās, kādēļ studenti iepērkas impulsīvi ir atlaides un dažādas akcijas. Novērojumā pierādījās, ka, jo mazāk studenti plāno pirkumus pirms ieiešanas veikalā, jo vairāk impulsa preces tie nopērk. Novērojumā iegūtie dati liecina, ka tikai 2 novērotie studenti veikalā nopirka to, pēc kā bija gājuši un nepakļāvās impulsīviem pirkumiem. 5 respondenti bija apdomājuši savas vajadzības un vēlmes, taču tāpat pakļāvās impulsiem un iegādājās preces akcijas, reklāmas vai pēkšņas vēlmes dēļ. Turpretī, 3 novērotie studenti un veikalu gāja tikai tāpēc, ka mājās nebija, ko ēst, tādējādi veikalā piemeklējot preces, kas dotajā brīdī uzrunāja. Tātad šie cilvēki bija pilnībā pakļauti impulsiem, un tos ietekmēja- pietiekamais budžets, labs garastāvoklis, redzētās reklāmas un akcija ‘divas preces par vienas preces cenu’. Kā pēdējo impulsīvas iepirkšanās ietekmējošiem faktoriem studentu auditorijā varu minēt akcijas, kurās studenti pērk vairākas preces, lai par vienu maksātu mazāku summu. Arī novērojuma laikā, autore pamanīja, ka studentus uzrunā šādas akcijas. Tā pat arī akcijas, kurās var iegūt vairāk preces, bet nemaksāt par visām. Studentiem patīk iegūt vairāk, tērējot mazāk naudas.

Izanalizējot visas trīs pētniecības metodes- anketēšanas rezultātu, līdzdalības novērojuma rezultātu un intervijas rezultātu datus, darba autore ir izveidojusi rezultātu apkopojumu. Apkopojot visus pētniecības metožu rezultātus, autore uzsver, kas studenti vienā pārtikas iepirkšanās reizē patērē aptuveni 10 eiro un veikalā vidēji pavada 15 minūtes. Vispopulārākais veikals studentu auditorija, nenoliedzami, ir veikals ‘Rimi’, kurā liela daļa studentu uzturas teju katru dienu. Visbiežāk studenti veikalu tīklā pērk tieši ‘Rimi’ zīmola piedāvātās preces un produktus, jo tas studentu vidū ir iemīļots un bieži vien šī zīmola preces ir ar mazāku cenu vai ar atlaidi. Tā kā lielākā studentu daļa dzīvo ar kādu kopā, tad arī veikalā tam ir liela ietekme pirkšanas procesā. Taču vispopulārākais pirkšanas lēmumu ietekmēšanas faktors studentu vidū ir veikala piedāvātās preču atlaides. Studentu auditorija pirkšanas procesā uzvedas neplānoti, līdz ar to studenti mēdz pakļauties impulsīviem pirkumiem ļoti bieži. Studenti nav pieraduši plānot savus pirkumus, līdz ar to tie nemēdz sastādīt iepirkuma sarakstus dodoties uz veikalu. Pakļaujoties impulsīviem pirkumiem, studentu auditorija visbiežāk iegādājas saldumus. Visbiežākais impulsīvas iepirkšanās ietekmējošs faktors studentu auditorijā ir veikalā piedāvātās atlaides, kuru dēļ studentu uzvedība ir impulsīva jeb neplānota. Studentu patērētāju tips ir taupīgais pircējs, kurš vienmēr pievērš uzmanību preču cenai, tādējādi apzinoties savas vajadzības un nepieciešamību.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Darba ietvaros tika izvirzīts viena pētnieciskā problēma, ka mūsdienās tirgotāji ar mārketinga instrumentu palīdzību spēj ietekmēt patērētājus, līdz ar to arī studentu auditorija pakļaujas, un ietekmes rezultātā veic savus pirkumus, tajā skaitā arī impulsīvus pirkumus.

Aptaujas anketas dati liecina, ka studenti visieciēnītāko pārtikas veikalu izvēlas tieši "Rimi" un tajā mēdz iepirkties salīdzinoši bieži. Vispopulārākais zīmols, ko studenti iegādājas iepirkšanās procesā ir Rimi, Kārums un Spilva. Liela daļa studentu dzīvo kopā ar ģimeni, draudzeni vai draugu, tāpēc iepirkšanās lielā mērā ir atkarīga no līdzcilvēkiem. Aptaujas dati liecina, ka optimālais laiks, lai vienā pārtikas iegādes reizē iegādātos produktus, ir aptuveni 16-30 minūtes. Summa, ko studenti patērē vienā iepirkšanās reizē svārstās no 6 līdz 10 eiro. Studentiem patīk veselīgs dzīvesveids, tāpēc pirktākie produkti veikalu tīklā "Rimi" ir piens un piena produkti, kā arī dārzeņi. Aptaujas dati liecina, ka studentu visbiežākie lēmumu ietekmēšanas faktori iepirkšanās procesā ir pārtikas cena, iepriekšējā pieredze par attiecīgo produktu kā arī ienākumu līmenis spēlē lielu lomu izvēloties pārtikas preces. Dati liecina arī to, ka studentu auditoriju nespēj iespaidot reklāmas, jo liela daļa atbildēja, ka neatceras nevienu pārtikas produktu reklāmu. Savukārt tie studenti, kuri atceras, neatzīmēja ka tā varētu ietekmēt pirkumu. Studenti ir auditorija, kas arī mēdz pakļauties impulsīviem pirkumiem, jo aptaujas dati liecina, ka lielākā daļa studentu neizmanto iepirkšanās sarakstus, līdz ar to ir lielāka iespējamība pakļauties impulsiem. Visbiežāk studentus iepirkties impulsīvi ietekmē izdevīgās atlaides, piedāvājumi "divas preces par vienas cenu", garastāvokļa maiņa, kā arī alga vai tās paaugstinājums. Pēc iegūtajiem aptaujas datiem, var secināt, ka studenti impulsīvi mēdz iegādāties saldumus, augļus, piena produktus un dažādus dzērienus.

Novērojumā iegūtie dati liecina, ka studenti uz pārtikas veikalu "Rimi" dodas teju katru dienu. Arī novērojuma apstiprinās anketā iegūtie dati, ka lielākā daļa studentu nemēdz plānot savus pirkumus, jo neizmanto iepriekš izveidotus iepirkuma sarakstus. Autore secina, ka studentu auditorija vienā iepirkšanās reizē veikalā pavadi aptuveni 13. minūtes un tērē aptuveni 10 eiro. Novērojuma dati liecina, ka studentu auditorijas pirkuma lēmumu visbiežāk ietekmē atlaides, izdevīgi piedāvājumi, kuros iespējams iegādāties vairāk preces par mazāku summu, kā arī izvietotās reklāmas veikala "Rimi" avīzē ietekmē studentu pirkšanas lēmumus. Novērojumā arī tika pamanīta studentu impulsīvā iepirkšanās, kas bija samērā bieža parādība. Kopā desmit novērotie studenti iegādājās 27 impulsa preces. Tā pat kā aptaujā, arī novērojumā vispirktākās impulsa preces izrādījās saldumi, piena produkti un dažādi dzeramie. Novērojuma laikā tika noskaidrots, ka pašapkalpošanās iespēja ir viens no impulsīvas

iepirkšanās ietekmējošajiem faktoriem, jo studentiem pašiem patīk paņemt sev piemērotākās preces. Neizbēgami, atkal pierādījās, ka studentiem patīk labas cenas, tādējādi šīs labās cenas liek studentiem rīkoties impulsu vadītiem. Novēroto studentu budžets lielākajai daļai bija neierobežots, līdz ar to studenti varēja iegādāties ko vēlas. Taču bija arī pāris studenti, kuriem budžets bija šķērslis dažādu produktu iegādē, līdz ar to arī budžets spēj ietekmēt patērētājus, respektīvi studentus. Pētījumā pierādījās, ka iepakojuma dizains un saturs nespēlē lielu lomu pirkšanas procesā, līdz ar to studentiem preču iegādē tas nav svarīgākais.

Visbeidzot intervijā sniegtie dati apstiprina divu iepriekšējo pētniecības metožu datus. Rimi mārketinga vadītāja apstiprināja to, ka studenti auditorija pārtiku pērk bieži un liela auditorijas daļa to dara tieši pārtikas veikalā "Rimi". Intervijas dati liecina, ka studenti vienā iepirkšanās reizē mēdz patērēt sākot no 5- 15 eiro, bet kā minēja speciāliste tas katram studentam ir individuāls rādītājs. Studentu pirkšanas lēmumus ietekmē daudzi mārketinga instrumenti. Kā pirmā un vissvarīgākā intervijā tika minēta atlaižu klātbūtne. Studenti burtiski mīl atlaides un izdevīgākās preces. Kā vēl vienu ietekmi speciālistes minēja pārtikas veikala vidi- preču izkārtojumu un darbinieku iesaisti. Ikvienai precei ir sava vieta, un ikviena prece, nolikta pareizajā vietā, spēj ietekmēt patērētāju to iegādāties. Tā pat arī veikala personāls var ietekmēt iepirkties gan pozitīvi, gan tieši pretēji negatīvi. Intervijā tika noskaidrots, ka arī mūzikas klātbūtne veikalā ietekmē studentus iepirkties, jo auditorija ir jauna un tai patīk mūzika, līdz ar to labs garastāvoklis ir labs pirkuma lēmumu ietekmējošs faktors. Mārketinga vadītāja apgalvo, ka studentu auditorija ir jauna un izklaidīga, līdz ar to tas vēl nav tas vecums, kad sāk plānot pirkumus izveidojot iepriekš saplānotu preču sarakstu. Līdz ar to, studenti viennozīmīgi iepērkas impulsīvi, jo uz veikalu bieži vien dodas iepirkties, bet ne nopirkt konkrētas preces. Mārketinga speciāliste apgalvoja, ka visbiežāk pirtās impulsa preces studentu vidū ir tās preces, kas atrodas tuvu kasēm, jo gaidīšana garajās rindās noved pie vēlmes, kaut ko aplūkot un iegādāties. Visbiežāk šīs preces ir saldumi, košļenes un, galvenokārt, jebkura akcijas prece, kas staigājot pa veikalu ir iekritusi studentu vēlmju un vajadzību sarakstā.

