

**Ilze Jankovska**

# KRĪŽU UN VIRTUĀLĀS VIDES IETEKME UZ MŪSDIENU PATĒRĒTĀJU

Promocijas darba kopsavilkums



**RĪGAS TEHNISKĀ UNIVERSITĀTE**

Inženierekonomikas un vadības fakultāte  
Uzņēmējdarbības inženierijas un vadības institūts

**Ilze Jankovska**

Doktora studiju programmas “Vadībzinātne un ekonomika” doktorante

**KRĪŽU UN VIRTUĀLĀS VIDES IETEKME  
UZ MŪSDIENU PATĒRĒTĀJU**

**Promocijas darba kopsavilkums**

Zinātniskā vadītāja  
profesore *Dr. oec.*  
ELĪNA GAILE-SARKANE

RTU Izdevniecība  
Rīga 2023

Jankovska, I. Krīžu un virtuālās vides ietekme uz mūsdienu patērētāju. Promocijas darba kopsavilkums. Rīga: RTU Izdevniecība, 2023. 52 lpp.

Iespiests saskaņā ar promocijas padomes “RTU P-09” 2023. gada 19. jūnija lēmumu, protokols Nr. 04030-9.9.2-e/6.

Vāka attēls – *Unsplash*, dizains – Ilze Ķēniņa

NACIONĀLAIS  
ATTĪSTĪBAS  
PLĀNS 2020



**EIROPAS SAVIENĪBA**

Eiropas Sociālais  
fonds

---

I E G U L D Ī J U M S T A V Ā N Ā K O T N Ē

Promocijas darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu darbības programmas “Izaugsme un nodarbinātība” 8.2.2. specifiskā atbalsta mērķa “Stiprināt augstākās izglītības institūciju akadēmisko personālu stratēģiskās specializācijas jomās” projektā Nr. 8.2.2.0/20/I/008 “Rīgas Tehniskās universitātes un Banku augstskolas doktorantu un akadēmiskā personāla stiprināšana stratēģiskās specializācijas jomās”.

<https://doi.org/10.7250/9789934370137>

ISBN 978-9934-37-013-7 (pdf)

# PROMOCIJAS DARBS IZVIRZĪTS ZINĀTNES DOKTORA GRĀDA IEGŪŠANAI RĪGAS TEHNISKAJĀ UNIVERSITĀTĒ

Promocijas darbs zinātnes doktora (*Ph. D.*) grāda sociālajās zinātnēs iegūšanai tiek publiski aizstāvēts 2024. gada 16. janvārī plkst. 14.00 Rīgas Tehniskās universitātes Inženierekonomikas un vadības fakultātē, Kalnciema ielā 6, 209. auditorijā.

## OFICIĀLIE RECENZENTI

Profesore *Dr. oec.* Inga Lapiņa,  
Rīgas Tehniskā universitāte

Docente *Dr. oec.* Santa Bormane,  
Rīgas Stradiņa universitāte, Latvija

Asociētā profesore *Dr. oec.* Agne Gadeikiene,  
Kauņas Tehnoloģiju universitāte, Lietuva

## APSTIPRINĀJUMS

Es, Ilze Jankovska, apstiprinu, ka esmu izstrādājusi šo promocijas darbu, kas iesniegts izskatīšanai Rīgas Tehniskajā universitātē zinātnes doktora (*Ph. D.*) grāda sociālajās zinātnēs iegūšanai. Promocijas darbs zinātniskā grāda iegūšanai nav iesniegts nevienā citā universitātē.

Promocijas darbs ir uzrakstīts latviešu valodā, tajā ir ievads, trīs daļas, secinājumi, literatūras saraksts, 57 attēli, 29 tabulas, seši pielikumi, kopā 162 lappuse, neieskaitot pielikumus. Literatūras sarakstā ir 209 nosaukumi.

## Anotācija

Kopš 2019. gada mūsdienu patērētāju ir ietekmējušas divas pasaules mēroga krīzes – *Covid-19* pandēmija un karš Ukrainā, taču fonā ir pēdējā desmitgadē saasinājusies trešā krīze – klimata. Šīs krīzes ne tikai būtiski maina pašu patērētāju – ko viņš patērē (produkts vai pakalpojums), kāpēc viņš patērē (paradums), kā viņš patērē (uzvedība), bet arī ir radījušas nepieciešamību fundamentāli pārvērtēt pētniecības pieejas izpratnei par patērētāju un šī fenomena analīzei. Mūsdienu patērētāju vairs nevar identificēt pēc demogrāfiskajiem parametriem, jo krīžu un citu ārējo faktoru ietekmē patērētāju dzīves būtiski lielākā daļa ir pārcēlusies uz virtuālo realitāti.

Promocijas darbā mūsdienu patērētājs tiek aplūkots kā sociāls fenomens, kas ir mainījies dažādu krīžu ietekmē. Lai identificētu un aprakstītu izmaiņas, kas notikušas ar mūsdienu patērētāju ārējo apstākļu ietekmē, patērētājs tiek analizēts dažādos kontekstos – vēsturiskajā, ekonomikas un krīžu, kā arī no dažādām perspektīvām – gan patērētāju pašu redzespunkta, gan no to profesionāļu skatpunkta, kas pēta patērētājus, pieņem lēmumus par patērētājiem, rada un izstrādā produktus patērētājiem un konsultē citus par patērētājiem.

Promocijas darba novitātes ir daudzpusīgs mūsdienu patērētāja raksturojums, t. sk. tiek aprakstītas patērētāja virtuālā un demogrāfiskā profila atšķirības, savukārt teorētiskās analīzes un empīrisko pētījumu procesā definēts virtuālais patērētājs un identificēts jauns patērētāju koncepts “Es patērēju pats sevi”. Pētījums būtiski paplašina izpratni par mūsdienu patērētāju, piedāvājot jaunus konceptus un jēdzienus, kas turpmāk var tikt izmantoti uzņēmējdarbības un ekonomikas teorētiskajos un praktiskajos pētījumos.

Promocijas darbs uzrakstīts latviešu valodā, lai sekmētu terminoloģijas attīstību latviešu valodā. Promocijas darbs ietver ievadu, trīs daļas, secinājumus un priekšlikumus, izmantoto 209 avotu bibliogrāfisko sarakstu. Darbā ir 29 tabulas un 57 attēli. Darba apjoms ir 162 lappuse, neieskaitot sešus pielikumus.

# Saturs

Ievads.....	6
1. Jēdziena “patērētājs” kontekstualizācija.....	17
1.1. Patērētājs krīžu kontekstā.....	20
1.1.1. Nošķirums starp jēdzieniem “pārmaiņas” un “krīze”.....	20
1.1.2. Krīzes definīcija un skaidrojums.....	22
1.1.3. Robežšķirtne starp krīzi un pārmaiņām.....	22
1.2. Patērētājs ekonomikas kontekstā.....	23
1.2.1. Patērētājs uzvedības un tradicionālā ekonomikas sistēmā.....	23
1.2.2. Patērētāju marķēšana.....	25
2. Patērētājs uzņēmējdarbības un ekonomikas perspektīvā.....	26
2.1. Patērētājs kā pētniecības objekts.....	26
2.2. Patērētāju pētniecības ietvars.....	27
2.3. Demogrāfiskā perspektīva.....	28
2.4. Patērētājs nākotnes perspektīvā.....	29
3. Mūsdienu patērētāja raksturojums.....	30
3.1. Krīžu ietekme uz patērētāju.....	30
3.2. Mūsdienu patērētāju identificējošie faktori.....	32
3.2.1. Mūsdienu patērētāja daudzdimensionalitāte krīžu ietekmē.....	32
3.2.2. Mūsdienu patērētāju definējošie raksturlielumi.....	34
3.2.3. Mūsdienu patērētāja raksturlielumu klasifikators.....	35
3.3. Virtuālā patērētāja definīcija.....	36
3.3.1. Metaversa jeb virtuālās realitātes raksturojums.....	37
3.3.2. Patērētāja identitātes koncepti.....	40
3.3.3. Jaunais “es” un jaunais “tu”.....	44
3.3.4. Pašdefinēšanās iespēju izmantošana.....	45
3.3.5. Virtuālā patērētāja definīcijas tests.....	46
3.4. Mūsdienu patērētāja spēks un vājums.....	47
Secinājumi un priekšlikumi.....	47
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	50

# Ievads

## Promocijas darba pētījuma aktualitāte

Pētījums tapis unikālā laikā, kad trīs gadu periodā (2020.–2023.) pasauli satricinājušas divas krīzes – *Covid-19* pandēmija un karš Ukrainā. Abas šīs īsā periodā notikušās krīzes būtiski ir ietekmējušas un transformējušas patērētāju un patēriņu. Šī apjomīgā pētījuma ietvaros tiek identificētas, apkopotas un klasificētas izmaiņas, kas ir notikušas ar patērētāju.

Pēdējā desmitgadē neapšaubāmi turpina attīstīties būtiskas patērētāja demogrāfiskā profila izmaiņas – gan Latvijas, gan Eiropas kontekstā –, kuru attīstību sekmē sabiedrības novecošana, dzimstības samazināšanās, migrācija, ģimenes sociālo formu maiņa u. c., bet visi šie faktori zaudē savu aktualitāti, kad paralēli reālajai dzīvei ir iespējama virtuālā realitāte, kurā cilvēkiem ir iespējas pašdefinēties – izvēlēties savu dzimumu, vecumu, dzīvesvietu utt. Var piekrist sociologa Dadleja Kirka (*Dudley Kirk*) paustajai kritikai, kas attiecināta uz demogrāfiskās pārejas teoriju (*Demographic Transition Theory* – angļu val.), ka lineārais piegājiens, kas analizē vienu notikumu uz cilvēku dzīves nogriežņa (dzimšana–nāve), potenciāli var sniegt atbildes tikai uz jautājumiem “cik?”, “kas?”, “kad?”, bet neatbild uz jautājumiem “kā?” un “kāpēc?”<sup>1</sup>. Šāds vienpusējs skatījums uz patērētāju arī būtiski ierobežo jaunu biznesa modeļu un stratēģiju rašanos, jo potenciālais patērētājs vienkārši netiek atpazīts, tāpēc ka viņš ir citāds, t. i., ir izveidojis sev jaunu identitāti vai identitātes virtuālā vidē, kurā pavada vairāk laika nekā reālajā dzīvē.

Šī pētījuma objekts ir patērētājs, kurš ir jau transformējies dažādo industriālo revolūciju laikā un vēl arvien turpina mainīties pasaules krīžu ietekmē – *Covid-19* pandēmija, Krievijas iebrukums Ukrainā, klimata krīze, kas vēl arvien tiek atpazīta kā klimata pārmaiņas. Šīs krīzes ne tikai būtiski ietekmē pašu patērētāju – **ko viņš patērē** (produkts vai pakalpojums), **kāpēc viņš patērē** (paradums), **kā viņš patērē** (uzvedība), bet arī piedāvā jaunu perspektīvu, **kā skatīties uz patērētāju** – kā ekonomikas darbinātāju vai tādu, kas pats nosaka, kā notiks patēriņš un ko patērēs. Neapšaubāmi, ceturtdā industriālā apvērsuma laikā (no 2000. gadu sākuma) visbiežākais skatpunkts uz patērētāju ir tieši caur mobilo ierīču vai datoru ekrāniem.

Ja pētījuma objekts ir patērētājs, tad pētījuma priekšmets ir **patērētāja transformācija pasaules mēroga krīžu ietekmē**.

