

Bērnu ietekme uz pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu piena produktu patēriņa segmentā Latvijā

Kristīne Blumfelde-Rutka, Līva Lazdiņa

Rīgas Stradiņa universitāte, Eiropas studiju fakultāte, Latvija

Ievads. Mūsdienās bērnu ietekme uz ģimenes patēriņa lēmumiem ir ievērojami pieaugusi. Psihoģijas pētnieki to skaidro kā vecāku un bērnu attiecību liberalizāciju, kas raksturīga Rietumu kultūras zemēm, kas nosaka, ka vecāku un bērnu attiecībās vairāk raksturīga vienošanās, vienlīdzība un kompromiss, nekā tas ir bijis iepriekš. Bērnu ietekme uz ģimenes patēriņu atšķiras atkarībā no produkta grupas un patēriņa lēmuma pieņemšanas fāzes. Uzņēmumiem ir nepieciešams izprast ģimenes patēriņa lēmuma pieņemšanas procesu un bērnu lomu tajā.

Darba mērķis, materiāls un metodes. Mērķis: novērtēt bērnu ietekmi uz pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu piena produktu patēriņa segmentā Latvijā. Pētījums tika veikts vispārīgai bērnu ietekmes tendenču apzināšanai un vienas konkrētas pārtikas produktu grupas – bērniem domāto pienu produktu kategorijas – analīzei. Tika vērtēta bērnu ietekme uz Rīgā un Pierīgā dzīvojošo ģimeņu pārtikas produktu patēriņu. Materiāls: aptaujā piedalījās 189 respondenti, no aizpildītajām anketām turpmākajai datu apstrādei tika izmantotas 162 anketas. Metodes: tika izmantota monogrāfiskā, kvantitatīvā un sekundāro datu analīzes metode.

Rezultāti. Vispopulārākā pārtikas produktu kategorija bērniem ir saldumu, konditorejas izstrādājumu un uzskodu produktu kopkategorija, tai seko piena produkti kā otrā interesantākā pārtikas produktu kategorija, atstājot aiz sevis augļu un dārzeņu kategoriju. Piena produkti bērniem – biezpiena krēmi, jogurti, jogurta un piena dzērieni – ieņem nozīmīgu daļu viņu uzturā. Visbiežāk informāciju par pārtikas produktiem vecāki iegūst tirdzniecības vietā un no draugiem vai paziņām; tie ir galvenie informācijas avoti, kas veido izpratni par pārtikas produktu patēriņu. Vecākiem bērniem (5–6 gadi) ir plašākas vēlmes piena kategorijas produktu izvēlē un lielāka ietekme uz vecāku patēriņa lēmumu ietekmēšanu; jaunāki bērni (3–4 gadi) vēlētos daudz vairāk produktu, savukārt viņu vēlmju ietekme uz vecāku patēriņu proporcionāli ir mazāka, salīdzinot ar gados vecāku bērnu ietekmi.

Secinājumi. Bērnu ietekme uz ģimenes patēriņa lēmumiem ir atkarīga no audzināšanas stila ģimenē, no produkta kategorijas, no tā, kādu lomu bērns ieņems konkrētā produkta patēriņā, kā arī no tā, kurā produkta iegādes lēmuma pieņemšanas posmā bērns ietekmēs vecākus. Klasisku patēriņa lēmuma pieņemšanu ir iespējams iedalīt piecos posmos: problēmas apzināšanās, informācijas meklēšanas, alternatīvu vērtēšanas, patēriņa un pēcpirkuma novērtējuma posms. Zīmola mārketinga komunikāciju labāk vērst uz pirmsskolas vecuma bērnu vecākiem, kuri bērnu ietekmei uz patēriņa lēmumiem ļaujas ļoti minimāli. Produktu izvietošana tirdzniecības zālē (veikalos) ir būtisks patērētāju ietekmējošs faktors komunikācijai un pirkuma lēmuma ietekmēšanai.