Apkopojot visu pētniecības metožu iegūtos datus tiek secināts, ka studentu auditorija ir auditorija, kas patērē veikala "Rimi" piedāvāto produkciju un dara to vairākas reize nedēļā. Pirkumi lielā mērā ir atkarīgi no katra studenta pieejamā budžeta un dzīvošanas paradumiem- students dzīvo viens vai ar kādu kopā. Mūsdienu studenti dzīvo ar vien veselīgāk, līdz ar to liela daļa studentu iepērkas veselīgi. Vispirktākais preču zīmols šajā auditorijā ir zīmols "Rimi" un tā visdažādākās preces. Profesors Džims Blaits (*Jim Blythe*) apgalvo, ka ir trīs galvenie faktori, kas ietekmē pirkšanas lēmumus: personīgie faktori, psiholoģiskie faktori un sociālie faktori. Šie faktori atspoguļojās arī pētījumā

iegūtajos datos. Studentiem visvairāk patīk pirkt produktus, kuriem ir atlaides, tāpēc nereti tas ir viens no pirkšanas lēmumu galvenajiem, ietekmējošajiem faktoriem. Studenti izvēlēšies sev nepieciešamos produktus, taču izvēlēšies tos visizdevīgākajā cenu kategorijā. Kā otrais studentu pirkšanas lēmumu ietekmējošais faktors ir apkārtējo cilvēku ietekme un vajadzības jeb kā autors Džims Blaits tos sauc par sociālajiem faktoriem. Ja studenti dzīvo ar kādu kopā, ir lielāka iespēja, ka tiks iegādātas vairāk preces, nekā, ja students dzīvo viens. Protams, svarīgs aspekts un ietekmēšanas faktors studentu vidū ir ienākumu līmenis, kas katram cilvēkam un arī studentam ir personīgs pirkšanas lēmumu ietekmējošs faktors. Katru pirkšanas lēmumu ietekmē studentam pieejamais budžets. Šad tad pirkšanas procesā studenti izvēlas preces, kuras iepriekš jau ir lietojuši, tādējādi ir pārliecināti par savu izvēli. Studentu auditorija bieži pakļaujas impulsīviem pirkumiem, jo reti kurš students plāno savus pārtikas pirkumus iepriekš, izveidojot pirkuma sarakstu. Autors Sterns impulsīvas iepirkšanās ietekmējošus faktoros ir sadalījis divos veidos – iekšējie un ārējie faktori. Galvenais iemesls kādēļ studenti iepērkas impulsīvi ir veikalā ārējais faktors jeb veikala piedāvātās preču atlaides. Studentiem ieraugot atlaižu precī rodas vēlme to nopirkt pat, ja šī prece nav vajadzīga, līdz ar to tas ir impulsīvs pirkums. Vēl kā viens no galvenajiem ārējiem ietekmes faktoriem kādēļ studenti impulsīvi iepērkas tieši veikalos “Rimi” ir tas, ka šajā veikalā ir pieejams pašam apkalpoties, izvēlēties preces, līdz ar to, arī aplūkojot kādu precī rodas impulsīva iepirkšanās. Impulsīvi pirkumi studentu auditorijā rodas arī laba veikala izkārtojuma dēļ. Piemēram, gaidot rindā studenti izdomā nopirkt košļenes, tikai tāpēc, ka tās stāv pie kases un tās iekrīt acīs. Impulsīvas preces studenti iegādājas arī iekšējo ietekmes faktoru dēļ. Piemēra, patīkamās atmosfēras un laba garastāvokļa dēļ. Pētījums pierādīja, ka studenti ar labu garastāvokli iegādājas vairāk impulsa preces nekā tie, kuriem pašreizējais garastāvoklis ir neitrāls vai slikts. Studentiem patīk izklaidīga un interesanta atmosfēra, līdz ar to tie pērk preces. Protams, pērkšņus un neplānotus impulsa pirkumus studentu auditorijā ietekmē arī tikko bankas kontā ienākusi alga vai tās paaugstinājums. Šāda veida ziņas uzlabo cilvēku garastāvokli, līdz ar to studentiem ir apziņa, ka tie var iegādāties visu, ko vien vēlas.

Autors Solomons (*M.Solomon*) ir izteicis četrus attiecību veidus, kuros patērētājs ir saistīts ar zīmolu. Apkopojot visus datus tiek secināts, ka studentiem nav izteikta pieķeršanās vai mīlestība pret noteiktiem zīmoliem. Ir vairāki zīmoli, kurus studenti patērē, līdz ar to patērētājiem, precīzāk studentiem, ir savstarpēja atkarība pret vairākiem zīmoliem, jo tie gluži vienkārši ir daļa no studentu ikdienas rutīnas.

Eksperts reklāmas psiholoģijas jomā Mārtiņš Veide minēja, ka viena no metodēm, kas veicina pārdošanu ir reklāmas izvietošana. Autore secina, ka arī veikalu tīkls “Rimi” ir

veiksmīgi izvietojis savu reklāmu, piemēram, savās ‘‘Rimi’’ avīzēs. Reklāma veiksmīgi nonāk līdz patērētājam, līdz ar to arī studentiem, tādējādi no tās ietekmējoties tiek veikti pirkumi, veicinot pārdošanu. Autors Hujs Čuns Hangs (*Hui-Chun Huang*) apgalvoja, ka pārdošanu veicina arī cenu samazināšana. Kā jau pētījumā pierādījās, ka lielākā daļa studentu mīl atlaides un zemākas cenas, tad autore secina, ka veikalu tīklam ‘‘Rimi’’ cenu pazemināšana ir veiksmīgs pārdošanas veicināšanas faktors un studentu pirkšanas lēmumu ietekmējošs faktors.

Autors Pēteris Lunts un autore Sonja Livingstone (*Peter Lunt & Sonia Livingstone*) noteica piecus patērētāju veidus, pēc kuriem var secināt, kāpēc patērētājs pērk preces. Apkopojot visus datus autore secina, ka studentiem ir divi visraksturīgākie patērētāju tipi. Lielākais vairums studenti ir taupīgie pircēji, kas ļoti lielu uzmanību pievērš preču nepieciešamībai un cenai. Taču vēl liela daļa studentu auditorija ir atpūtas pircējs, kas uz veikalu dodas atpūtas un laika kavēšanas nolūkos, līdz ar to šī studentu daļa bieži vien pakļaujas impulsīviem pirkumiem un veikalā uzkavējas ilgāku laiku.

Bakalaura darbā izvirzītā pētniecības problēma apstiprinās, jo studentu auditorija veikalu tīklā ‘‘Rimi’’ ietekmējas no tirgotājiem, kuri izmanto dažādus mārketinga instrumentus, lai veicinātu pārdošanu, līdz ar to studenti veic pirkumus, tajā skaitā arī impulsu vadītos pirkumus.

Veikalu tīkls ‘‘Rimi’’ ir labs piemērs, kas ir izstrādājuši teorijā aplūkotās metodes, kas veicina pārdošanu. Bieži vien tiek nodrošinātas atlaides un citas akcijas, kas arī visbiežāk uzrunā studentu auditoriju iegādāties preces. Taču ir vairāki autores ieteikumi, kas vēl vairāk spētu ietekmēt patērētājus, tajā skaitā arī studentus pirkt preces veikalu tīklā ‘‘Rimi’’.

Novērojumā tika secināts, ka veikalos ir pārāk maz degustāciju stendu. Autore uzskata, ka izvietojot tos biežāk ir lielāka iespējamība, ka tas uzrunās studentus, līdz ar to studenti pirks preces. Studentu auditorija ir tā, kurai patīk labi paēst, līdz ar to veikalā nogaršotas preces var tikt nopirkas.

Kā vēl viens faktors, kas spētu ietekmēt studentus iepirkties veikalā ‘‘Rimi’’ ir patīkamā atmosfēra. Bieži vien veikala ‘‘Rimi’’ apkalpojošais personāls ne pārāk labi izturas pret saviem klientiem, līdz ar to klientiem rodas nepatika pret šo veikalu, turpretī, veikalā, kurā apkalpojošais personāls ir laipns un izpalīdzīgs, cilvēki gribēs un pirks preces.

Tā pat, vēl viens autores ieteikums ir, lai veikals ‘‘Rimi’’ veicināt pārdošanu ir vairāk izdevīgas akcijas, piemēram, ‘‘2+1’’ akcija vai akcija, kad ir nepieciešams nopirkt vairāk preces, lai viena maksātu mazāk nekā parasti. Pētījums pierādīja, ka studentu auditoriju tas uzrunā, jo tiem patīk saņemt vairāk, bet maksāt mazāk, līdz ar to autore veikalam ‘‘Rimi’’ iesaka piekopt vēl vairāk šo metodi, kas uzrunā studentus un, iespējams, citas auditorijas.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Berger, A. (2011). *Media and communication research methods. An introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE. p.190.
2. Blaits, DŽ. (2004). *Mārketings. Rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC. 42 lpp.
3. Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing. Second edition*. England: Pears Education Limited. 79.p
4. Butterfield, L. (1999). *Excellence in Advertising: the IPA guide to best practice, 2nd ed.* Great Britain: Biddles Ltd. p.234.
5. Denzin, N., Lincoln, Y. (2011). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Sage: Thousand Oaks, California. P. 153
6. Dittmar, H. (2008). *Consumer society, identity, and well-being: The search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'. European monographs in Social Psychology Series*. New York: Psychology Press. p.55.
7. Duarte Paulo Raposo Mário Ferraz Marlene , (2013), "*Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers*", British Food Journal, Vol. 115 Iss 9 pp. 1233 – 1254
<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
8. East, R. u.c. (2008). *Consumer behaviour. Applications in Marketing*. London: SAGE. 139.p.
9. Fink, A. (1995). *The Survey Handbook*. Thousand Oaks: Sage publications. p.1-2.
10. Geetha Mohan , Bharadhwaj Sivakumaran , Piyush Sharma , (2013) "*Impact of store environment on impulse buying behavior*", European Journal of Marketing, Vol. 47 Iss: 10, pp.1711 – 1732
<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
11. Haenfler, R. (2014). *Subcultures*. New York: Routledge. p.10.
12. Hammonds, DŽ. (2008). *Tava biznesa zīmols. Kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū*. Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests. 21 lpp.
13. Henrik Pålsson, (2007), "*Participant observation in logistics research*", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 37 Iss 2 pp. 148 – 163
<http://dx.doi.org/10.1108/09600030710734857>
14. Hoyer, W., MacInnis, D. (2004). *Consumer behavior. Third edition*. Boston: Houghton Mifflin Company. p.418.
15. Hui-Chun Huang , Ya-Ting Chang , Che-Yi Yeh . (2014) "*Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain*