Pirmā krīze – *Covid-19* pandēmija – nozīmīgi mainīja patēriņa paradumus, jo lielākoties viss, kas bija patērējams, tika patērēts tiešsaistē – kultūra, ziņas, izglītība, socializācija, t. sk. iepirkšanās process. Izvēles sašaurinājās, jo patērēšana ārpus virtuālās vides vai būšana par patērētāju bez interneta pieslēguma bija būtiski ierobežota vai atsevišķos gadījumos pat neiespējama. Ierobežota izvēle vai patēriņš virtuālā vidē tiek raksturots kā ieguvums – vairāk laika **citam**, lielāka izvēle, iespējams salīdzināt utt. Balstoties šajā atziņā (izvēles ierobežojums kā ieguvums), tika noformēta pētījuma pirmā hipotēze (**H1**) – **bezgalīgi paplašinoties patēriņa vietai virtuālajā telpā, mūsdienu patērētājam patēriņa izvēle ir ierobežota un piespiesta, jo patērētājs saņem datorsistēmu algoritma veidotu piedāvājumu**. Faktiski tas nozīmē, ka patērētājs ir tādā laikā un situācijā, kurā viņš ir spiests simulēt savu izvēli un izvēlēties no tā, kas viņam tiek piedāvāts.

---

<sup>1</sup> Kirk, D. (1986) Preface. *Culture and Reproduction. An Anthropological Critique of Demographic Transition Theory*. Ed. Handwerker, W. Penn. London and New York: Routledge Taylor&Francis group. p. 11.

*Covid-19* pandēmijas laikā, saplūstot nošķīrumam starp virtuālo un fizisko realitāti, mainījās arī pats patērētājs, jo virtuālā dzīve piedāvā plašas iespējas pašdefinēties – būt par to, ko vēlies, t. i., arī neatbilst saviem fiziskās dzīves demogrāfiskajiem parametriem, pēc kuriem patērētāju visbiežāk tieši atpazīst pakalpojumu un produktu pārdevēji un radītāji (uzņēmēji, politikas veidotāji, mācību iestādes, zinātnieki, valsts iestādes) un arī datorsistēmu algoritmi. Attiecinot šo apgalvojumu uz *Covid-19* laiku piedzīvojošo cilvēku – arī patērētāju –, var pieņemt, ka brīdī, kad dzīve pēc noklusējuma kļuva virtuāla gandrīz visiem neatkarīgi no vecuma, pazuda arī nošķīrums starp reālo jeb autentisko un sintētisko jeb virtuālo dzīvi. Ja pieņem, ka eksistē divas **dzīves** – reālā un virtuālā, var pieņemt, ka paralēli eksistē arī divi **es** – reālais un virtuālais. Balstoties šajā pieņēmumā, tiek izvirzīta **pētījuma otrā hipotēze (H2) – lai gan uzņēmējdarbībā, inovācijās, tehnoloģijās, zinātnē un izglītībā patērētāju visbiežāk atpazīst pēc demogrāfiskajiem vai “reālajam es” raksturīgajiem parametriem, vairāk dzīves laika pavadot virtuālajā pasaulē, svarīgāki kļūst “virtuālā es” parametri, ko var radīt pats patērētājs.**

Otrā krīze – Krievijas iebrukums Ukrainā un sekojošais karš – skaidri izgaismoja patērētāju vājumu un pastiprināja sabiedrības atkarību no patēriņa, jo kara laikā regulāra ziņu patērēšana vai nepatērēšana var pat apdraudēt dzīvību, līdz ar to kara laikā patērētājam tiek atņemta izvēle nepatērēt – ir jābūt aktīvam mobilā telefona pieslēgumam, lai varētu saņemt īsziņu trauksmes gadījumā, vai jābūt interneta pieslēgumam, lai varētu sekot līdzi aktuālajiem notikumiem pavērsieniem. Krīžu ietekmē būšana par patērētāju ir dzīvības un nāves jautājums, jo nepastāv iespēja izvēlēties – patērēt vai nepatērēt. Līdz ar to **pētījuma trešā hipotēze (H3) ir – krīžu ietekmē būšana par patērētāju ir dzīvības un nāves jautājums, jo nepastāv iespēja izvēlēties – patērēt vai nepatērēt.**

### **Promocijas darba aizstāvēšanai izvirzītās tēzes**

- Mūsdienu patērētāja identificēšanai un raksturošanai izmantot tikai demogrāfiskā profila parametrus ir nepamatoti un neefektīvi, jo patērētāji būtiski lielāku dzīves daļu pavada virtuālā vidē, kur tiem ir iespēja pašdefinēties.
- Ne tikai patērētājs definē sevi virtuālajā vidē, bet arī virtuālā vide definē patērētāju, atņemot tam iespēju izvēlēties patērēt vai nepatērēt, radot jaunas patēriņa struktūras un patēriņa priekšmetus.
- Trīs gadu laikā notikušu pasaules mēroga krīžu ietekmē patērētājs ir ne tikai mainījies, bet arī pilnībā transformējies, kļūstot par jaunu ekonomisko fenomenu, kura aizsniegšanai nepieciešami jauni stratēģiskie rīki.

**Pētījuma mērķis ir** identificēt un aprakstīt izmaiņas, kas ar patērētāju notikušas pasaules mēroga krīžu ietekmē, un tādējādi iegūt mūsdienu patērētāja raksturojumu, virtuālā patērētāja definīciju un mūsdienu patērētāja profila parametru klasifikatoru.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, ir noteikti šādi **uzdevumi**, kas jāveic darba gaitā:

- izpētīt, kā jēdziens “patērētājs” tiek izprasts un lietots ar patērētājiem saistītajā profesionālajā vidē;
- identificēt pārmaiņas, kas notikušas ar patērētāju krīžu (*Covid-19* pandēmijas un kara Ukrainā) ietekmē, izmantojot pieejamos vēsturiskos datus;
- izpētīt, kuras no krīzēm visvairāk ietekmējušas un mainījušas patērētāju uzvedību, patēriņa struktūru un lēmuma pieņemšanas procesu;



- veikt patērētāja identitāšu teoriju analīzi, lai atpazītu un atlasītu raksturlielumus, kas definē mūsdienu krīžu ietekmēto patērētāju;
- interpretēt dažādos pētījumos iegūtos datus un informāciju, lai iegūtu daudzpusīgu mūsdienu patērētāja raksturojumu.

### **Pētījuma teorētiskā bāze**

- Ekonomikas teorētisko bāzi veido salīdzinājums starp patērētāja lomu tradicionālajā ekonomikas modelī un uzvedības ekonomikas modelī. Tradicionālo ekonomikas modeli reprezentē patērētāju pieprasījuma teorija – Ādama Smita (*Adam Smith*) brīvā tirgus teorija, Milтона Frīdmana (*Milton Friedman*) teorija par patēriņa funkciju, Alfrēda Māršala (*Alfred Marshall*) patērētāju vēlmju un to apmierinājuma analīze. Savukārt uzvedības ekonomikas modeli šajā pētījumā reprezentē atziņas no Daniela Kānemana (*Daniel Kahneman*) un Amosa Tverska (*Amos Tversky*) attīstītās perspektīvas teorijas (*prospect theory*), kā arī Ričarda Tālera (*Richard Thaler*) pētījumiem par patērētāju lēmumu pieņemšanu.
- Mārketinga perspektīvas izmaiņas pētījumā ir bāzētas atsauces uz mārketinga klasiķiem – Filipu Kotleru (*Philip Kotler*) un Maiklu Solomonu (*Michael R. Solomon*), kā arī A. Fuata Firata (*A. Fuat Firat*) un Aladija Vekanteša (*Alladi Venkatesh*) postmodernajā skatījumā uz patērētāja lomu uzņēmējdarbības ekonomikā.
- Pētījuma ekonomiski psiholoģisko pamatu veido psihoanalītiķa Žaka Lakāna (*Jacques Lacan*) spoguļošanās teorija, Abrahama Maslova (*Abraham H. Maslow*) motivācijas teorija, kā arī Džordža Kellijas (*George A. Kelly*) un Džeka Adamsa-Vēbera (*Jack R. Adams-Webber*) patērētāju pašnoteikšanās un personīgo konstruktus teorijas.
- Zinātniski filozofiskais pamats ir Džonatana A. Smita (*Jonathan A. Smith*) interpretatīvā analīze, kas iekļauj fenomenoloģijas (Edmunds Huserls (*Edmund Husserl*)), hermeneitikas (Martins Heidegers (*Martin Heidegger*)) un ideogrāfijas pamatnostādnes.

**Pētījuma galvenais ierobežojums** ir laiks, kas būtiski ietekmē pētāmo objektu, t. i., patērētāju, jo pēdējo trīs gadu krīzes ir būtiski paplašinājušas jēdziena “patērētājs” interpretācijas un skaidrošanas iespējas. Tādēļ jānovērt ļoti skaidrs un šī pētījuma lasītājam saprotams laika nogrieznis, kurā tiks analizēts patērētājs. Šī darba gaitā patērētāja koncepts tiek analizēts laika nogrieznī, kad aizsākās trešā un notiek ceturrtā industriālā revolūcija, t. i., no 1970. gada līdz mūsdienām. Šāds analizējamā laika nogrieznis ir izvēlēts, jo: (1) pēc rūpnieciskā laikmeta, pieaugot konkurencei, cilvēkiem radās iespēja izvēlēties, ko patērēt; (2) informācijas un tehnoloģiju laiks piedāvā jaunu dzīves un patēriņa telpu – virtuālo dzīvi; (3) pasaules mēroga krīzes (*Covid-19*, karš Ukrainā un klimata krīze) fundamentāli un, iespējams, neatgriezeniski transformē patēriņa objektu (patēriņš kļūst par dzīvības un nāves jautājumu). Šīs laika robežas tiks pārkāptas tikai izņēmuma gadījumā, ja jēdziens “patērētājs” tiks skaidrots vēsturiskajā kontekstā, kā arī tad, ja pētījuma gaitā tiks izmantotas klasiskās teorijas.

Par ierobežojumu tiek uzskatīta arī mākslīgā intelekta radītā satura publiskā pieejamība (*OpenAI*), kas noteikti jau tagad ietekmē un arī nākotnē ietekmēs jēdzienu kopējo uztveri un lietojumu. Šajā pētījumā tas tiks ņemts vērā, kā arī tiks ievērota prasība “ja jūs vēlaties citēt mani (*OpenAI* – I. J.) vai izmantot manu sniegto informāciju rakstā, jums noteikti vajadzētu sniegt atsauces uz manu avotu. Citējot mani vai izmantojot manu sniegto informāciju, jūs

rīkojaties atbildīgi un godprātīgi un arī sniedzat lasītājiem iespēju izsekot un pārbaudīt jūsu izmantoto avotu.”<sup>2</sup>

Katra mūsdienu pētnieka būtiskākais uzdevums ir veidot pētījumu tā, lai pētījuma rezultātos varētu saskatīt un līdz ar to piedāvāt pētījuma lietotājiem likumsakarības, kurām ir liela potencialitāte notikt vai atkārtoties nākotnē, turklāt tādas, starp kurām ir liela distance un kuras ir bāzētas unikālās hipotēzēs. Respektīvi, pētniekam, balstoties savā unikālajā pieredzē, jāspēj ieraudzīt vēl neesošais, jo to vēl nespēj mākslīgais intelekts.

**Promocijas darbs ir starpdisciplinārs pētījums**, kas tiek īstenots uzņēmējdarbības ekonomikas apakšnozarē, integrējot socioloģijas, filozofijas, antropoloģijas un psiholoģijas zinātniskās atziņas. Pētījums izstrādāts postmodernā stilā, sākotnēji nenodalot teorētisko daļu no empīriskās pētījuma daļas. Līdz ar to pētījums paredz, ka nav vienas, universālas patiesības<sup>3</sup>, tikai no dažādām perspektīvām aplūkotas un analizētas versijas. Tāpat arī laiks pētījumā uzlūkots kā sadrumstalots (piemēram, laiks, kas pavadīts reālā un virtuālā dzīvē) nevis lineārs vai ciklisks. Šāda uzbūve izvēlēta apzināti, lai darba gaitā varētu konstatēt pretrunas vai paradigmu maiņas, kas skārušas mūsdienu patērētāju. Savukārt, izmantojot dialektisko metodi, tiek padziļināti izprasts jēdziena “patērētājs” daudzšķautņainais raksturs, kas globālo krīžu ietekmē ir nepārtraukti mainīgs.

