

Patērētāju iepirkšanās paradumi interneta vidē Latvijā

Kristīne Blumfelde-Rutka

Rīgas Stradiņa universitāte, Eiropas studiju fakultāte, Latvija

Ievads. Mūsdienu pasaulē, kad tehnoloģijas strauji attīstās, mainās arī iepirkšanās paradumi un arī iepirkšanās stils. Ir mainījies veids, kā cilvēki iepērkas, – šobrīd to var darīt jebkurā vietā un laikā. Palielinoties interneta lietotāju skaitam un iepirkšanās tendencei internetā, uzņēmumiem paveras iespēja pārdot savas preces internetā un piekļūt lielākai cilvēku auditorijai.

Interneta tehnoloģijas ir padarījušas iepirkšanos daudz vienkāršāku, ātrāku un ērtāku, salīdzinot ar tradicionālo iepirkšanos. Iespējams, ka produktu cena interneta veikalos ir lētāka un pārdevēji var vieglāk un vienkāršāk pārdot savu produkciju un pakalpojumus. Attiecībā uz iepirkšanos cilvēki ir dažādi, un to izvēles un vērtējumi pirms pirkšanas arī ir dažādi. Tāpēc ir nepieciešams zināt, kādi faktori ietekmē lēmumu pirkt. Kad patērētāji saprot interneta veikalu priekšrocības, salīdzinot ar tradicionālo iepirkšanos, viņi sāk biežāk tos izmantot, it sevišķi tad, ja iepriekšējā iepirkšanās pieredze interneta veikalā ir bijusi pozitīva.

Darba mērķis, materiāls un metodes. Pētījuma mērķis ir analizēt jauniešu iepirkšanās paradumus interneta vidē Latvijā.

Pētījuma uzdevumi: 1) analizēt patērētāju uzvedību iepirkšanās paradumu kontekstā; 2) izpētīt faktorus, kuri ietekmē patērētāju iepirkšanās paradumus; 3) analizēt patērētāju interneta lietošanas paradumus; 4) analizēt patērētāju interneta lietošanas tendences un īpatnības pa produktu kategorijām.

Darba metodes: monogrāfiskā metode (parādības vai objekta izpēte, ievācot un izpētot informāciju par kādu konkrētu jautājumu vai problēmu), sekundārā datu analīze (datu vai informācijas otrreizējā analīze, kas jau ir tikusi savākta kādā citā pētījumā) tiks izmantota, lai apkopotu informāciju no zinātniskajiem darbiem un citu autoru veiktiem pētījumiem, un kvantitatīvās pētījumu metodes – tiks veikta aptauja, lai noskaidrotu faktorus, kuri ietekmē patērētāju uzvedību, iepērkoties internetā.

Rezultāti. No 142 respondentiem 27% (n = 39) ir vīrieši un 73% (n = 103) – sievietes. Visvairāk respondentu ir vecumā no 20 līdz 24 gadiem. Šajā darbā tiks analizētas divas vecuma grupas: viena grupa no 15 līdz 22 gadiem un otra – no 23 līdz 30 gadiem. Šādas divas vecuma grupas ir izvēlētas tāpēc, ka vecumā no 15 līdz 22 gadiem jaunieši jau studē un pamazām kļūst patstāvīgi, savukārt otrajā vecuma grupā jaunieši vecumā no 23 līdz 30 gadiem jau ir patstāvīgi un gūst paši savus ienākumus.

Vidējais Latvijas interneta lietotājs ir vecumā no 25 līdz 44 gadiem. 39% ir rīdzinieki un 51% – sievietes. 69% komunicē latviešu valodā, bet 30% – krievu valodā. 79% interneta lietotāju iepērkas internetā, un 61% iepērkas gandrīz katru mēnesi. Pirtākās preces interneta veikalos bija apģērbs un apavi, aksesuāri un elektronikas preces. Retāk, iegādājoties kādu konkrētu preču kategoriju, respondenti iztērē lielāku naudas summu, savukārt, jo biežāk respondenti iegādājas kādu konkrētu preču kategoriju, jo mazāk līdzekļu tērē to iegādei.

Secinājumi.

1. Lēmums par pirkumu tiek pieņemts ilgi, ja patērētājs iegādājas kādu neikdienišķu preci vai pakalpojumu (mašīnu, ceļojumu u. tml.).
2. Interneta veikala izvēli nosaka preces cena, uzticības faktors un interneta veikala lietošanas ērtums.
3. Interneta veikali savā mājaslapā norāda populārākās preces, jo bieži vien pircēji neizpēta visas pieejamās produktu lappuses.