- stores*", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26 Iss: 7, pp.1065 – 1082
<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
16. Kalla,S., Aurora,A. (2011). *Impulse Buying: A Literature Review*. Global Business Review 12(1) 145–157
<http://gbr.sagepub.com/>
 17. Keller,K.,Aperia,T., Georgson, M. (2012). *Strategic brand managment.Second edition*. Malaysia: Pearson Education Limited. p.4.
 18. Kroplijs, A., Raščevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa. 101.lpp
 19. Kvale, S., Brinkmann,S. (2009). *Interviews.Learning the craft of qualitative research interviewing. Second Edition*. London:SAGE. p.1.
 20. Michman, R., Mazze, E. (2006). *The affluent consumer. Marketing and selling the Luxury Lifestyles*. USA: Greenwood Publishing Group. 48.p.
 21. Miller, J., Muir, D. (2004). *The business of brands*. England:John Wiley & Sons Ltd. p.20.
 22. Mitchell, M. (2013). *Research design Explained. Eighth edition*. USA: wadsworth CENGAGE Learning. p.302.
 23. Neuman, W. (2006). *Sixth edition. Social research methods, Qualitative and Quantitative approaches*. Boston: Pearson Education. p.379.
 24. Noel,H. (2009). *Consumer behaviour. Basics Marketing*. Switzerland:AVA Publishing SA. p.14.
 25. Olinss, V. (2003). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 27.lpp
 26. Rentel R. & Zellnik J. (2007). *Karma Queens ,Geek Gods and Innerpreneurs. Meet the 9 consumer types shaping today's marketplace*.USA: The McGraw-Hill companies. p.5.
 27. Rubin, H., Rubin, I. (2005). *Qualitative interviewing. The art of hearing data. Second Edition*. Thousand Oaks, California: SAGE. p.3.
 28. Soars,B. (2009). *Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37 Iss: 3, pp.286 – 298
<http://dx.doi.org/10.1108/09590550910941535>
 29. Solomon, M. u.c. (2006). *Consumer behaviour.A European Perspective*. New Jersey, USA: Prentice-Hall. p.43.
 30. Solomon, M, u.c. (1996). *Consumer behavior. Buying, having and being*. Canada: Prentice hall. p.359.

31. Southerton, D. (2011). *Encyclopedia of Consumer Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications. 112.p.
32. Sue, V., Ritter, L. (2012). *Conducting online surveys*. London: SAGE. p.5.
33. Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 33.lpp

Interneta resursi:

1. Brikmane, Z. (2015). Latvijas iedzīvotāji dzīvo no rokas mutē, jo pārtikai tērē visvairāk naudas. *Skaties.lv versija*. Sk. 2016.g. 24.aprīlis.:

<http://skaties.lv/latvija/latvijas-iedzivotaji-dzivo-no-rokas-mute-jo-partikai-tere-visvairak-naudas>

2. Lāce, I. (2008). Pētām, kādi ir mūsu iepirkšanās paradumi. *Tvnet versija*. Sk. 2016.g. 24.aprīlis.:

<http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/78489-petam-kadi-ir-musu-iepirksanas-paradumi>

3. Swedbank privātpersonu finanšu institūts.(2012). Studenti visvairāk tērē mājoklim, pārtikai un transportam. *Swedbank.lv versija*. Sk. 2016.g. 24. Aprīlis.:

<https://www.swedbank.lv/zinas/04.09.2012/1/>

PIELIKUMI

1. Jūsu dzimums?
2. Jūsu vecums?
3. Augstskola, kurā mācāties?
 - LU
 - LLU
 - RTU
 - Rīgas Stradiņa Universitāte
 - Biznesa augstskola "TURĪBA"
 - Banku Augstskola
 - LSPA
 - Rīgas Ekonomikas Augstskola
 - RISEBA
 - Ventspils Augstskola
 - Cita skola
4. Jūs dzīvojat:
 - viens
 - ar ģimeni
 - ar draugiem
 - cits
5. Kādos pārtikas veikalos visbiežāk iepērkaties?
 - Rimi
 - Maxima
 - Supernetto
 - Top
 - Elvi
 - Cits variants
6. Cik reizes nedēļā Jūs mēdzat iet uz veikalu?
 - 1-2 reizes nedēļā
 - 3-4 reizes nedēļā
 - 5-6 reizes nedēļā
 - Vairāk
7. Vai Jūs izmantojat iepirkšanās sarakstu?
 - vienmēr

- nekad
- bieži
- reti
- dažreiz

8. Kādas ir populārākās produktu grupas, kuras izvēlaties iepirkšanās procesā?

- Augļi un augļu ēdieni
- Dārzeņi un dārzeņu ēdieni
- Gatavie produkti
- Putraimi un graudu ēdieni
- Piena produkti
- Gaļa un gaļas ēdieni
- Zivis un zivju ēdieni
- Dzērieni (bezalkoholiskie)
- Dzērieni (alkoholiskie)
- Saldumi un konditoreja
- Cits

9. Cik ilgu laiku Jūs vidēji patērējat vienā iepirkšanās reizē?

- Līdz 15.min
- 16.min- 30.min
- 31.min- 1h
- 1h un vairāk

10. Kādu summu Jūs vidēji mēdzat patērēt vienā iepirkšanās reizē?

- Līdz 5 eiro
- 6- 10 eiro
- 11-15 eiro
- 16-20 eiro
- Vairāk nekā 20 eiro

11. Cik bieži Jūs iepērkaties veikalā tīklā "RIMI"?

- bieži (gandrīz katru dienu)
- reti (vienu reizi nedēļā vai retāk)
- dažreiz (Vairākas reizes nedēļā)
- nekad

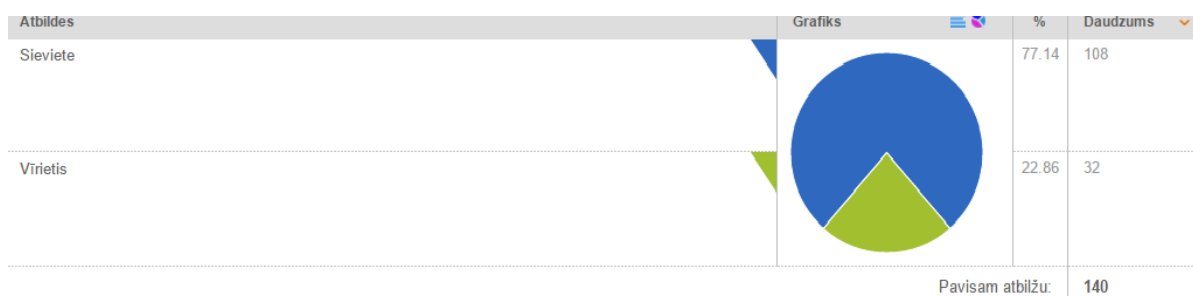
12. Kādu zīmola preces Jūs visbiežāk iegādājaties Rimi? Nosauciet **trīs** iecienītākos produktu zīmolus, ko mēdzat iegādāties? (spilva, kārums, rimi utt).

13. Nosauciet vienu produkta zīmolu, bez, kura nevarat iedomāties savu ikdienu?
14. Kas visbiežāk ietekmē Jūsu pirkuma izvēli?
- Ienākumu līmenis
 - Iepriekšējā pieredze par produktu
 - Apkārtojo ietekme (līdzcilvēku vēlmes, vajadzības)
 - Reklāma
 - Cenas
 - Nepatika pret konkurējošo precī
 - Cits
15. Kura produkta zīmola reklāma Jums prātā ienāk pirmā?
16. Vai esat kādreiz aizgājis uz veikalu pēc ‘maizes’, bet no veikala iznācis ar ‘pilnu maisiņu’?
- Jā
 - Nē
17. Ko visbiežāk šādos gadījumos vēl esat iegādājies?
18. Kas ietekmēja Jūsu impulsīvo pirkumu?
- Pašapkalpošanās iespēja
 - Pārtikas smarža
 - Pārtikas garša (degustācijas)
 - Iepakojuma dizains
 - Veikala apgaismojums
 - Veikala patīkamā atmosfēra (mūzika, patīkam gaisotne)
 - Preču izkārtojums
 - Atlaides
 - Divas preces par vienas cenu
 - Alga vai tās paaugstinājums
 - Garastāvokļa maiņa
 - Cits
19. Kā Jūs sevi visbiežāk raksturotu iepirkšanās procesā?
- Pircējs, kas pērk ikdienā nepieciešamās preces un nepakļaujas impulsīvai pirkšanai;

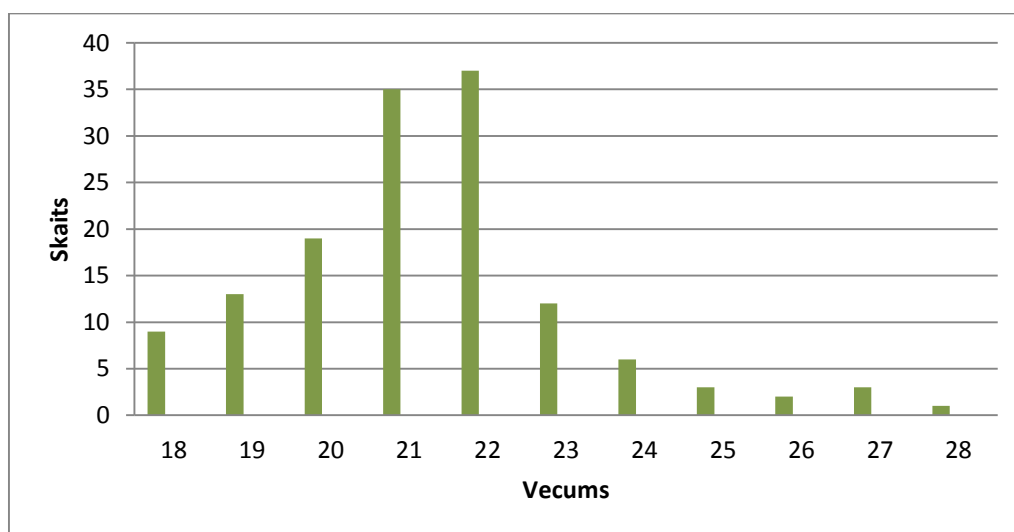
- Pircējs, kas uz veikalu dodas brīvajos brīžos un bieži vien tādējādi atpūšas no ikdienas steigas. Līdz ar to mēdz pakļauties impulsīvai pirkšanai;
- Pircējs, kas pievērš uzmanību preču cenai un nepieciešamībai;
- Pircējs, kas gūst prieku no iepirkšanās, jo patīk izpētīt visus sīkumus: cenu, sastāvu etiķetes utt;
- Pircējs, kas dodas iepirkties tikai tādēļ, ka kaut ko vajag, bet tas nesagādā nekādu prieku, un to arī izrāda.