### **Pētījuma metode**

Pētījuma interpretācijām ir izmantotas fenomenoloģiskā pētījumu metode. Interpretatīvās fenomenoloģijas analīze (*IPA*) ietver jutīgumu pret kontekstu un vislabāk spēj atspoguļot (patērētāju) pieredzi dzīves pārejas periodos<sup>4</sup>, par kādiem šī pētījuma ietvaros tiek uzskatītas krīzes. Tomēr, pētot patērētāju pieredzes krīzēs, šī pētījuma veikšanas laika kontekstā *IPA* izmantošana ir arī risks, jo, citējot Džonatanu Smitu (*Jonathan A. Smith*), Polu Flaueru (*Paul Flowers*) un Maiklu Larkinu (*Michael Larkin*): “Pieredze pati par sevi ir vilinoša un nenotverama. Savā ziņā tīra pieredze nekad nav pieejama; mēs to pieredzam pēc notikuma.”<sup>5</sup> Un, tā kā notikums (krīzes – Covid-19, karš Ukrainā, klimata krīze) vēl notiek, pieredze atklāsies tikai daļēji.

Savukārt interpretatīvās fenomenoloģijas analīzē iegūtie teorētiskie atzinumi ir validēti ar kvantitatīvām metodēm – aptaujām.

Šādu pētījuma dizainu un metodi, pretēji ierastajai, “pierādījumos balstītajai”, autore izvēlējās apzināti, lai novērstu atkārtotamību, kā arī ļautu izzināt vēl nezināmo, kas šī pētījuma ietvaros ir kritiski svarīgi, jo patērētājs ir nonācis pilnīgi jaunā situācijā – divu pasaules krīžu ietekmēts un būtisku savu dzīves laiku pavadot virtūālā pasaulē, kurā ir pilnībā citi dzīves nosacījumi, bet kas nav neīstāka par reālo dzīvi.

**Pētījums apzināti un mērķtiecīgi ir izstrādāts latviešu valodā, lai attīstītu terminoloģiju un vairotu iespējas daudzpusīgāk un mūsdienīgā valodā atspoguļot un raksturot uzņēmējdarbības un ekonomikas sistēmas un procesus, kuros galveno lomu ieņem patērētājs, tā izvēle un uzvedība.** Primārie pētījuma literatūras avoti ir angļu valodā, tādēļ pētījuma gaitā tiks norādītas atsauces uz jēdzienu tulkojumiem angļu valodā.

<sup>2</sup> Assistant, OpenAI, 2021-09 knowledge cutoff. Pieejams: <https://chat.openai.com>, skatīts: 19.12.2022.

<sup>3</sup> Benson, B. E. (2002). *Graven Ideologies: Nietzsche, Derrida & Marion on Modern Idolatry*. Downers Grove: InterVarsity Press. p. 17.

<sup>4</sup> Jonathan, A. Smith, Flowers, P., Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analyses. Theory, Methods and Research*. London: SAGE Publications Ltd. p. 163.

<sup>5</sup> Turpat, 163. lpp.

## Pētījuma zinātniskās novitātes

- Apjomīga un plaša, bet tajā pašā laikā integrāla pētījuma rezultātā ir izstrādāts **daudzpusīgs un sociāli ekonomiskajai situācijai aktuāls mūsdienu patērētāja raksturojums**, fokusējoties uz patērētāja pieredzi krīzēs.
- Pirmo reizi patērētāja un patēriņa ekonomiskajos pētījumos ir **atpazīts, izstrādāts un teorētiski pamatots jauns patērētāju identitātes koncepts “Tu patērē pats sevi”**, kas turpmāk var tikt izmantots uzņēmējdarbības un ekonomikas teorētiskajos un praktiskajos pētījumos.
- Darbā ir izstrādāta definīcija un **definēts virtuālais patērētājs**, virtuālā patērētāja jēdziens.
- Pirmo reizi Latvijā ir izstrādāta pētāmā fenomena – patērētāja – aprakstošā terminoloģija, kas ir būtisks ieguldījums zinātniskās terminoloģijas un latviešu valodas attīstībā. **Virtuālā patērētāja definīcija tiks iesniegta Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijā.**
- Pētījuma gaitā **konstatētas un aprakstītas patērētāja virtuālā un demogrāfiskā profila atšķirības**, kas turpmāk var tikt izmantotas mārketinga un komunikācijas stratēģiju izstrādē, zīmolu pozicionējumā un jaunu pakalpojumu un produktu attīstībā.
- Pētījuma gaitā ir **klasificēti patērētāju raksturlielumi pēc to lietojuma uzvedības un tradicionālās ekonomikas sistēmās, kā arī pēc mainīguma krīžu ietekmē.**

## Pētījuma praktiskais lietojums

Pētījums būs noderīgs ikvienam, kura izziņas laukā mūsdienās nonāk jēdziens “patērētājs”:

1. Ekonomistiem, lai parādītu jaunu rakursu, kā skatīties uz mūsdienu patērētāju, kuru ir transformējušas intensīvas, arī nāvīgas, globālās krīzes.
2. Mārketinga, komunikācijas un zīmola stratēģiem, sniedzot mūsdienu patērētāja daudzpusīgu raksturojumu, paplašinot redzesloku par aktīvā patērētāja lomu lēmumu pieņemšanas procesā un uzvedību lielas turbulences apstākļos, t. i., pasaules mēroga krīžu ietekmē.
3. Stratēģijas klimatneitralitātes sasniegšanai līdz 2050. gadam politikas veidotājiem un ieviesējiem, lai, izprotot mūsdienu patērētāju (patēriņa motivāciju, uzvedību, izvēles kritērijus), panāktu to, ka patērētājs mainās un izvērtē “savu attieksmi pret to, kā patērē resursus, kā izmanto ūdeni un enerģiju, cik daudz un kādus atkritumus rada un kur tie nonāk, kā patērē pārtiku, kādi ir pārvietošanās un iepirkšanās paradumi, kādas preces pērk un kā tās lieto, kādus pakalpojumus izmanto.”<sup>6</sup>
4. Uzņēmējiem, lai palīdzētu atpazīt mūsdienu patērētāju, jo, pavadot lielu laiku savas dzīves virtuālā realitātē, kur patērētājs var izvēlēties, kas un kāds vēlas būt, demogrāfiskie patērētāju raksturlielumi vairs nav aktuāli.
5. Patērētājiem, t. i., ikvienam no mums, lai saprastu savu lomu, pieņemtos lēmumus, patēriņa paradumus un – galvenokārt – atbildības mūsdienu ekonomikā.

Darba **pirmajā daļā “Jēdziena “patērētājs” kontekstualizācija”** skaidrota jēdziena “patērētājs” izcelsme, aplūkotas dažādas patērētāja definīcijas, kas tiek izmantotas ekonomikas

---

<sup>6</sup> *Latvijas stratēģija klimatneitralitātes sasniegšanai līdz 2050. gadam* (2019) [tiešsaiste]. Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas informatīvs ziņojums, interneta vietne Ec.europa.eu [skatīts 2022. gada 1. decembrī]. Pieejams: [Latvijas stratēģija klimatneitralitātes sasniegšanai līdz 2050. gadam \(europa.eu\)](#), 43. lpp.

un uzņēmējdarbības informācijas telpā, kā arī apskatīts patērētājs un viņa rīcība ekonomikas un krīžu kontekstā.

**Otrajā daļā “Patērētājs uzņēmējdarbības un ekonomikas perspektīvā”** analizēti dažādie rakursi, no kuriem patērētājs var tikt pētīts, aprakstīts un secīgi lietots secinājumos uzņēmējdarbībā un ekonomikas lēmumu pieņemšanā.

**Trešajā daļā “Mūsdienu patērētāja raksturojums”** patērētājs tiek raksturots mūsdienu konkrēto apstākļu ietvarā. Apstākļi, kas veido un arī transformē mūsdienu patērētāju, ir trīs pasaules mēroga krīzes – *Covid-19* pandēmija, karš Ukrainā un klimata krīze –, kā arī virtuālās vides piedāvātās iespējas. Daļas noslēgumā apskatīts, kāds ir mūsdienu patērētāja spēks un vājums.

## **Pētījuma rezultātu aprobācija**

### **Dalība konferencēs**

1. Dalība ar referātu “A New Concept of Consumer Identity: Self-Consumption” 3rd IEEE-TEMS International Conference on Technology and Entrepreneurship (ICTE) 2023 “Digital Ecosystems for Sustainable Society” (Track 2: Sustainability-Based Models and Consumption Behaviour). 2023. gada 9.–11. oktobrī Kauņā, Lietuvā.
2. Dalība ar referātu “A SCREEN AS A MIRROR OF CONSUMER AND ITS CONSUMERISM: Does Modern Consumer Consumes Itself?” 27th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics: WMSCI 2023, tiešsaistē 2023. gada 13. septembrī Orlando, ASV.
3. Dalība ar referātu “HOW TO IDENTIFY A CONSUMER THROUGH SCREEN: How Crisis has Changed the Profile of Modern Consumer?” 27th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics: WMSCI 2021, tiešsaistē 2023. gada 13. septembrī Orlando, ASV.
4. Dalība ar referātu “Virtual Consumer Identity: New Ways to Enhance Customer Experience” kopā ar Jevgēniju Glazunovu “8<sup>th</sup> International Conference of Business, Management and Economics” 2023. gada 25.–27. augustam, Oksfordā, Lielbritānijā.
5. Dalība ar referātu “HOW TO IDENTIFY A CONSUMER THROUGH SCREEN: How did Covid-19 and Russia’s War in Ukraine Changed the Profile of Modern Consumer?” Istanbul Annual International Multidisciplinary Conference on Economics, Business, Technology and Social Science 2013, tiešsaistē 2023. gada 14. maijā Stambulā, Turcijā.
6. Dalība ar referātu “The Concept of Modern Consumer” International conference organized by the Faculty of Business and Management, Brno University of Technology, tiešsaistē 2021. gada 10. decembrī Brno, Čehijā.
7. Dalība ar referātu “Self-definition of Post-Covid-19 Consumerist: Demographics vs Virtual Identity” 1st IEEE-TEMS International Conference on Technology and Entrepreneurship (ICTE) 2021 “Leading Digital Transformation in Business and Society” (Track 5: Sustainable Consumption in Digital Society) tiešsaistē 2021. gada 24.–27. augustā Kauņā, Lietuvā.
8. Dalība ar referātu “Self-definition of Virtual Identity: Post COVID-19 consumerist in details” 25th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics: WMSCI 2021, tiešsaistē 2021. gada 18.–21. jūlijā Orlando, ASV.

9. Dalība ar tēmu “The influence of the transformation of the consumer demographic profile on new product development” RTU SCEE 2019, 2019. gada 11. oktobrī Rīgā, Latvijā.
10. Dalība ar referātu “The Pleasures and Pains of Confluences and Influences”, “Naked I Came from My Mother’s Womb and Naked I Will Depart: Art of Dying in Consumerist Society”, kopā ar Dr. theol. Ilzi Jansoni. 2019. gada 15.–17. augusts Tartu, Igaunijā.

## **Publicācijas**

### **Publicētas**

1. Jankovska, I., Gaile-Sarkane, E. (2021). Self-definition of virtual identity: Post Covid-19 consumer in details. Paper presented at the *25th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics, WMSCI 2021*, 3, 128–133. (SCOPUS).
2. Jankovska, I. (2021). The Concept of Modern Consumer. Paper presented at the *International conference organized by the Faculty of Business and Management*. 38.–46. ISBN 978-80-214-6069-0, Brno.
3. Jankovska, I. (2021) Self-Definition of Post Covid-19 Consumerist: Demographics Vs Virtual Identity. Paper presented at the 2021 IEEE International Conference on Technology and Entrepreneurship (ICTE). *BOOK OF ABSTRACTS: Leading Digital Transformation in Business and Society*. Kaunas: Kaunas University of Technology, p. 56. doi: 10.5755/e01.2783-6037.2021.
4. Jansone, I., Jankovska, I. (2020). Pliks es nācu no mātes klēpja, un pliks es turp atgriezšos!”: Māksla nomirt patērētāju sabiedrībā. *Ceļš / Way*, 71, 77–86. (EBSCO).
5. Jankovska, J. (2019). The influence of the transformation of the consumer demographic profile on new product development. *Rīgas Tehniskās universitātes 60. konference SCEE’2019 Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship*. Rīga: Rīgas Tehniskā universitāte, 33. lpp.