Anketas rezultātu grafiskais attēlojums

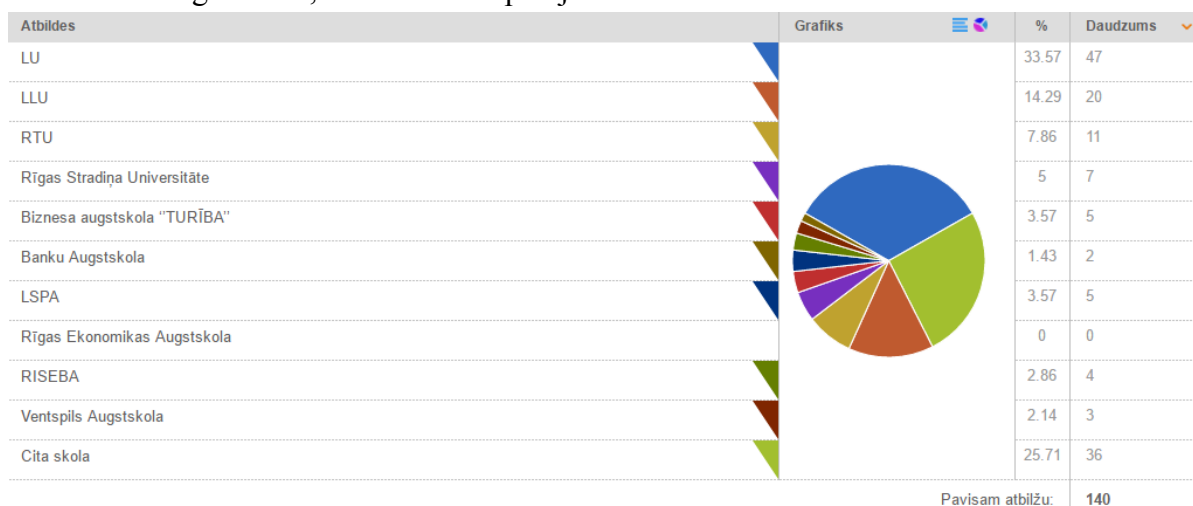
1. Respondentu dzimums



2. Studentu vidējais vecums



3. Augstskolas, kurās mācās aptaujātie studenti



4. Studentu ikdienas dzīvošana

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Viens		10.71	15
Ar ģimeni		38.57	54
Ar draugiem/ draugu/ draudzēni		27.14	38
Kojās		20	28
Cits:		3.57	5
Trēju istabu			
Ar mammu			
Ar vīru			
Ar brāli			
Komunālajā dzīvoklī			
Pavisam atbilžu:			140

5. Studentu iecienītākie pārtikas veikali

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
RIMI		67.14	94
MAXIMA		18.57	26
SUPERNETTO		5	7
TOP		4.29	6
ELVI		0.71	1
Cits:		4.29	6
Lats			
lats			
Lauku veikaliņi			
Prisma			
Bioloģiskie pārtikas veikali			
Gan Rimi, gan Maxima vienādī (abi blakus)			
Pavisam atbilžu:			140

6. Studentu pārtikas veikalu apmeklējuma biežums

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
1-2 reizes nedēļā		13.57	19
3-4 reizes nedēļā		57.86	81
5-6 reizes nedēļā		26.43	37
Vairāk		2.14	3
Pavisam atbilžu:			140

7. Iepirkuma sarakstu izmantojums studentu vidū

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
vienmēr		2.14	3
nekad		17.14	24
bieži		14.29	20
reti		47.14	66
dažreiz		19.29	27
Pavisam atbilžu:			140

8. Studentu populārākās produktu grupas iepirkšanās procesā

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Augļi un augļu ēdieni		42.14	59
Dārzeņi un dārzeņu ēdieni		56.43	79
Gatavie produkti		12.14	17
Putraini un graudu ēdieni		12.86	18
Piena produkti		62.14	87
Gaļa un gaļas ēdieni		52.14	73
Zivis un zivju ēdieni		0.71	1
Dzērieni (bezalkoholiskie)		25	35
Dzērieni (alkoholiskie)		6.43	9
Saldumi un konditoreja		29.29	41
Cits: Cigaretas		0.71	1

Pavisam atbilžu: 140

9. Studentu vidējais iepirkšanās laiks vienā pārtikas produktu iegādes reizē

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Līdz 15.min		32.86	46
16.min- 30.min		59.29	83
31.min- 1h		7.86	11
1h un vairāk		0	0

Pavisam atbilžu: 140

10. Pārtikas produktu iegādes vidējā summa

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Līdz 5 eiro		15.71	22
6- 10 eiro		49.29	69
11-15 eiro		17.14	24
16-20 eiro		13.57	19
Vairāk nekā 20 eiro		4.29	6

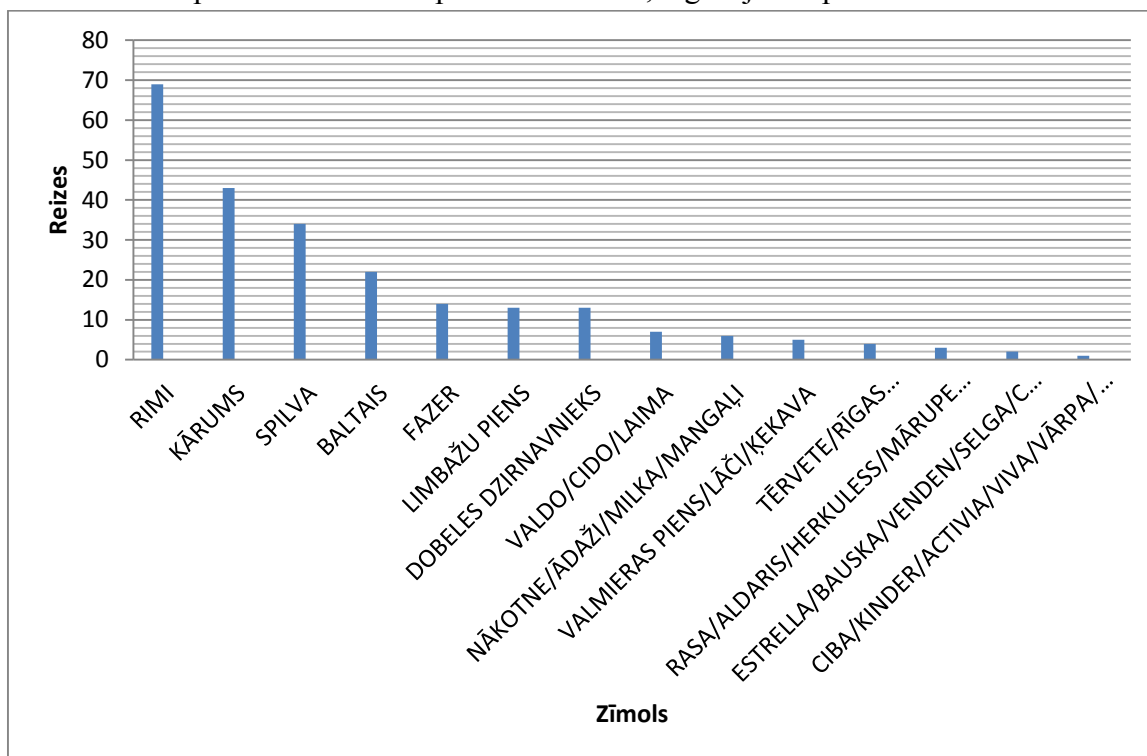
Pavisam atbilžu: 140

11. Studentu iepirkšanās biežums veikalā tīklā ‘‘Rimi’’

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
bieži (gandrīz katru dienu)		40.71	57
reti (vienu reizi nedēļā vai retāk)		23.57	33
dažreiz (Vairākas reizes nedēļā)		35.71	50
nekad		0	0

Pavisam atbilžu: 140

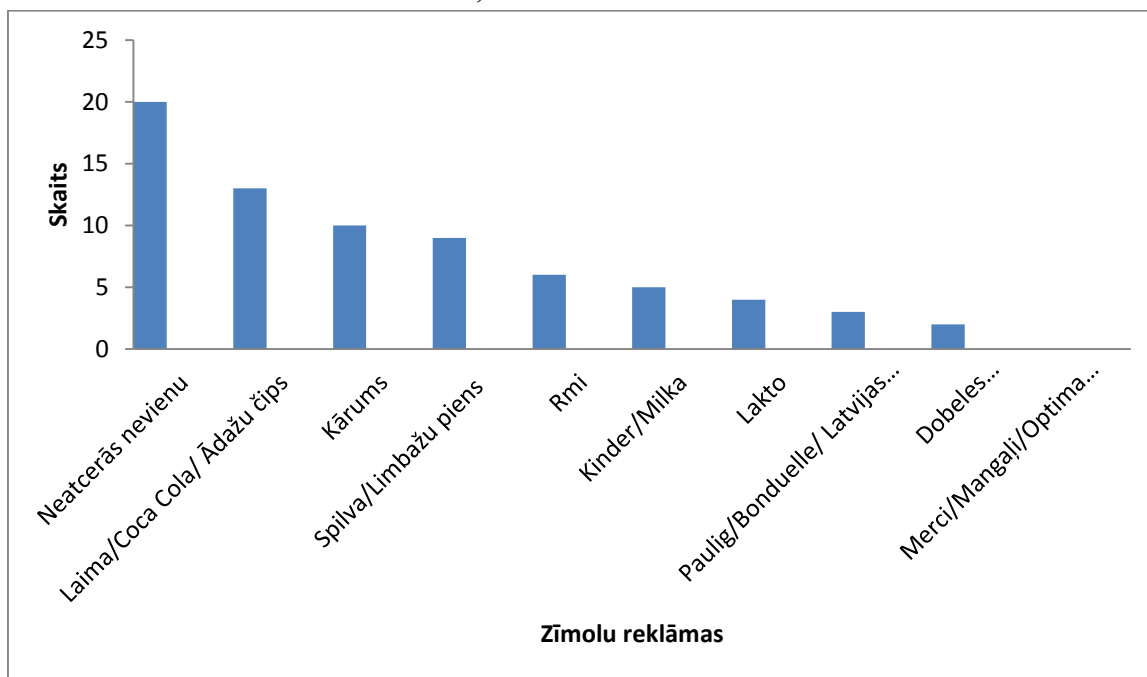
12. Populārāko zīmolu tops studentu vidū, iegādājoties preces veikalā "Rimi"



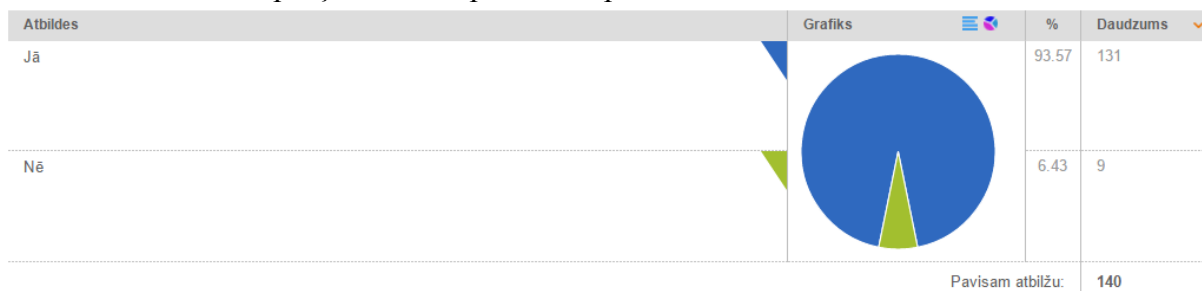
13. Pirkšanas lēmumu ietekmējoši faktori studentu vidū

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Ienākumu līmenis		51.43	72
Iepriekšējā pieredze par produktu (iegādājoties visu laiku)		72.14	101
Apkārtējo ietekme (līdzcilvēku vēlmes, vajadzības)		16.43	23
Reklāma		7.86	11
Cenas		80.71	113
Nepatika pret konkurējošo precī		2.14	3
Cits:		5.71	8
Kvalitate			
Kvalitate			
Vēlmes			
garastāvoklis			
speciālie piedāvājumi			
atlaides			
Veselīgs ēdiens			
Sava valsts produkti			
Pavisam atbilžu:			140

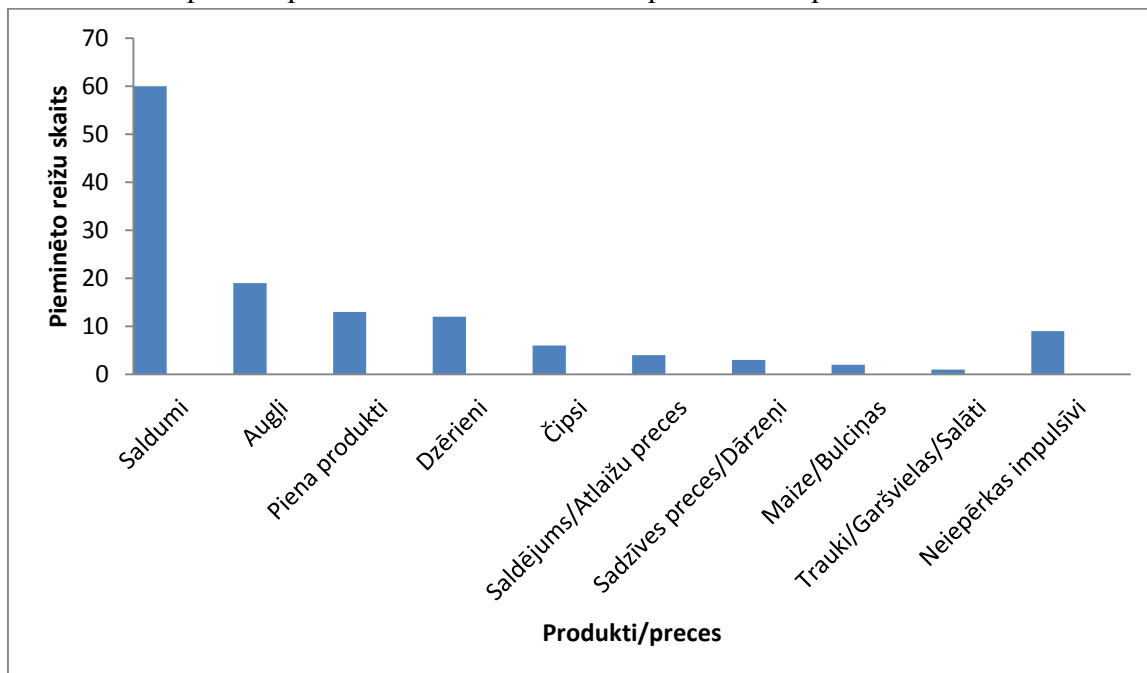
14. Pārtikas zīmolu reklāmas, kuras studenti atceras



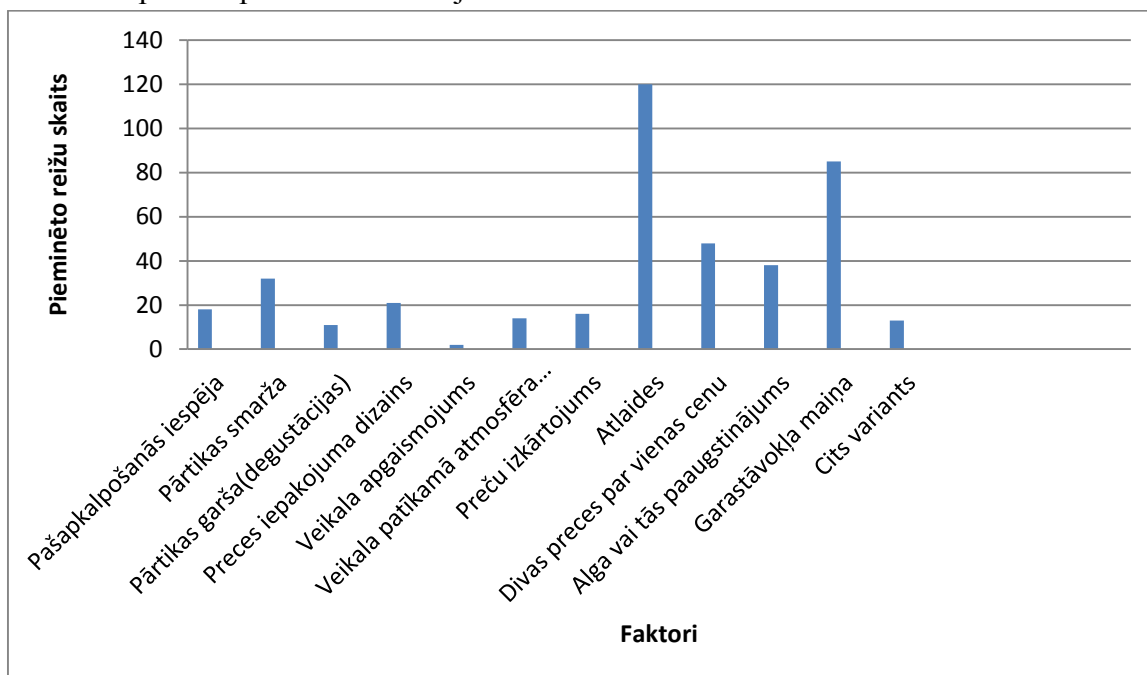
15. Studentu pakļaušanās impulsīviem pirkumiem



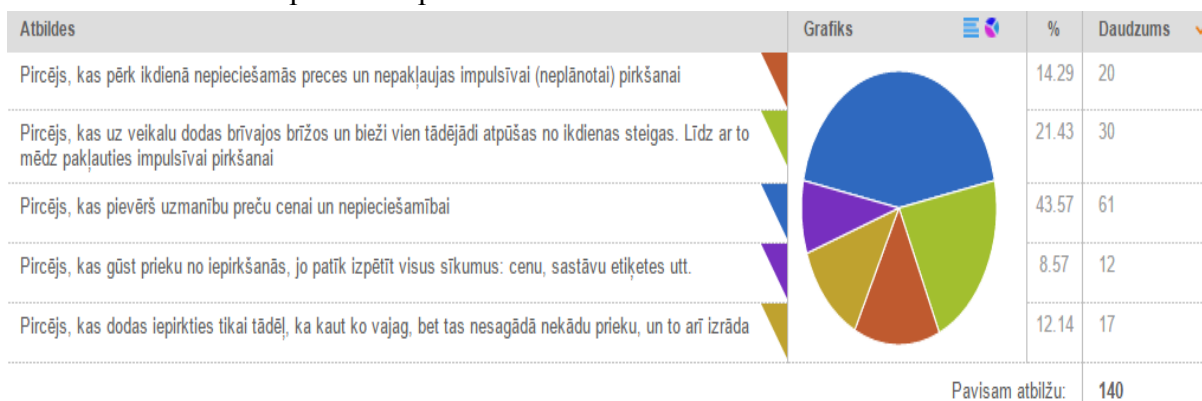
16. Impulsīva pirkuma visbiežāk izvēlētie produkti vai preces



17. Impulsīva pirkuma ietekmējoši faktori



18. Studenti iepirkšanās procesā



Studentu novērojums veikalā "Rimi"

Novērojums	Pēc novērojuma
<p>— Novērotā studenta apraksts; — novērojuma datums un laiks; — iepirkuma saraksts; — iepirkuma groza izmantošana; — veikala maršruts; — iegādātās preces un to zīmoli; — iegādātās akcijas preces; — piedalīšanās degustācijās; — preces saturs un dizaina izpēte — veikalā pavadītais laiks; — samaksātā summa; — skaidras naudas maksājums vai kartes izmantošana.</p>	<p>Pēc novērojuma uzdotie jautājumi novērotajam studentam:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vai Jūs bijāt plānojis savu pirkumu vai gājāt veikalā, jo vajadzēja kaut ko nopirkt? 2. Akcijas preces izvēlējāties apzināti vai tikai tādēļ, ka tām bija akcija? 3. Vai kādu no šodien izvēlētajiem produktiem izvēlējāties tāpēc, ka bijāt redzējuši produkta reklāmu? (TV, Rimi avīzē utt.) Vai tikai atrodoties veikalā? 4. Preces iegādājāties savām vai citu vajadzībām? 5. Vai izvēlētos produktus esat jau pirkuši vai dažādu iemeslu dēļ to pārkat pirmo reizi? 6. Vai šodienas pirkumā Jūs ietekmēja Jūsu pieejamais budžets? 7. Jums labāk patīk iepirkties lielveikalos, kur apkalpojaties pats, vai "mazajos" veikalos, kur Jums daudzas preces pasniedz pārdevējs? 8. Kāds Jums paslaiks ir garastāvoklis? (labs, neitrāls (vidējs) vai slikts.)
<p>1. Pirmais novērojamais students ir 22 gadus vecs vīrietis. Novērojums notika 10.05.2016, plkst. 14.30. Students neizmantoja iepirkšanās sarakstu, taču izmantoja iepirkuma groziņu. Maršruts veikalā- sākumā students iet pie maizes stenda, tad pie svaigās gaļas, tālāk dodas uz piena produktu nodaļu un dzērienu nodaļu un pašās beigās apstājas pie augļu un dārzeņu nodaļuma. Iegādātie produkti: 1. Baltmaize „Mākonītis”; 2. divas vistas filejas;</p>	<p>1. Pirkums bija plānots, jo students uz veikalu devās pēc precēm, kas mājās bija nepieciešamas, līdz ar to nepakļāvās impulsīviem pirkumiem un skatījās tikai uz nepieciešamo.</p> <p>2. Jogurtu izvēlējās, jo tam bija akcija. Vienmēr izvēlas sev nepieciešamos produktus, taču izvēlas tādus, kuriem dotajā brīdī ir akcija.</p> <p>3. Jā, jogurtu izvēlētais students dzer katru dienu, un šo akcijas preci noskatījās „Rimi”</p>