### **Pieņemtas publicēšanai**

1. I. Jankovskas raksts “Virtuālais patērētājs – pilsētvērtību radītājs” tiks iekļauts monogrāfijā “Radošās pilsētas: procesi un cilvēki” Ilonas Kundas, Baibas Tjarves un Ievas Zemītes zinātniskajā redakcijā FLPP projekta “Pārskatot radošo pilsētu konceptu: tīkli, starpnieki un attīstības virzieni/ RePrint (Nr. lzp-2021/1-0588)” ietvaros. Monogrāfiju plānots izdot 2024. gada rudenī (apstiprinājums: 5. pielikums).
2. Jankovska, I., Gaile-Sarkane, E. (2023). HOW TO IDENTIFY A CONSUMER THROUGH SCREEN: How Crisis has Changed the Profile of Modern Consumer? Paper presented at the *27th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics, WMSCI 2023*. (SCOPUS).
3. Jankovska, I., Gaile-Sarkane, E. (2023). A SCREEN AS A MIRROR OF CONSUMER AND ITS CONSUMERISM: Does Modern Consumer Consumes Itself? Paper presented at the *27th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics, WMSCI 2023*. (SCOPUS).

### **Iesniegtas publicēšanai (redakcijās un vērtēšanas procesā)**

1. Jankovska, I., Glazunova, J. Virtual Consumer Identity: New Ways to Enhance Customer Experience. Paper presented at the *8th International Conference of Business, Management and Economics*”. Oxford. Sagaidāmais publikācijas laiks 2023. gada decembris, 2024. gada janvāris.

2. Jankovska, I., Glazunova, J. Virtual Consumer Identity: Innovation through Experience Staging. *Sagaidāmais publicēšanas laiks 2024. gada 1. ceturksnis.*

### Pieņemtas publicēšanai (nepublicētas)

1. Jankovska, I. (2021) Self-Definition of Post Covid-19 Consumerist: Demographics Vs Virtual Identity. *Proceedings of the 2021 IEEE ICTE Leading Digital Transformation in Business and Society.* Kaunas.

### Citi aprobācijas veidi

- Saņemts ielūgums no Pretorijas Universitātes (University of Pretoria) Filozofijas departamenta (Faculty of Humanities, department of Philosophy) novadīt lekciju un semināru “The virtual consumer: the metaverse as a market, and human beings who are consuming themselves?”, lai iepazīstinātu doktorantūras studentus ar promocijas pētījuma rezultātiem. Apstiprinājuma vēstule 6. pielikumā.

### Dalība pētniecības projektos

- Dalība kā studiju procesa ekspertei projektā “Eiropas dekānu padome ilgtspējības ietekmes ceļvežu izstrādei” (“European Deans Council for Designing Sustainability Impact Roadmaps (DECODE Sustainability)”).
- Dalība *Erasmus+* projekta “Studentu iesaistes veicināšana izmantojot kvalitatīvas mākslīgā intelekta vadītas kvalitātes nodrošināšanas darbības” (“Fostering Student Engagement through AI-driven Qualitative Quality Assurance Practices (Qual-AI-ty Engagement) *Pienākumi – dalība valsts (Latvija) atskaites satura izstrādē un kopējās gala atskaites gala satura izstrādē.*

### Pētījuma oriģinālā saturiskā bāze

Darba saturisko bāzi veido apjomīgs un daudzpusējs izpētes process.

1. Daļēji strukturētas padziļinātās intervijas, kas veiktas 2021. gada vasarā (11.–14.06.2021.) pēc vairāk nekā viena gada *Covid-19* pandēmijas pieredzes un atkārtotas ar tām pašām dalībniecēm 2023. gada pavasarī (21.–30.03.2023.) vairāk nekā gadu pēc tam, kad sācies karš Ukrainā. Tās apstrādātas, izmantojot interpretatīvi fenomenoloģisko analīzes metodi. Sākotnēji (2021. gada vasarā) tika veiktas piecas intervijas, no kurām trīs ir analizētas padziļināti, jo visprecīzāk izdalījās kopīgas tēmas – patēriņa sistēmas un patērētāju pieredzes apraksti krīzes laikā (dalībnieču apraksti apkopoti i.1. tabulā).

i.1. tabula

Padziļināto interviju dalībnieču apraksti

Vārds pētījumā*	Vecums	Ģimenes stāvoklis	Bērni	Nodarbošanās	Dzīvesvieta
A. 2021	30–35 g. v.	Šķīrusies	2	Algots darbs	Reģionu pilsēta
A. 2023					
B. 2021	30–35 g. v.	Nav partnera	Nav	Līguma darbi	Mainīga
B. 2023					
C. 2021	45–50 g. v.	Šķīrusies	2	Savs bizness	Galvaspilsēta
C. 2023					

\* Skaitlis pie dalībnieču vārda pētījumā norāda gadu, kad intervija veikta (2021. vai 2023. gadā). Piezīme: apraksts atbilst pirmo intervijas veikšanas laikam (11.–14.06.2021.), atkārtotu interviju laikā (21.–30.03.2023.) tas nav mainījies.

Apzinātais izvēlētais respondentu atlasas parametrs bija dzimums, kas bāzēts apstiprinātajā – vēsturiskajā stereotipā, ka sievietes ir atbildīgas par iepirkšanos. Interviju mērķis ir padziļināti izprast patērēšanas motīvus un attieksmi pret patērēšanu, kā arī izzināt atšķirības, kādas atpazīst starp pirkšanu un patērēšanu. Turpmāk tekstā, atsaucoties uz šo pētījumu, tās tiks apzīmētas kā **patērētāju padziļinātās intervijas (P1)**. Pētījuma apraksts un interviju jautājumu loki – 1. pielikumā.

2. Aptauja profesionāļiem, kuriem ir jebkāda loma, kas var būt attiecināma pret patērētāju – izglītošana par patērētājiem, patērētāju pētīšana, pakalpojumu vai produktu izstrāde patērētājiem, konsultēšana par patērētājiem citās organizācijās. Aptaujas mērķis bija: (1) noskaidrot jēdziena “patērētājs” izpratni un lietojumu profesionāļu vidū; (2) izzināt profesionāļu redzējumu par dažādu krīžu ietekmes nozīmību attiecībā pret patērētājiem; (3) notestēt attieksmi (pilnībā piekrītu – pilnībā nepiekrītu) trīs darbā identificētiem patērētāju pašdefinēšanas konceptiem. Respondentu apraksts apkopots i.2. tabulā.

i.2. tabula

Profesionāļu aptaujas respondentu apraksts

Grupās nosaukums	<i>n</i>	Grupās apraksts
Konsultāciju, reklāmas un komunikācijas aģentūru pārstāvji	44	Grupā iekļauti respondenti, kuri atzīmējuši, ka pārstāv mārketinga, reklāmas, komunikācijas un biznesa konsultāciju uzņēmumus.
Izglītības un pētniecības iestāžu pārstāvji	36	Grupā iekļauti respondenti, kuri atzīmējuši, ka pārstāv pētniecības un datu analīzes uzņēmumus, izglītības iestādi (universitāti, akadēmiju, koledžu u. c.), ir studenti/-es vai individuāli pētnieki.
Uzņēmumu un organizāciju pārstāvji	46	Grupā iekļauti respondenti, kas pārstāv ražošanas uzņēmumu, pakalpojumus sniežošu uzņēmumu, valsts un pašvaldības organizācijas.
<b>KOPĀ</b>	<b>126</b>	122 anketas aizpildītas latviešu valodā, četras – angļu valodā, respondenti strādā gan Latvijā, gan ārzemēs. Latviski aizpildītajām anketām nav valstu dalījuma.

Piezīme: aptaujas aizpildītas 07.–27.02.2023.

Aptaujas dalībnieki tika autores atlasīti un individuāli uzrunāti (e-pasts), lai būtu iespēja salīdzināt trīs grupu (i.2. tab.) sniegtās atbildes. Turpmāk tekstā, atsaucoties uz šo aptauju, tā tiks apzīmēta kā **profesionāļu aptauja (P2)** (2. pielikums).

3. Autores piezīmes komandējuma laikā (08.–14.12.2022.) Ukrainā *Ukrainian Association of Music Events* organizētajā *MUSIC AMBASSADORS TOUR*. Komandējuma mērķis bija identificēt svarīgākās patēriņa raksturiezīmes (piemēram, bez kā nevar dzīvot) krīzēs. Komandējuma laikā tika veiktas intervijas gan ar tūres organizatoriem – ukraiņiem, gan arī ar citiem tūres dalībniekiem. Darbā izmantoti arī autores pieraksti un novērojumi, apmeklējot dažādas organizācijas un pilsētas Ukrainā (**P3**).
4. Patērētāju aptauja internetā (datu savākšana: *Norstat* Latvia, 27.02.–03.03.2023.), kuras respondenti bija Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 74 gadiem ( $n = 1007$ ).

Aptaujas mērķis – noskaidrot patērētāju pašraksturojumu, kā arī faktoros, kā patērētāju un patēriņa paradumus ietekmējušas dažādas krīzes. Turpmāk tekstā, atsaucoties uz šo aptauju, tā tiks apzīmēta kā **patērētāju aptauja (P4)**.

- Divu sarunu cikla sesijas (18.03.2023. un 25.03.2023.) ar Parīzē dzīvojošu un praktizējošu lakāniskās<sup>7</sup> pieejas psihoanalītiķi, psihiatru un psiholoģijas zinātņu doktoru Jāni Gaili. Pirmajā sarunā saskaņā ar Lakāna spoguļa perioda teoriju tika validēti darba gaitā identificētie patērētāju pašdefinēšanās koncepti un konstatētas pretrunas virtuālā patērētāja definīcijā. Otrajā sarunā tika pārskatīts virtuālā patērētāja definīcijas pamatojums. Turpmāk tekstā, atsaucoties uz šīm sarunām, tās tiks apzīmētas kā **intervijas ar psihoanalītiķi Jāni Gaili (P5)**.
- Fokusgrupu diskusija “Virtuālā patērētāja definīcija” (25.03.2025.). Piedalījās astoņi dalībnieki. Katrs dalībnieks diskusijai izvēlējās vārdu, kas viņu visprecīzāk reprezentē fokusgrupas diskusijas tēmas kontekstā (i.3. tab.).

i.3. tabula

Fokusgrupa “Virtuālā patērētāja definīcija” dalībnieku profils

Dalībnieks/-ce	Nodarbošanās	Izvēlētā loma fokusgrupas diskusijā
Edvards Kuks	Dzejnieks, atdzejotājs. Sociālo un humanitāro zinātņu nozares eksperts ar zinātnisko grādu sociālajā antropoloģijā.	Dzejnieks
Zigurds Zaķis	Stratēģijas, mārketinga, komunikāciju un zīmolvēdības praktiķis ar vairāk nekā 20 gadu pieredzi reklāmas un radošajās nozarēs.	Komunikāciju stratēģis
Baiba Liepiņa	Latvijas Reklāmas asociācijas vadītāja ar vairāk nekā 20 gadu vadošo pieredzi Latvijas mediju reklāmas nozarē.	Zinātkārā
Ģirts Jankovskis	Filozofijas doktors, LU FSI vadošais pētnieks, pievērsies vācu filozofijai, pēta informācijas uztveri sociālajos tīklos.	Hēgelietis
Uldis Vēgners	Filozofijas doktors, LU FSI vadošais pētnieks. Interesē jautājums par laika pieredzi un fenomenoloģiskā pieeja veselības aprūpes jautājumiem.	Pienesošais
Ieva Andersone	Asociētā profesore, RTU IEVF programmas direktore, īstenojusi pētījumu par patērētājiem lēmumu pieņemšanā.	Mācībspēks
Ilze Jansone	Teoloģijas doktore, zinātniece, rakstniece, zinātniskā redaktore un publiciste. Aktīvi nodarbojas ar mūsdienu latviešu valodas precīzu lietojumu.	Teoloģe
Linda Ezera	Datu vākšanas un tirgus pētījumu kompānijas vadītāja, starptautiskās pētījumu kvalitātes standartu organizācijas <i>ESOMAR</i> pārstāve Latvijā.	Dati

Dalībnieki fokusgrupas diskusijai bija atlasīti, lai reprezentētu kādu no profesionālu aptaujas grupām vai strādātu ar valodu, vai komentētu virtuālā patērētāja definīciju no filozofijas un fenomenoloģijas viedokļa. Turpmāk tekstā, atsaucoties uz šo diskusiju, tā tiks apzīmēta kā **fokusgrupa “Virtuālā patērētāja definīcija” (P6)** diskusija, un, citējot kādu no dalībniekiem, tiks izmantots viņa izvēlētās lomas apzīmējums.