<p>3. jogurts „Oga”;</p> <p>4. Rimi negāzētais ūdens;</p> <p>5. divi tomāti „Mārupe” un divi gurķi „Latvijas.”</p> <p>- Iegādātā akcijas prece bija jogurts „OGA”.</p> <p>- Novērojuma laikā veikalā RIMI nebija degustāciju stendu, līdz ar to nevarēja novērot patērētāja attieksmi pret to.</p> <p>- Students nepētīja nedz iepakojumu nedz produktu saturu.</p> <p>- Veikalā pavadītais laiks bija aptuveni 12 minūtes.</p> <p>- Kopējā summa: 7 eiro un 69 centi skaidrā naudā.</p>	<p>avīzē, tāpēc izvēlējās šī zīmola jogurtu.</p> <p>4. Preces izvēlējās savām vajadzībām.</p> <p>5. Šāda baltmaize tiek pirktā pirmo reizi, jo parasti izvēlas citu maizi, tomēr šoreiz veikalā tā bija beigusies un šo izvēlējās akcijas dēļ. Pārējās preces jau ir pirktas.</p> <p>6. Nesen tika saņemta alga, tāpēc par to varēja neraizēties.</p> <p>7. Noteikti lielveikalos, kur pats varu apčamdīt preces un paskatīties to derīguma dermiņu.</p> <p>8. Garastāvoklis- neitrāls, ne labs, ne slikts.</p>
<p>2. Novērojamais students ir 21 gadu vecs vīrietis. Novērojums notika 11.05.2016. Students neizmantoja iepirkšanās sarakstu, tomēr izmantoja iepirkuma groziņu. Maršruts veikalā- sākumā maizes stendi, tālāk dārzeņi un augļi, pēc tam seko piena produktu stends, brokastu pārslu plaukti un visbeidzot dzeramā ūdens stendi.</p> <p>Iegādātie produkti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Augļi Kivi 2. Dārzeņi kabači 3. Piens “Rimi” 4. Biezpiens “Baltais” 5. 3 Graudu batoniņi “Fitness” <p>- Iegādātās akcijas preces bija biezpiens “Baltais” un graudu batoniņi “Fitness”;</p> <p>- Degustācijas iepirkšanās brīdī veikalā nebija;</p> <p>- Students nepētīja nedz iepakojumu nedz produktu saturu.</p> <p>- Veikalā pavadītais laiks bija aptuveni 15 minūtes;</p> <p>- Kopējā pirkuma summa ir: 3 eiro un 1 cents, ko students samaksāja ar karti.</p>	<p>1. Lielākā daļa pirkuma bija plānota, tomēr dažas preces nopirka impulsu vadīts.</p> <p>2. Akcijas preces, respektīvi biezpienu izvēlējās tādēļ, ka to vajadzēja un iepirkšanās brīdī sagadījās, ka tam ir akcija. Tomēr batoniņus “Fitness” pamanīja iepirkšanās brīdī, līdz ar to šis students pakļāvās impulsīviem pirkumiem.</p> <p>3. Izvēlētos produktus nenoskatījās ne reklāmās, ne avīzē, bet gan veikalā.</p> <p>4. Preces izvēlējās sev.</p> <p>5. Visas preces jau iepriekš ir pirktas.</p> <p>6. Nē, ar budžetu nav problēmu.</p> <p>7. Lielveikali, jo tādējādi pats var izvēlēties sev nepieciešamās preces.</p> <p>8. Garastāvoklis- labs.</p>
<p>3. Novērojamā studente ir 23 gadus veca sievietē. Novērojums notika 12.05.2016. Studente neizmantoja iepirkšanās sarakstu, tomēr izmantoja iepirkuma groziņu. Maršruts veikalā- sākumā iet pie dārzeņu un augļu nodaļas, tālāk iet pie garšvielām, tad atpakaļ pie gaļas stenda, tālāk iet pie brokastu pārslu stenda un piena produktu stenda un visbeidzot dzeramo ūdens stenda.</p> <p>Iegādātie produkti:</p>	<p>1. Pirkums bija impulsu vadīts, jo uz veikalu studente ar savu draugu gāja, lai nopirktu kaut ko vakariņām</p> <p>2. Līdz ar to arī akcijas preces bija impulsa pirkums, jo studenti staigājot pa veikalu ieraudzīja vairākas akcijas preces, līdz ar to sasaistīja tās ar vakariņu gatavošanu.</p> <p>3. Izvēlētie produkti tika noskatīti atrodoties veikalā.</p> <p>4. Preces izvēlējās savām un drauga</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Dzeramais ūdens "Rimi" 2. Broileru krūtiņas fileja 3. Citroni 4. Piecu dārzeņu maisījums "Rimi" 5. Banāni 6. Paprika 7. 3 Graudu batoniņi "Fitness" 8. Jogurta smūtijs "Baltais" <p>- Iegādātās akcijas preces bija Broileru krūtiņa, Graudu batoniņi "Fitness", Banāni, piecu dārzeņu maisījums "Rimi", paprika un jogurta smūtijs "Baltais".</p> <p>- Degustācijas iepirkšanās brīdī veikalā nebija;</p> <p>- Studente nepētīja nedz iepakojumu nedz produktu saturu.</p> <p>- Veikalā pavadītais laiks bija aptuveni 21 minūte;</p> <p>- Kopējā pirkuma summa ir: 7 eiro un 95 centi, ko studente samaksāja skaidrā naudā.</p>	<p>vajadzībām.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Preces jau iepriekš ir pirktas. 6. Naudas bija pietiekami, tāpēc varēja pirkt, ko vēlas. 7. Lielveikali. 8. Garastāvoklis- labs.
<p>4. Novērojamā studente ir 20 gadus veca sieviete. Novērojums notika 13.05.2016. Studente neizmantoja ne iepirkšanās sarakstu, nedz arī iepirkuma groziņu. Maršruts veikalā- Sākumā apstājas pie gaļas produktiem un tālāk uzreiz dodas pie piena produktiem.</p> <p>Iegādātie produkti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Olas "Rimi" 2. Cīsiņi hot-dog klasiskie <p>- Iegādātās akcijas preces- nav.</p> <p>- Iepirkšanās brīdī veikalā atradās vīna degustāciju stends, tomēr novērotā studente tam nepievērsa nekādu uzmanību.</p> <p>- Studente nepētīja nedz iepakojumu nedz produktu saturu.</p> <p>- Veikalā pavadītais laiks bija aptuveni 4 minūtes.</p> <p>- Kopējā pirkuma summa bija- 3 eiro un 3 centi, ko samaksāja ar bankas norēķinu karti.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pirkums bija daļēji plānots. Tā kā tika iegādātas tikai divas preces, tad studente minēja, ka uz veikalu dodas tikai pēc olām. Bet ievērojot izvēlētos cīsiņus, tie esot sakārojušies. 2. Akcijas preču nebija. 3. Preces noskatīja esot veikalā. 4. Preces izvēlējās savām vajadzībām. 5. Preces jau iepriekš ir pirktas. 6. Budžets nedaudz ietekmēja pirkumu, jo bija vairākas impulsa preces, kas vēl sakārojās, tomēr nedēļas beigās- piektdienā, budžets ir palicis ierobežots. 7. Lielveikali. 8. Garastāvoklis- drīzāk slikts.
<p>5. Novērojamā studente ir 22 gadus veca sieviete. Novērojums notika 13.05.2016. Studente neizmantoja iepirkšanās sarakstu, tomēr izmantoja iepirkuma ratus. Maršruts veikalā- Sākumā apstājās pie higiēnas precēm, tālāk devās uz maizes nodalījumu, tad gaļas, tālāk apstājās pie kafijas nodalījuma un riekstu nodalījuma, tad devās atpakaļ pie augļiem uz dārzeņiem un salātu stenda, tad piena produktu stends, visbeidzot dzeramo preču stends.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pirkums bija daļēji plānots. Bija vairākas preces, par, kuru vajadzību tika saprasts jau mājās, taču bija arī vairākas preces, kuras izvēlējās tikai tāpēc, ka sagribējās. Tā kā pirkums notika piektdienā, tad pati studente uzsvēra, ka izvēlētie produkti ir nepieciešami brīvdienām, tāpēc tie ir tik daudz. 2. Akcijas preces lielākoties tika izvēlētas apzināti, jo tieši tajā brīdī bija nepieciešamas. Turpretī, kā jau citos novērojumos, tieši graudaugu batoniņi bija impulsa prece. Arī