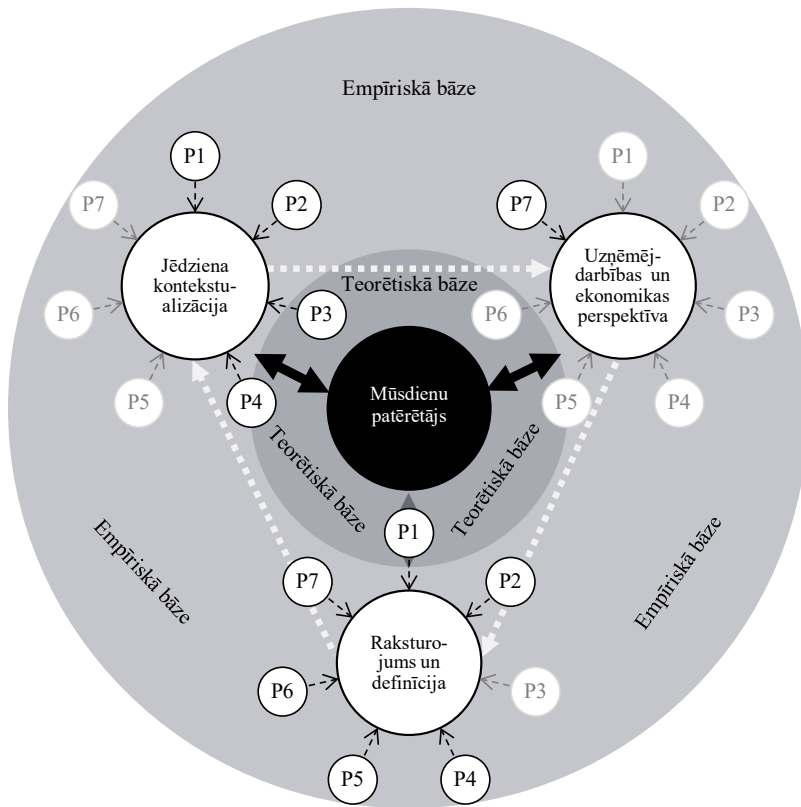
<sup>7</sup> Psihoanalītiķis dr. Jānis Gailis pārstāv domāšanas un psihoanalīzes skolu, kura balstās franču psihoanalītiķa Žaka Lakāna (1901–1981) pētījumos un praksē. Lakāns ir viens no visnozīmīgākajiem psihoanalītiķiem 20. gs., un viņa pētījumi ietver ego, identifikācijas un valodas subjektīvo uztveri.



7. Interpretācija, kas bāzēta *Kantar Atlas* (2008.–2022.) datos.<sup>8</sup> Šo datu izmantošana patērētāju uzvedības un patēriņa struktūru pētniecībā pamatojama ar iespēju apskatīt to 15 gadu griezumā, kā arī dažādos rakursos, demogrāfiskos, vērtību un attieksmes griezumos (**P7**).

Ņemot vērā pētāmā objekta “patērētājs” daudzdimensionalitāti, dažādos faktoros un apakšfaktoros, kas to ietekmē, pētījuma struktūrai ir izvēlēta sniegpārslas shēma (i.1. att.), kas ir apzināti izvēlēts datu analīzes un strukturizēšanas princips un ir pārņemts no datu organizēšanas un glabāšanas modeļiem.

### Pētījuma loģika



i.1. att. Promocijas darba uzbūve un loģika (autores veidots).

Viens no svarīgiem šī pētījuma aspektiem ir vēsturiski unikālais laiks, kādā pētījums tika veikts, t. i., divu pasaules mēroga krīžu fonā, tāpēc pārskatāmībai i.4. tabulā apkopoti promocijas darbā izmantoto pētījumu veikšanas laiki.

<sup>8</sup> Pētījumā dati izmantoti ar *Kantar Latvia* atļauju. Dati izmantojami tika šī promocijas darba ietvaros.

Promocijas darbā izmantoto pētījumu veikšanas laiki

Periods	2019		2020				2021				2022				2023	
	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2
<b>Pētījuma posmi</b>																
Teorētiskā analīze	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Patērētāju intervijas (P1)								X								X
Profesionāļu aptauja (P2)																X
Tūre uz Ukrainu (P3)														X		
Patērētāju aptauja (P4)																X
Intervijas ar J. Gaili (P5)																X
Fokusgrupa (R6)																X
Kantar Atlas dati (P7)				X				X				X				
<b>Pētījuma fons</b>																
Covid-19 pandēmija			X	X	X	X	X	X	X	X	X					
Karš Ukrainā											X	X	X	X	X	X

Lai promocijas darba lasītājiem būtu vieglāk orientēties pētījumā, katras daļas sākumā tiks norādīti oriģinālie pētījumi un datu interpretācijas, kas tiks izmantotas nodaļas tēmas analīzē un pētījuma argumentācijā.

## 1. Jēdziena “patērētājs” kontekstualizācija

Galvenais šī pētījuma jēdziens ir “patērētājs”. Tā saturiskā bāze noteiks šī pētījuma rezultātu secinājumu interpretāciju un arī lietojumu.

Jēdziens “patērētājs” zinātniskajos avotos visbiežāk tiek pētīts un atspoguļots no diviem dažādiem aspektiem.

1. aspekts – patērētājs, kas ir patērētāju sabiedrības loceklis (kopības būtne); šis patērētājs, citējot Firatu un Vekantešu, ir “dalībnieks nepārtrauktā, nebeidzamā konstruēšanas procesā, kas ietver daudzus momentus, kuros lietas (galvenokārt kā simboli) tiek patērētas, ražotas, apzīmētas, reprezentētas, sadalītas, izplatītas un cirkulētas”<sup>9</sup>. Turpinot šo postmoderno domu par patērētāju, amerikāņu mārketinga un starptautiskā biznesa pētnieks Džons Brančs (*John D. Branch*) definē, ka patērētājs ir tas, kurš “aktīvi piedalās nepārtrauktā jēgas radīšanā, nevis tikai cenšas apmierināt savas psiholoģiskās uzbūves diktētās vajadzības.”<sup>10</sup> Visbiežāk jēdziens “patērētājs” no šī aspekta tiek analizēts kontekstā ar izmaiņām kopējā patērētāju sabiedrībā.
2. aspekts – patērētājs, kas patērējot darbina uzņēmējdarbības ekonomiku (ekonomikas aspektā – fizioloģiska būtne), t. i., ekonomiskās sistēmas instrumentārijs, kura darbības līdzsvaro pieprasījumu un piedāvājumu. Uz šo patērētāja aspektu var attiecināt sociologa Bodrijāra uzskatu, ka patēriņš ir sociālais darbs un patērētājs tiek mobilizēts

<sup>9</sup> Branch, J. D. (2007). Postmodern Consumption and The High Fidelity Audio Microculture. J. Russell W. Belk and John F. Sherry, *Consumer Culture Theory* (lpp. 79–101). Amsterdam: Elsevier Ltd, p. 96.

<sup>10</sup> Turpat.

kā darba ņēmējs, tātad, secīgi, – patērētājs ir “patēriņa darbinieks”<sup>11</sup> vai “ekonomiskais cilvēks”<sup>12</sup>, kā norāda Sidnijs Levījs (*Sidney J. Levy*). Jēgu jēdziens “patērētājs” šajā aspektā iegūst, analizējot to no klasiskās ekonomikas pieprasījuma un piedāvājuma teorijas perspektīvas, kur galvenais līdzsvara punkts ir produkta vai pakalpojuma cena.

Jēdziens “patērētājs” ir ne tikai ļoti plašs, bet arī ļoti pretrunīgs, jo tas atklājas dažādos kontekstos un ir daudzdimensionāls dažādu grupu izpratnē.

Mākslīgais intelekts (*OpenAI*) ģenerē savu patērētāja definīciju: “Patērētājs ir persona, uzņēmums vai iestāde, kura iegādājas un lieto preces vai pakalpojumus. Patērētājs ir galīgais produkta vai pakalpojumu lietotājs, un viņa vēlmes un vajadzības tiek ņemtas vērā ražošanas un pārdošanas procesā. Patērētāja loma ir nozīmīga tāpēc, ka viņa izvēle par to, ko iegādāties, var ietekmēt uzņēmējdarbības ekonomisko veiksmi un ražošanas struktūru.”<sup>13</sup>

Ņemot vērā analizēto teorētisko bāzi, izkristalizējās astoņas patērētāja definīcijas, kuras var iedalīt divās grupās – atkarībā no tā, no kāda aspekta patērētājs tajās ir aplūkots – kā patērētāju sabiedrības loceklis vai kā ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēks. Visas definīcijas tika nodotas testēšanai profesionāļiem<sup>14</sup>.

#### Kura atbilde, jūsuprāt, visprecīzāk atbild, kas ir patērētājs?

<input type="checkbox"/> 6	Cits
<input type="checkbox"/> 1	Patērētājs ir patērētāju sabiedrības loceklis.
<input type="checkbox"/> 4	Patērētājs ir uzņēmuma vai organizācijas uzmanības centrā.
<input checked="" type="checkbox"/> 4	Patērētājs ir tas, kas darbina ekonomiku.
<input checked="" type="checkbox"/> 12	Patērētājs ir persona, kura lieto vai patērē iegādātās preces.
<input checked="" type="checkbox"/> 12	Patērētājs ir pieprasījuma veidotājs.
<input type="checkbox"/> 13	Patērētājs ir sarežģīta būtne, kuru ietekmē pilnīgi viss šajā pasaulē.
<input checked="" type="checkbox"/> 13	Patērētājs ir tas, kas vistiešāk ietekmē uzņēmējdarbības ekonomisko veiksmi.
<input checked="" type="checkbox"/> 61	Patērētājs ir persona, kura iegādājas un lieto preces vai pakalpojumus.

*n* = 126; atbild visi.

#### 1.1. att. Profesionāļu izvēlētās piemērotākās patērētāja definīcijas<sup>15</sup> (autores veidots, 2023).

Būtiski lielākā daļa (48 %) profesionāļu piekrīt, ka visprecīzāk uz jautājumu, kas ir patērētājs, atbild mākslīgā intelekta (*OpenAI*) ģenerētais patērētāja apraksts.

Profesionāļi vairāk redz patērētāju kā ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēku – tādu, kurš aktīvi pats nepiedalās patēriņa procesā, bet pamatā patērē, lai apmierinātu savas vajadzības.

Arī fokusgrupas diskusijā sniegtās atbildes kvalificējās trīs grupās (1.2. tab.).

1. Definīcijas, kurās patērētājs kaut ko dara vai nedara.
2. *Status quo* patērētājs.
3. Definīcijas, kurās par patērētāju kļūst kādu apstākļu vai rīcības dēļ.

<sup>11</sup> Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Saga. p. 84.

<sup>12</sup> Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117–124. p. 117.

<sup>13</sup> Assistant, OpenAI, 2021-09 knowledge cutoff. Pieejams: <https://chat.openai.com>, skaits: 19.12.2022.

<sup>14</sup> Profesionāļu aptauja (*n* = 126), aptauja autores izveidota, platforma: visidati.lv, dati savākti: 07.–27.02.2023.

<sup>15</sup> Turpat.

Diskusijā tika norādīta arī patērētāja pasīvā loma, respektīvi, ka patērētājs nav darītājs, jo patērētājs var tērēt, bet nevar radīt<sup>16</sup>, bet šādai patērētāju definīcijai iebilda cits diskusijas dalībnieks<sup>17</sup>, argumentējot, ka digitālajā vidē tu arī esi veidotājs, jo **tu** tu esi gan patērētājs, gan veidotājs.

Ja fokusgrupā nepaplašinājās diskurss par patērētāja definīciju, kas ir darbībā, t. i., patēriņā, bāzēta, tad ļoti plašas diskusijas izvērtās par apstākļu definētu patērētāju un *status quo* patērētāju. Visi diskusijas dalībnieki meklēja atbildi uz jautājumu, kurā mirklī cilvēks kļūst par patērētāju. Vienā no atbildes versijām uz šo jautājumu<sup>18</sup>, tika norādīts uz resursiem, t. i., kad kādam ir resursi, tad viņš var kļūt par patērētāju. Šī doma attīstīja un nostiprināja pasīvā patērētāja ideju<sup>19</sup> – respektīvi – patērētājs ir pasīvs, jo viņu veido piedāvājums, t. i., resurss, ko viņam piedāvā apmaiņā pret resursu, kas viņam pieder, līdz ar to – ražotājs ir aktīvs, kas dara, veido šo resursu, bet patērētājs ir pasīvs, kas patērē.

Profesionāļu aptauja pierāda, ka sarežģītību jēdziena “patērētājs” izpratnei piešķir ne tikai tā ietilpība (kultūras, vēsturiskā, valodas u. c.) un dažādās interpretēšanas iespējas, mainoties kontekstam, bet galvenokārt tas, ka profesionālajā vidē nav nošķiruma starp jēdzieniem “patērētājs”, “lietotājs”, “pircējs” un “klients” (1.2. att.).



*n* = 122; tie, kuri aizpildīja aptauju latviešu valodā.

1.2. att. Profesionāļu patērētāja definīcijas novērtējums<sup>20</sup> (autore veidots, 2023).

Ņemot vērā aptaujas rezultātus (1.2. att.), jākonstatē, ka profesionāļi visbiežāk atrod lietojumu jēdzinam “klients”. Pamatojumu var meklēt faktā, ka klients jau ir uzņēmumā vai organizācijā iepazīts, tam ir noteikts raksturojums, pēc kura to var atpazīt, un ne mazāk svarīgi ir tas, klients ir jau uzņēmumam piederīgs, kādu veiksmi atnesis (iepircies, veicis pasūtījumu, izmantojis pakalpojumus u. tml.). Savukārt patērētājs ir kaut kas neskaidrs, tādēļ par viņu tiek runāts kā par parādību, kas mainās noteiktu apstākļu ietekmē. Profesionāļi arī apzinās, ka šo parādību (“patērētājs” – I. J.) ir svarīgi izprast, jo tas var ietekmēt uzņēmuma biznesu. Visprecīzākais salīdzinājums būtu ar laika apstākļu prognozi – svarīgi ir zināt, kāds būs laiks, lai zinātu, kā apgērbties.

<sup>16</sup> Fokusgrupu diskusija “Virtuālā patērētāja definīcija” (2023. gada 25. aprīlis), Hēgelista piezīme.

<sup>17</sup> Turpat, dalībnieks Komunikācijas Stratēģis.

<sup>18</sup> Turpat, dalībniece Zinātkārā.

<sup>19</sup> Turpat, dalībnieks Hēgelists.

<sup>20</sup> Profesionāļu aptauja (*n* = 126), aptauja autore izveidota, platforma: visidati.lv, dati savākti: 07.–27.02.2023.

## 1.1. Patērētājs krīžu kontekstā

Lai analizētu patērētāju krīžu kontekstā, šīs nodaļas atbildamais jautājums ir – vai šī transformācija notiek, pārvarot krīzes vai pielāgojoties krīžu izveidotajai situācijai.

Krīzes, kas tiek identificētas šī darba kontekstā, ir:

- *Covid-19* pandēmija – no 2020. gada februāra (pirmā mājsēde Latvijā izsludināta 2020. gada 13. martā) līdz šim brīdim<sup>21</sup>;
- Krievijas iebrukums Ukrainā – no 2022. gada 24. februāra līdz šim brīdim;
- globālā sasilšana un klimata izmaiņas – 2019. gada novembrī Eiropas Parlaments pasludināja ārkārtas stāvokli klimata jomā<sup>22</sup>, uz ko atbildot, ES Komisija nāca klajā ar Eiropas zaļo kursu, kas paredz Eiropai līdz 2050. gadam kļūt par klimatneitrālu kontinentu.

Lai panāktu korektu jēdzienu skaidrojumu, ir jānošķir jēdzieni “krīze” un “pārmaiņas”, atsakoties no vārda “izaicinājums”<sup>23</sup>.

### 1.1.1. Nošķirums starp jēdzieniem “pārmaiņas” un “krīze”

Vārdi “pārmaiņas” un “krīze” gan attieksmes, gan piedāvāto risinājumu ziņā ir visbiežāk jauktie termini. Ja vārdus “karš” un “pandēmija” lieto kā ar krīzi saistītus jēdzienus, tad klimata problēmas vēl arvien visbiežāk tiek dēvētas par pārmaiņām, un, kā norāda *Guardian* galvenā redaktore Katarīne Vinere (*Katharine Viner*), tas “skan diezgan pasīvi un maigi, lai gan zinātnieki runā par cilvēces katastrofu”<sup>24</sup> Vinere uzsver arī to, ka pētnieki ir vairākkārt norādījuši, ka nepieciešams lietot precīzu terminoloģiju, lai visiem būtu vienota izpratne par situāciju, kas notiek ar pasaules ekoloģiju un klimatu – klimata sabrukums, klimata krīze, ārkārtas situācija klimata jomā, ekoloģiskais sabrukums, ekoloģiskā krīze un ārkārtas situācija ekoloģijā.

Pētījumā identificēto krīžu aktualitāti apstiprina arī ziņu meklējumu intensitāte *Google*. Redzams, ka pieprasījums (meklējumi) pēc dažādām krīzēm ir mainīgs laikā, bet tiešā konkurence, kas saista ziņu patērētāju uzmanību, ir starp divām – starp karu un *Covid-19* pandēmiju (1.3. att.).

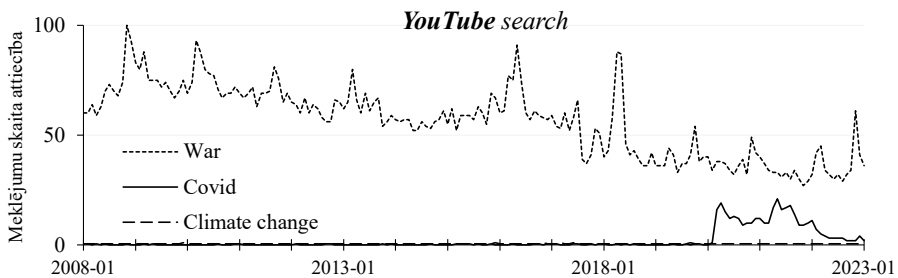
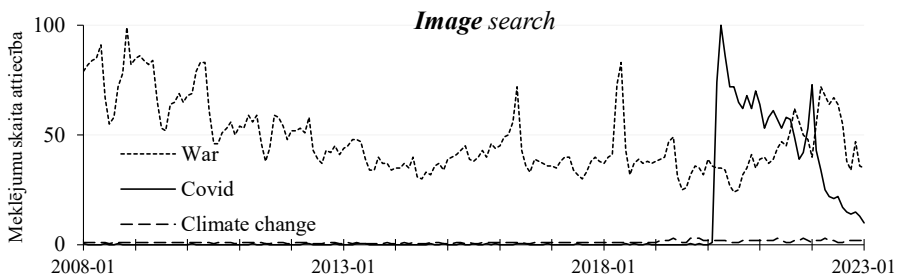
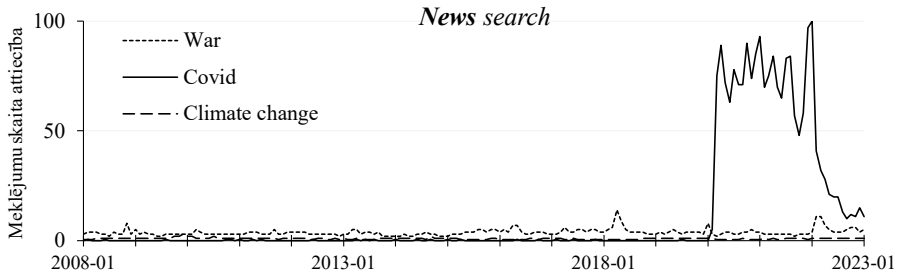
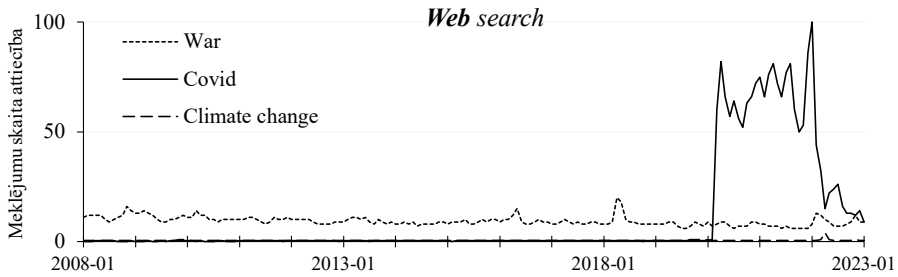
---

<sup>21</sup> Pasaules Veselības organizācija līdz 2023. gada 12. janvārim nav paziņojusi par *Covid-19* pandēmijas beigām.

<sup>22</sup> *Eiropas Parlaments pasludina ārkārtas stāvokli klimata jomā* (28.11.2019.) [tiešsaiste]. Eiropas Parlamenta mājaslapa [skatīts 2023. gada 8. februārī]. Pieejams: [Eiropas Parlaments pasludina ārkārtas stāvokli klimata jomā | Aktuāli | Eiropas Parlaments \(europa.eu\)](#).

<sup>23</sup> Lai arī šis vārds gan medijos, gan sarunvalodā nereti tiek lietots kā sinonīms jēdzieniem “krīze” un “problēma”, tomēr tā nozīme latviešu valodā ir divējāda: paveikta darbība → izaicināt (2); izturēšanās, rīcība, runa, kas apvaino, liek asi reaģēt, pamudina uz pretdarbību, cīņu.

<sup>24</sup> Carrington, D. (17.05.2017.) [tiešsaiste]. *Guardian*. *Why the Guardian is changing the language it uses about the environment*, available: [Why the Guardian is changing the language it uses about the environment | Environment | The Guardian](#).



1.3. att. Krīžu patēriņa tendences 15 gadu laikā<sup>25</sup> (autores veidots).

Interesanti, ka kopš 2008. gada klimata krīze ne tikai netiek identificēta kā krīze, bet šīs krīzes sekas, kas ir attiecināmas uz visu cilvēci, nav saistījušas un nesaista patērētāju uzmanību, salīdzinot ar citām – Covid-19 pandēmiju vai karu Ukrainā.