<p>Iegādātie produkti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minerālūdens "Borjomi" 2. Dzeramais ūdens "Zaķumuiža" 3. Broileru mazās filejas "Rimi" 4. Kafijas dzēriens "Nescafe" 5. Salāti "Rimi" 6. Graudu batoniņš "Fitness" (4 gb) 7. Zobu pasta 8. Sausmaizītes "Crisp" 9. Dušas želeja 10. Saulespuķu sēklas 11. Gurķi 12. Krēmsiers "Baltais" 13. Cepumi "Rimi" 14. Redīsi 15. Kapučīno "La Festa" (6 gb) 16. Kafijas dzēriens "Jacobs" (2 gb) <p>- Iegādātās akcijas preces- Kafijas dzēriens "Nescafe", Graudu batoniņš "Fitness", Zobu pasta, Sausmaizītes "Crisp", Gurķi, Krēmsiers "Baltais", Cepumi "Rimi", Kapučīno "La Festa".</p> <p>- Iepirkšanās brīdī veikalā neatradās neviens degustācijas stends</p> <p>- Studente nepētīja nedz iepakojumu nedz produktu saturu.</p> <p>- Veikalā pavadītais laiks bija aptuveni 24 minūtes.</p> <p>- Kopējā pirkuma summa bija- 24 eiro un 36 centi, ko samaksāja ar bankas norēķinu karti.</p>	<p>cepumi un saules puķu sēklas šajā gadījumā bija izvēlētas impulsu vadītas. Studente minēja, ka, jo vairāk staigā pa veikala nodaļām, jo vairāk kaut ko sagribas un kaut, kas iekrīt acīs.</p> <p>3. Preces noskatīja esot veikalā.</p> <p>4. Preces izvēlējās savām un citu cilvēku vajadzībām.</p> <p>5. Vienīgā prece, kas tika pirktā pirmo reizi, bija graudaugu batoniņš "Fitness", jo tas tika pamanīts atlaides dēļ.</p> <p>6. Budžets neietekmēja, nauda nebija jāskaita.</p> <p>7. Lielveikalos, kur pati var apkalpoties.</p> <p>8. Garastāvoklis- labs, kā pie piektdienas.</p>
<p>6. Studnete ir 21 gadu veca sieviete. Novērojums notika 13.05.2016. Studente izmantoja iepirkšanās sarakstu un iepirkumu groziņu.</p> <p>Veikala maršruts- gaļas nodaļa, tad piena produktu nodaļums, tālāk čipsu nodaļums un visbeidzot alkoholisko dzērienu nodaļums.</p> <p>Iegādātie produkti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cāļu pusspārni "Ķekava" (3 iepakojumi); 2. Holandes siers Trikata 3. Skābais skrējums "Cesvaine" 4. Čipsi "Virtuosso" (3 iepakojumi) 5. Vīns "Lavel Blanc" <p>- Visas iegādātās preces bija akcijas preces.</p> <p>- Iepirkšanās brīdī veikalā nebija neviens degustāciju stends;</p> <p>- Studente nepētīja nedz iepakojumu nedz produktu saturu.</p> <p>- Veikalā pavadītais laiks bija aptuveni 10</p>	<p>1. Viss pirkums bija plānots un viss tika pirktas pēc izveidotā iepirkuma saraksta, līdz ar to neiesaistījās impulsīvos pirkumos.</p> <p>2. Akcijas preces tika izvēlētas apzināti.</p> <p>3. Visi izvēlētie produkti tikai noskatīti "Rimi" avīzē, līdz ar to tika izveidots saraksts ar nepieciešamajām precēm.</p> <p>4. Preces izvēlējās savām vajadzībām un draudzenes vajadzībām.</p> <p>5. Preces jau iepriekš ir pirktas.</p> <p>6. Nē, ar budžetu nav problēmu.</p> <p>7. Lielveikali, jo tajos var ilgāk pastaigāt un pamanīt sev interesējošās preces.</p> <p>8. Garastāvoklis- labs.</p>

<p>minūtes. - Kopējā pirkuma summa bija- 16 eiro un 55 centi, ko samaksāja ar bankas norēķinu karti.</p>	
<p>7.Novērotā studente bija 22 gadus veca sieviete. Novērojuma laiks 17.05.16. Studente izmantoja iepirkuma groziņu tomēr neizmantoja iepirkuma sarakstu. Veikala maršruts- sākumā gāja pie dārzeņu un augļu stenda, tālāk devās uz maizes nodalījumu, tālāk devās uz saldēto produktu nodalījumu, dzērienu nodalījumu, čipsu nodalījumu un visbeidzot apstājās pie saldumiem.</p> <p>Iegādātie produkti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banāni 2. Arbūzs 3. Tomāti 4. Rudzu maizes rīkas 5. Pelmeņi "zaļā marka" 6. Ananāsu sula 7. Ādažu "Vafeļčipsi" 8. Piena šokolāde "Milka" 9. Košļene "Orbit" <p>- Izvēlētās akcijas preces- Banāni, arbūzs, tomāti, rudzu maizes rīkas, pelmeņi "zaļā marka" un piena šokolāde "Milka"</p> <p>- Iepirkšanās brīdī veikalā nebija neviens degustāciju stends;</p> <p>- Studente nepētīja nedz iepakojumu nedz produktu saturu.</p> <p>- Veikalā pavadītais laiks bija aptuveni 13 minūtes.</p> <p>- Kopējā pirkuma summa bija- 10 eiro un 63 centi, ko samaksāja ar bankas norēķinu karti.</p>	<p>1.Pirkums vairāk bija neplānots nekā plānots. Plānotie produkti bija tikai tomāti un pelmeņi. Studente devās uz veikalu, jo vajadzēja kaut ko nopirkt, tikai īsti nezināja ko vēlās. Tāpēc lielu daļu pirkuma var saukt par impulsīvo pirkumu.</p> <p>2. Akcijas preces tika izvēlētas tikai tādēļ, ka tām bija akcija, līdz ar to šīs preces apvienoja ar to, ka bija nepieciešams kaut ko iegādāties.</p> <p>3. Izvēlētās preces ieraudzīja tikai atrodoties veikalā.</p> <p>4. Preces izvēlējās savām un drauga vajadzībām.</p> <p>5. Pirmo reizi tika pirkti jaunie "Vafeļčipsi", jo reklāmā izskatījās garšīgi.</p> <p>6. Budžetsietekmēja, jo nesen saņemta alga, līdz ar to var atļauties mazliet vairāk.</p> <p>7. Noteikti lielveikalos, kur pats varu apčamdīt preces, paskatīties to derīguma dermiņu un izvēlēties nesabojātu iepakojumu.</p> <p>8. Garastāvoklis- labs.</p>
<p>8.Novērotā studente bija 25 gadus veca sieviete. Novērošanas laiks 17.05.2016. Studente izmantoja iepirkšanās groziņu, tomēr nebija sastādījusi vajadzīgo pirkumu sarakstu. Veikala maršruts- riekstu nodalījums, alkoholisko dzērienu nodalījums, tālāk čipsu nodalījums un visbeidzot saldumu nodalījums.</p> <p>Iegādātie produkti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Riekstiņi "Salsa" 2. Vīns "J.P. Chenet" 3. Ādažu čipsi "draugu paka" 1+1 4. Šokolāde "Milka" 5. Košļene "Orbit" <p>- Izvēlētās akcijas preces- Vīns, Ādažu</p>	<p>1. Uz veikalu gāja ar domu, ka jānopērk uzkodas un vīns, lai uzņemtu viesus. Tādēļ pirkums bija plānots, tomēr pirkuma gaitā tika izvēlēti arī impulsa produkti, piemēram košļene "Orbit".</p> <p>2. Akcijas preces izvēlējās apzināti, jo studente zināja, ka vēlās vīnu, čipsus un šokolādi, tāpēc skatījās izdevīgākos produktus.</p> <p>3. Dažas preces, piemēram, vīnu un šokolādi studente bija noskatījusies veikala "Rimi" avīzē, ko paņēma pie veikala ieejas.</p> <p>4. Preces izvēlējās savām un viesu vajadzībām.</p> <p>5. Visi produkti jau iepriekš ir pirkti.</p> <p>6. Nē, ar budžetu nav problēmu.</p>

<p>čipsi, šokolāde "Milka"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iepirkšanās brīdī veikalā nebija degustāciju stendu; - Studente nepētīja nedz iepakojumu nedz produktu saturu. - Veikalā pavadītais laiks bija aptuveni 9 minūtes - Pirkuma kopējā summa bija 10 eiro un 23 centi, ko samaksāja ar bankas norēķinu karti. 	<p>7. Lielveikalos, kur ir iespēja apkalpoties pašam un izvēlēties labākās preces.</p> <p>8. Garastāvoklis- vidējs, taču nav slikts.</p>
<p>9. Novērotais students bija 22 gadus vecs vīrietis. Novērojums norisinājās 18.05.2016. Students neizmantoja ne iepirkšanās groziņu, ne arī iepirkuma sarakstu. Veikala maršruts- Bulciņu stends, bezalkoholisko dzērienu stends un visbeidzot saldumu stends.</p> <p>Iegādātie produkti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Riekstu smalkmaizīte (2 gb) 2. Kliju pīrāgs ar gaļu (3 gb) 3. Tomātu sula "Cido" 4. Šokolādes batoniņi "Lion" (2+1) 5. Košļene "Orbit" <ul style="list-style-type: none"> - Izvēlētie akcijas produkti- Riekstu smalkmaizītes, Kliju pīrāgs ar gaļu, Tomātu sula, šokolādes batoniņi "Lion". - Iepirkšanās brīdī veikalā nebija neviens degustāciju stends; - Veikalā pavadītais laiks bija aptuveni 6 minūtes. - Kopējā pirkuma summa bija- 3 eiro un 58 centi, ko samaksāja ar bankas norēķinu karti. 	<p>1. Studenta pirkums bija impulsīvs. Students vēlējās paēst pa ceļam uz treniņu</p> <p>2. Izvēlētas akcijas preces izvēlējas apzināti, jo vēlējās kādu bulciņu un, kad piegāja pie to stenda ieraudzīja, ka vairākām bulciņām ir akcija, līdz ar to izvēlējas vairākas bulciņas jo tādējādi tām bija lielāka akcija. Piemēram, pērkot trīs vai vairāk kliju pīrādziņu ar gaļu, studentam sanāca izdevīgāka summa. Tāpat arī pārējās preces speciāli izvēlējas ar akciju.</p> <p>3. Visas preces noskatīja atrodoties veikalā "Rimi".</p> <p>4. Preces izvēlējas savām vajadzībām.</p> <p>5. Pirmo reizi tika nopirkta riekstu smalkmaizīte, jo tām bija izdevīga akcija.</p> <p>6. Budžets neietekmēja pirkumu. Nauda pietika kā vienmēr.</p> <p>7. Lielveikalos, jo nepatīk kad pārdevējas ar plikām rokām iedod precī mazajos veikalos.</p> <p>8. Garastāvoklis- labs, jo priekšā gaidāms treniņš.</p>
<p>10. Novērotā studente bija 20 gadus veca sieviete. Novērojuma laiks- 20.05.2016. Studente izmantoja gan iepirkšanās sarakstu, gan arī iepirkuma groziņu. Veikala maršruts- sākumā augļu nodalījums, tālāk devās uz gaļas nodalījumu, tālāk izvēlējas piena produktu nodaļu, brokastu pārslu nodaļu, pēc tam sekoja miltu izstrādājumu nodaļa, alkoholisko dzērienu nodaļa un čipsu stends. Pie kasēm izvēlējas pieiet pie saldējuma stenda.</p> <p>Iegādātie produkti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banāni 2. Bumbieri 3. Mārtiņa desiņas 4. Oļas "Rimi" 5. Rīsi "Valdo" 	<p>1. Pirkums bija plānots, tomēr studente pakļāvās impulsīvam pirkumam iegādājoties divus Rūjienas saldījumus, kas novērojuma laikā bija akcijas prece.</p> <p>2. Akcijas preces tika izvēlētas apzināti, jo mājās tika izskatīta "Rimi" avīze, līdz ar to tika sastādīts vēlamo produktu saraksts.</p> <p>3. Lielāko daļu produktu izvēlējas no "Rimi" avīzes atlaižu klāsta.</p> <p>4. Preces izvēlējas savām un drauga vajadzībām.</p> <p>5. Visas preces jau iepriekš ir pirktas.</p> <p>6. Budžets bija pietiekams.</p> <p>7. Lielveikali.</p> <p>8. Garastāvoklis- labs.</p>