<sup>25</sup> Google Trends, search terms: War, Pandemic, Climate change; teritorija: Worldwide, laiks: 2008–present, skatīts 17.01.2022., pieejams: [War, Pandemic, Climate change – Explore – Google Trends](#).

## Nāves patēriņš

Visas pēdējos trīs gados piedzīvotās globālās krīzes kopā ar lielu informācijas patēriņu radīja pilnīgu jaunu patēriņa fenomenu – nāves patēriņu. *Covid-19* pandēmijas laikā katrs rīts sākās ar informācijas piedāvājumu un arī pieprasījumu (meklējumiem) – cik saslimušo, cik mirušo, savukārt Ukrainas kara laikā – cik iebrucēju droni, tanki, karavīri likvidēti.

Pieprasījums pēc cilvēku nāves patēriņa dažādos formātos (skaits, video un attēli) ir sociālo tīklu un ziņu portālu veicināts un liels, taču būtiski, ka tas notiek virtuālajā vidē, attālināti, caur ekrānu. Divu pasaules mēroga krīžu – *Covid-19* pandēmijas un kara Ukrainā ietekmē – nāve ir kļuvusi ne tikai par plaša patēriņa, bet arī par ikdienas plašpatēriņa “precī”. Atšķirībā no viduslaikiem (5.–15. gs.), kad bija iespējams doties noskatīties nāvessodu izpildi publiskās vietās, mūsdienu cilvēks to var izdarīt jebkur, jebkurā laikā un vietā, ja vien ir piekļuve internetam.

Aktīvi patērējot nāvi, mūsdienu patērētājs virtuālo vidi piepilda (izrādot šausmas, paužot atbalstu, daloties un komentējot) ar spēcīgu līdzpārdzīvojumu un empātiju cietušajiem vai mirušajiem.

### 1.1.2. Krīzes definīcija un skaidrojums

ASV Federālā izmeklēšanas biroja vecākais krīzes pārrunu vadītājs un ilggadēja amatpersona Frederiks Dž. Lanseljs (*Frederick J. Lanceley*) krīzi definē kā situāciju, kurā cilvēka spējas tikt galā ar krīzi ir pārsniegtas.<sup>26</sup> Viņa sniegtais raksturojums krīzei ir apstākļi, kurā cilvēki piedzīvo nepārvarama stresa sajūtu, sašaurinātu domāšanas amplitūdu, samazinātu uzmanības noturību un nespēju atšķirt būtiskas (nepārvaramas) un nebūtiskas (viegli pārvaramas) problēmas.<sup>27</sup>

Arī no trīs dažādām sarunām (ar Viktoriju<sup>28</sup> no Ukrainas, Deividu<sup>29</sup> no Gruzijas, Loginu<sup>30</sup> no Maķedonijas) Ukrainas komandējuma laikā, kurās tika uzdots jautājums, kas ir krīze, izveidojās krīzi aprakstošu pazīmju saraksts, kas dabiski nošķīrās divās tēmu grupās – laika perspektīvas un izvēļu perspektīvas.

Šajās sarunās, aprakstot krīzi, respondenti galvenokārt atsaucās uz *Covid-19* pandēmiju, mazāk uz karu, lai gan intervijas notika Ukrainā kara laikā. Kritiskā masa, kad cilvēkam iestājas krīze, t. i., kad viņa spējas tikt ar to galā ir pārsniegtas, ir dažāda. Līdz ar to var secināt, ka kara situācijā cilvēku spējas tikt ar šo krīzi galā nav pārsniegtas, jo viņi spēj saskatīt nākotni.

### 1.1.3. Robežšķirtne starp krīzi un pārmaiņām

Iepriekšējā nodaļā skaidri iezīmējās krīzes raksturlielumi: ierobežojumi laikā, telpā, iespējās, pieejamos līdzekļos, nākotnes perspektīvas neredzamība, iepriekš neesošas pieredzes piedzīvošana neatpazīstamos apstākļos, tāpēc šajā nodaļā tiks raksturotas pārmaiņas, pretstatot tās krīzēm.

---

<sup>26</sup> Lanceley, F. J. (1999). *On-Scene Guide for Crises Negotiators*. Washington: CRC Press LLC, p. 13.

<sup>27</sup> Turpat, 15. lpp.

<sup>28</sup> Viktorija Oličevska (*Viktorija Olishevskā*) – viena no *MUSIC AMBASSADORS TOUR* organizētājām, Ukrainian Association of Music Events ([Music Saves UA](#)) projektu koordinatore no Ukrainas.

<sup>29</sup> Deivids Ležava (*David Lezhava*) – nakts dzīves aktīvis, mūzikas un pasākumu producents no Gruzijas, Tbilisi.

<sup>30</sup> Logins Kočiškis (*Login Kochishki*) – mūzikas un pasākumu producents, mūzikas festivāla TAKSIRAT izveidotājs un direktors no Maķedonijas.

Atšķirībā no krīzēm pārmaiņas biežāk tiek vērtētas pozitīvi – kā tādas, kas ir nepieciešamas, lai notiktu attīstība. Pārmaiņas rada papildu piensumu indivīdam un sabiedrībai kopumā, tās veicina labklājību un ertāku (vairāk tehnoloģiju) un nodrošinātāku (vairāk naudas) dzīvi, respektīvi, pārmaiņas tiek tieši saistītas ar progresu, sevišķi uzņēmējdarbības kontekstā.

Galvenā atšķirība starp pārmaiņām un krīzi ir notikuma vai transformācijas raksturs, mērogs un ietekme. Pārmaiņas var būt plānotas, pakāpeniskas un adaptīvas, savukārt krīze bieži vien ir pēkšņa, smaga un graujoša, radot ievērojamu problēmu kopu sistēmai vai sistēmām – ekonomiskai, individuālai, politiskai, organizatoriskai vai vides sistēmai.

## 1.2. Patērētājs ekonomikas kontekstā

Iepriekšējā nodaļā, analizējot patērētāju kā sarežģītu un daudzšķautnainu būtni, tika secināts, ka arī ekonomikas kontekstā to uztver, apraksta un definē divējādi – kā ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēku un kā patērētāju sabiedrības locekli. Jāatgādina, ka būtiski vairāk biznesa, ekonomikas un mārketinga profesionāļu patērētājus redz kā ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēku (84%).<sup>31</sup>

### 1.2.1. Patērētājs uzvedības un tradicionālā ekonomikas sistēmā

Arī ekonomikas kontekstā var noteikt divus virzienus, kā var uzlūkot patērētāju – no tradicionālās ekonomikas perspektīvas un no uzvedības ekonomikas perspektīvas.

Tradicionālajā ekonomikas modelī tiek meklēta atbilde uz jautājumu, kā augošā ekonomikā tiek novērtētas preces un pakalpojumi, kā arī ražošanas faktori, lai apmierinātu patērētāju vēlmes<sup>32</sup>, un, kā precizē Smits: “Merkantilā sistēmā patērētāja intereses gandrīz vienmēr tiek upurētas ražotāja interesēm”<sup>33</sup>. Tālers – viens no uzvedības ekonomikas klasiķiem – apšaubā vienu no tradicionālās ekonomikas teorijas pamatprincipiem, ka “cilvēku izvēle bāzējas optimizācijā”, respektīvi, “no visām precēm un pakalpojumiem, ko ģimene varētu iegādāties, izvēlas labāko, ko tā var atļauties”<sup>34</sup>, jāsecina, ka šīs divas ekonomikas sistēmas – tradicionālā un uzvedības – ir pilnīgi atšķirīgas, nevis viena otru papildinošas.

---

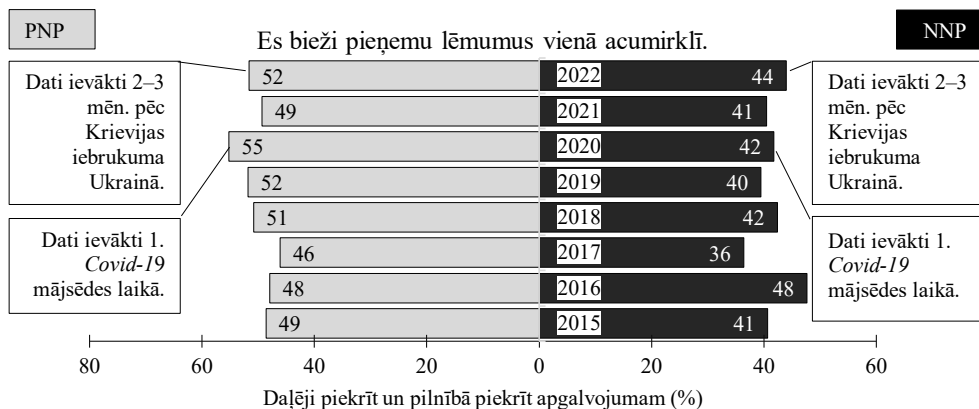
<sup>31</sup> Patērētāju aptauja ( $n = 1007$ ), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

<sup>32</sup> Skousen, M. (2007). *The big three in economics: Adam Smith, Karl Marx, and John Maynard Keynes*. New York: M.E. Sharpe, p. 50.

<sup>33</sup> Skousen, M. (2007). *The big three in economics: Adam Smith, Karl Marx, and John Maynard Keynes*. New York: M.E. Sharpe, p. 9.

<sup>34</sup> Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. London: Penguin Books Limited, p. 30.

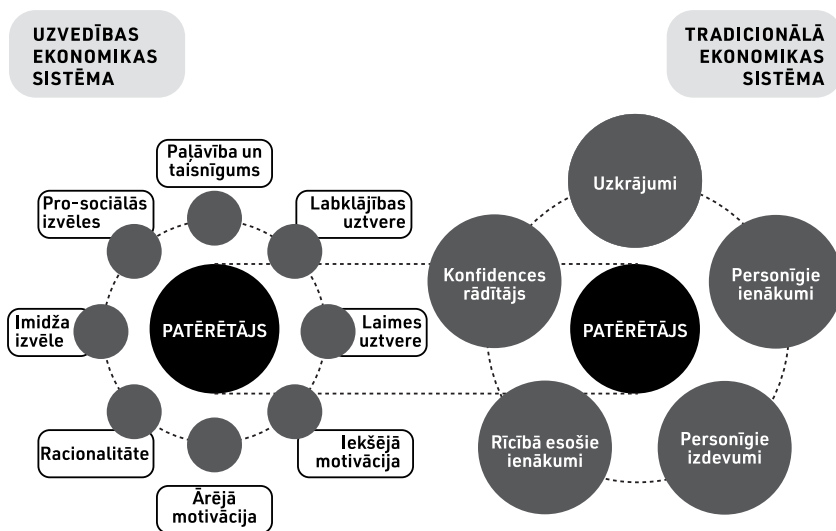




1.4. att. Patērētāju lēmuma pieņemšanas spontanitāte pa gadiem<sup>35</sup> (autore veidots).

Krīžu ietekmē patērētāji lēmumus sāk pieņemt ātrāk (1.4. att.) – spontānāki lēmumu pieņemšanā kļūst gan tie, kuriem ir pozitīva nākotnes perspektīva (apgalvo, ka materiālā situācija nākamajos divos gados uzlabosies, PNP), gan ar tie, kuriem ir negatīva nākotnes perspektīva (apgalvo, ka materiālā situācija nākamajos divos gados pasliktināsies, NNP).

Lai parādītu un izprastu konteksta svarīgumu mūsdienu ekonomikas sistēmā, ja tās centrā liek patērētāju, noderēs 15. attēlā redzamais piemērs.



1.5. att. Patērētājs divās ekonomiskajās sistēmās – tradicionālajā un uzvedības (autore veidots (Ariely, 2009; Baddeley, 2017; The Economist, 2007)).

<sup>35</sup> Kantar Atlas, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija.