<p>6. Makaroni "Dobeles dzirnavnieks"</p> <p>7. Ādažu Čipsi 1+1</p> <p>8. Kviešu brokastu pārslas</p> <p>9. Tērvetes alus (2gb)</p> <p>10. Saldējums "Rūjiena" (2 gb)</p> <p>Izvēlētās akcijas preces- banāni, bumbieri, Mārtiņa desiņas, saldējums "Rūjiena", Oļas "Rimi", rīsi "Valdo", Ādažu čipsi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iepirkšanās brīdī veikalā nebija neviens degustāciju stends; - Veikalā pavadītais laiks bija aptuveni 14 minūtes. <p>Kopējā pirkuma summa bija- 14 eiro un 12 centi, ko samaksāja ar bankas norēķinu karti.</p>	
---	--

Intervijas jautājumi un manuskripts

Intervija ar Rimi Latvija mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāju Kristīni Ciemīti-Kupri.

1. Kāda pēc Jūsu domām ir veikalu ‘RIMI’ auditorija? Noraksturojiet to, lūdzu!

Auditorija ir visdažādākā vecuma. Sākot no bērniem līdz pat pensionāriem. Galvenokārt, mūsu veikalos iepērkas tie, kuriem tas ir izdevīgi- gan atrašanās vietas ziņā, gan cenu ziņā.

2. Vai uzskatāt, ka studentu auditorija Jūsu veikalos ir liela? Kā Jūs domājat, vai studenti vispār bieži iepērkas pārtikas veikalos?

Uzskatu, ka jā- tā ir pietiekami liela. Studenti viennozīmīgi iepērkas bieži, jo studentu vecums ir tas vecums, kad aizbrauc prom no mājām, citi studenti neprot gatavot, tāpēc uz veikalu iet teju katru dienu.

3. Cik vidēji vienā iepirkšanas reizē naudu patērē studenti?

Tas ir atkarībā no tā, vai students pelna pats, vai to uztur tuvinieki. Taču studentu auditorija vienā iepirkšanas reizē varētu vidēji tērēt no 5-15 eiro, tas, protams, ir ļoti individuāli.

4. Kur, pēc Jūsu domām studenti patērē lielāko daļu naudas? Vai uzskatāt, ka pārtika ir šajā sarakstā?

Uzskatu, ka mūsdienās visvairāk naudas aiziet mājoklī, respektīvi komunālajos maksājumos un īres maksā, un viennozīmīgi pārtikas preču iegādē.

5. Kuri ir tie produktu zīmoli, kurus, Jūsprāt, jauniešu (studentu) auditorija visvairāk iegādājas Jūsu veikalos?

Tie noteikti ir vairāki. Lielākā studentu auditorija ir jauni cilvēki, kuri, protams, tērē naudu saldumos- Milka, Laima un citi zīmoli. Protams, nepieciešamās ikdienas preces- maize- Fazer, siers- Holandes, makaroni- Dobeles Dzirnānieks, Piens- Limbažu utt., studenti neiztiek arī bez pašmāju „Ādažu” čipsiem vai „Cido” sulām. Protams, arī mums pašiem „Rimi” ir savas preces- bulciņas, gatavie salāti utt., ko studenti nereti iegādājas mūsu veikalos, jo tas ir vienkāršākais un ātrākais veids, kā ieturēt maltīti.

6. Kādi pēc Jūsu domām ir studentu pirkšanas paradumi iegādājoties pārtikas preces? Kam tiek pievērsta lielāka uzmanība? (lētas preces, akcijas preces, veselīgas utt.)

Studenti mīl atlaides- viennozīmīgi. Protams, kuram gan tās nepatīk, tomēr studentu auditorija, kā jau minēju, ir jauni cilvēki un lielu daļu joprojām uztur vecāki. Un ekonomējot savus vai vecāku līdzekļus, studenti bieži vien izvēlas akcijas un atlaižu preces. Pēdējā laikā

aktualitāte studentu vidū ir ievērot veselīgu dzīvesveidu, līdz ar to tas ietekmē arī viņu pārtikas izvēli- vairāk augļu, dārzeņu, piena produktu.

7. Kas Jūsaprāt visvairāk ietekmē studentu auditoriju iegādāties preces tieši Jūsu veikalos? (akcijas, patika pret Rimi zīmolu, veikala pieejamība utt.).

Uzskatu, ka, protams, atlaides. Iespējams daudziem studentiem patīk mūsu zīmols un veikali un, protams, pieejamība. Ir daudz mūsu veikalu, kuri atrodas tuvu universitātēm, Rīgas centram utt, līdz ar to studentiem mūsu veikali bieži vien ir pa ceļam vai blakus mājām. Esam mūsdienīgs, draudzīgs uzņēmums, kuru galvenais mērķis ir nodrošināt klientu labklājību, kas, manuprāt, mums arī ļoti veiksmīgi izdodas.

8. Kā Jūs domājat, vai mūsdienās studenti mēdz izmantot iepirkšanās sarakstus? Vai tas vairs nav aktuāli? Vai esat ievērojuši šādu paradumu jauniešu vidū?

Manuprāt, studenti drīzāk neplāno savus pirkumus, nekā plāno. Mājās sagatavotus sarakstus biežāk izmanto jau cilvēki, ne vairs studentu gadus. Iespējams, gatavojoties svētkiem vai citiem notikumiem tiek izveidoti saraksti, bet ikdienā uzskatu, ka studenti iepērkas bez tiem.

9. Vai studenti mēdz iepirkties impulsīvi (neplānoti)? Un kādēļ tas notiek, kas to ietekmē?

Noteikti, ka mēdz. Studenti aiziet uz veikalu, bieži vien pat īsti nezina ko vēlas, bet uz veikalu aiziet tikai tāpēc, ka kaut ko vajag nopirkt, līdz ar to arī pakļaujas dažādām akcijām, piedāvājumiem, smaržām utt. Manuprāt, ikviens cilvēks savā ikdienā ar to ir saskāries, un, ja vēl runa ir par studentiem, tad jo īpaši.

10. Kuri, pēc Jūsu domām ir tie produkti, kurus visbiežāk izvēlas impulsīvi jeb neplānoti?

Domāju, ka visbiežāk tās varētu būt preces, kas stāv pie kases- košļenes, šokolādes. Protams, preces, kurām ir akcija, un, kuras tādējādi uzrunāja studentus. Studentu vidū tā varbūt nebūs atlaide lasim, kas viņus ļoti uzrunās, bet tādas lietas, kas ir viegli pagatavojamas, ātri uzkožamas, un, ja vēl tās ir uz atlaidi- tas noteikti uzrunā un studenti tās iegādājas.

11. Vai, Jūsaprāt, veikala un preču izkārtojuma ir būtiska loma pārdošanas procesā un tas var ietekmēt patērētāju? Un kāpēc?

Uzskatu, ka noteikti. Katrai precei ir sava vieta, lai attiecīgā mērķauditorija to var pamanīt. Piemēram, nevienā veikalā taču konfektes nestāv visaugstākajos plauktos, jo to nepamanīs bērni, līdz ar to preces nebūs tik viegli pārdot. Pareizi iekārtots veikals var novest pie veiksmīgas pārdošanas, arī mūsu uzņēmums par to domā un tam pievērš lielu uzmanību.

12. Vai uzskatāt, ka mūzika veikalā spēj ietekmēt pircēju, un kāpēc?

Domāju, ka spēj, bet tai ir nepieciešama speciāla licence. Taču uzskatu, ka tā spēj ietekmēt klientu pozitīvi, jo mūzika spēj nomierināt, līdz ar to cilvēki veikalos nav stresa pilni, tādējādi izbaudot iepirkšanās priekus.

13. Vai uzskatāt, ka labi pārdevēji ir veiksmīgas pārdošanas pamatā? Kāpēc?

Protams, pārdevēji ir tie, ko klienti pamana visbiežāk. Pārdevēji ir kā mūsu vizītkarte. Un kā jau katrai vizītkarte, kaut ko liecina par cilvēku. Tāpat mūsu pārdevēji liecina par mūsu veikalu. Kuram gan patiks vēlreiz iepirkties veikalā, kurā ir bijusi slikta pieredze?

Tādēļ, lai mūsu pārdevēji vienmēr būtu pozitīvi noskaņoti, motivēti un apmierināti ar darbu, ko viņi dara, rīkojam dažādus kopīgus saliedēšanās un atpūtas pasākumus, kuri noteikti sniedz pozitīvas emocijas ilgam laikam. Saviem pārdevējiem piedāvājam draudzīgu kolektīvu, stabilitāti un izaugsmi.

14. Kas, Jūsaprāt, ir veikalu tīkla „RIMI” panākuma atslēga?

Mēs esam uzņēmīgs uzņēmums, kas rūpējas par saviem klientiem un viņu vajadzībām. Mēs darām to, kas mums patīk, līdz ar to mēs patīkam arī citiem! Mūsu pamatvērtības ir vienkāršība, uzņēmība un aizrautība- un tās arī mūs, kā uzņēmumu, raksturo. Mēs esam atvērti un pieejami klientiem, uzņemamies atbildību, saredzam iespējas un tās arī izmantojam, un mūsu ikdienas darbu raksturo pozitīva attieksme- vēlme darīt lietas arvien labāk un labāk!

Bakalaura darbs "Studentu pirkšanas lēmumu ietekmējoši faktori veikalu tīklā "Rimi"
izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 110'916 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____
Personīgais paraksts

Laura Ņeverovska

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne _____ 01.06.2016
(personiskais paraksts)

Recenzents: pētniece Mg.sc.soc. Marita Zitmane

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā _____
dd.mm.gggg.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____
Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

13.06.2016. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: pētniece Marita Zitmane