Sagrupējot tradicionālās ekonomikas indikatorus, kas sniedz informāciju par patērētājiem tradicionālajā ekonomikas sistēmā<sup>36</sup>, pretstatot patērētājus aprakstošajiem rādītājiem no uzvedības ekonomikas sistēmas<sup>37</sup> un interpretējot no paredzamās iracionalitātes<sup>38</sup> skatpunkta, redzams, ka patērētājs ir svarīgs (vizuāli lielāks), ja tiek ņemti vērā vairāki kontekstuāli aspekti. Savukārt, ja dominējošais ir konteksts, nevis centrā esošais patērētājs, kā tas ir tradicionālā ekonomikas sistēmā, tad patērētājs šķiet mazāk svarīgs (vizuāli mazāks).

Ja uzvedības ekonomikas sistēmā patērētājs ir aktīvs – tāds, kuram piemīt izvēle, uztvere, motivācija, vērtību sistēma, tad tradicionālajā sistēmā patērētājs ir pasīvs – tāds, kurš veido resursus un nodrošina pieprasījumu.

### 1.2.2. Patērētāju marķēšana

Tradicionālajā ekonomikas sistēmā patērētāju marķēšana ir izplatīta, un galvenais marķieris ir ienākumu līmenis, piemēram, nabadzības riskam pakļautie, turīgie, trūcīgie, ar augstu vai zemu ienākumu līmeni, ar minimāliem ienākumiem u. tml. Tādējādi rodas tāds jēdziens kā “ienākumu identitāte”<sup>39</sup>, kas ir saprotama tradicionālās ekonomikas sistēmas ietvaros, jo tā ir bāzēta uz patērētājiem pieejamiem resursiem (ienākumiem).

Ekonomikas attīstības dinamikā iespējami lielāka nozīme un arī ietekme ir cilvēkiem ar maziem ienākumiem, jo viņi:

- 1) ir gatavāki meklēt kompromisus un mainīt dzīvesveidu, lai uzlabotu apkārtējo vidi (pavērsiena punkts – Krievijas iebrukums Ukrainā);
- 2) ir tāds pats daudzums, kā cilvēki ar lieliem ienākumiem, novērtē sociāli atbildīgu uzņēmumu darbību un ražošanas principus (pavērsiena punkts – *Covid-19* pandēmijas sākums);
- 3) patērē izvēlē vairāk nekā cilvēki ar augstiem ienākumiem novērtē godīgas tirdzniecības preces (pavērsiena punkts – *Covid-19* pandēmijas sākums).

Šie piemēri skaidri parāda, ka patērētājam ir liela nozīme modernas ekonomikas kopējā sistēmā. Marķējot patērētāju pēc ienākuma līmeņa vai atpazīstot viņu pēc tiem resursiem, kas viņam pieder, nevar tikt ieviesti sabiedrībai un arī ilgtspējīgai ekonomikas izaugsmei svarīgi procesi dažādās nozarēs, piemēram, labklājības (jo labklājība vairs nenozīmē, ka indivīdam ir vairāk naudas resursu), enerģētikas un arī klimatneitralitātes politikā.

Lai nonāktu pie mūsdienu patērētāja definīcijas un daudzpusīga raksturojuma, šajā daļā autore izskaidroja jēdziena “patērētājs” teorētisko izcelsmi un analizēja dažādas patērētāju definīcijas, kas tiek izmantotas ekonomikas un uzņēmējdarbības informācijas telpā – ir izpētīts, kā jēdziens “patērētājs” tiek izprasts un tiek lietots ar patērētājiem saistītajā profesionālajā vidē. Patērētājs un viņa rīcība darba nodaļā ir analizēta ekonomikas un krīžu kontekstā, lai precizāk izprastu, kura no krīzēm visvairāk ietekmējusi un mainījusi patērētāja uzvedību, patērēta struktūru un lēmuma pieņemšanas procesu.

---

<sup>36</sup> The Economist. (2007). *Guide to Economic Indicators: Making Sense of Economics* (Sixth izd.). London: John Wiley & Sons, p. 85–95.

<sup>37</sup> Baddeley, M. (2017). *Behavioural Economics: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

<sup>38</sup> Ariely, D. (2009). *Predictably irrational*. New York: HarperCollins, p. 7.

<sup>39</sup> Olson, J. G., McFerran, B., Morales, A. C., & Darren, D. W. (2019). Identity-based perceptions of others' consumption choices. R. Americus, & M. Forehand, *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing* (pp. 448–461). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Noslēdzot šo pētījuma nodaļu, šī pētījuma ietvaros patērētājs paliks “sarežģīta būtne, kuru ietekmē pilnīgi viss šajā pasaulē”.<sup>40</sup>

## 2. Patērētājs uzņēmējdarbības un ekonomikas perspektīvā

Par patērētāju domā gan dažādu jomu (ekonomika, demogrāfija, uzņēmējdarbība, mārketing, socioloģija, antropoloģija, psiholoģija u. c.) zinātnieki, gan uzņēmēji, gan ekonomisti, gan paši patērētāji, jo patēriņa jēdzienam ir dažādas nozīmes atkarībā no galvenās teorētiskās sistēmas, kuras sastāvdaļa tas ir.<sup>41</sup> Skatījums uz patēriņu ir atšķirīgs un pakārtots domātāja ieņemtajai lomai. Elizabete Hiršmane (*Elizabeth C. Hirschman*) un Moriss Holbruks (*Morris B. Holbrook*) piedāvā filozofisko nostādņu turpināmību, akcentējot skatījumu uz cilvēka dabu, un arī realitātes konstruēšanu (2.1. tab.).

2.1. tabula

Filozofiskās nostādnes: no materiālā līdz mentālajam determinismam<sup>42</sup>  
(*Hirschman & Holbrook, 1992*).

	Materiālais determinisms			Mentālais determinisms	
Skatījums uz realitāti	Realitātes fiziskā konstruēšana	Realitātes sociālā konstruēšana	Realitātes lingvistiskā konstruēšana	Realitātes individuālā konstruēšana	Realitātes mentālā konstruēšana
Skatījums uz cilvēka dabu	<i>Homo Sensans</i>	<i>Homo Socius</i> <sup>43</sup>	<i>Homo Narrans</i> <sup>44</sup>	<i>Homo Individuus</i> <sup>45</sup>	<i>Homo Cogitans</i> <sup>46</sup>

Šajā darbā patērētājs ir aplūkots kā *Homo individuus*<sup>47</sup> (individuālais cilvēks – latīņu val.), kuram metaversā ir dota iespēja konstruēt savu individuālo realitāti un arī definēt savu jauno “es”.

### 2.1. Patērētājs kā pētniecības objekts

Patērētājs kā pētniecības un arī domāšanas objekts zinātnisko rakstu un pētījumu virsrakstos nostiprinājās, sākoties trešajam industriālās revolūcijas vilnim – 20. gs. 70. gados. (2.1. att.). Tālāk interese par patērētājiem, lietotājiem un klientiem turpināja pieaugt – visstraujāk tieši par lietotājiem (*users*) un patērētājiem (*consumers*), lai gan interese par lietotājiem vienmēr ir saglabājusies divreiz lielāka nekā par patērētājiem.

Iespējams, ka pamatojums pastiprinātai pētnieku interesei par lietotāju meklējams faktā, ka, internetā un virtuālajā vidē pircēju un patērētāju nosaucot par lietotāju, tiek radīta ilūzija,

<sup>40</sup> Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. New York: OXFORD&IBH Publishing CO, p. 231.

<sup>41</sup> Bocoock, R. (1993). *Consumption*. London; New York: Routledge, p. 5.

<sup>42</sup> Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. London: SAGE, p. 9.

<sup>43</sup> Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. New York: Doubleday, p. 51.

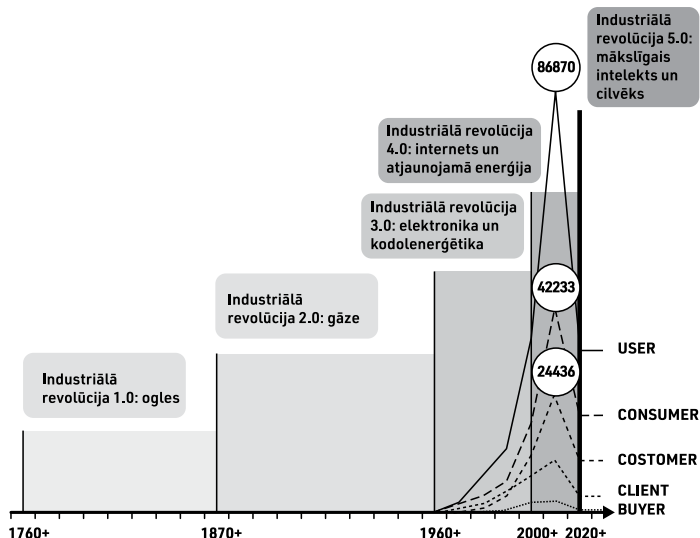
<sup>44</sup> Fisher, W. R. (1985, Autumn). The narrative paradigm: In the beginning. *Journal of Communication*, 35, pp. 74–89.

<sup>45</sup> Pēc analogijas ar *Homo socius*.

<sup>46</sup> Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press, p. 41.

<sup>47</sup> Pēc analogijas ar *Homo socius*.

ka neeksistē viens no ikdienas patēriņa un pirkšanas traucējošajiem faktoriem – cena. Veidojot lietotājam draudzīgu biznesa vidi, tiek darīts viss, lai aizmirstu par maksāšanas faktu (bezmaksas testa versijas, no kurām jāatceras atteikties pēc izmēģinājuma perioda beigām, tūlītēji norēķini ar *Google* piesaistītām maksājumu kartēm utt.).



2.1. att. Jēdzienu “patērētājs”, “lietotājs”, “pircejs”, “klients” iekļaušana zinātnisko rakstu un pētījumu virsrakstos vēsturiskajā perspektīvā (autore veidots, datu avots: *Scopus* datubāze<sup>48</sup>).

Sākoties piektās industriālās revolūcijas pirmajai desmitgadei (2020.–2029.), zinātnieku un pētnieku interese par patērētāju ir būtiski pieaugusi, jo īpaši pēdējos divos gados.<sup>49</sup> *Scopus* datubāzē jau ir publicēti 48% no visā iepriekšējā desmitgadē (2020.–2029.) iesniegtajiem zinātniskajiem rakstiem un pētījumiem.

## 2.2. Patērētāju pētniecības ietvars

Patērētāju sabiedrības pētnieki un teorētiķi Ēriks Arnolds (*Eric J. Arnould*) un Kreigs Tompsons (*Craig J. Thompson*) konstatē, ka jēdzieni “patērētāju sabiedrība” un “patērētāju kultūra” vienlaikus tiek plaši lietoti nereti profesionāli izklaidējošā, bet ne praktiski izmantojamā kontekstā. Abi pētnieki piedāvā patērētāju kultūras teorijas teorētisko interešu pētniecības rāmi, bet šī pētījuma ietvarā netiek apskatīta visa komplicētā jēdzienu “patērētājs” veidojošā struktūra, bet detalizētāk tiek pētītas tās sistēmas daļas, kas visbūtiskāk ietekmē krīzes, respektīvi, patērētāju identitātes projekti un patērētāju interpretācijas stratēģijas.

<sup>48</sup> *Scopus* datubāze, meklēšanas ierobežojums: TITLE (...).

<sup>49</sup> Paskaidrojums: dati skatīti 2022. gada 11. janvārī.

## 2.3. Demogrāfiskā perspektīva

Domāt par patērētājiem, analizējot to demogrāfiskos profilus, ir visizplatītākā perspektīva un arī viena no ekonomiskā ietekmīgākajām domāšanas sistēmām, jo tajā tiek bāzēti visi lēmumi, kas saistīti ar patērētājiem.

Demogrāfi Semjuels H. Prestons (*Samuel H. Preston*), Patriks Hjūvelins (*Patrick Heuveline*) un Mišels Giljo (*Michel Guillot*) norāda, ka iedzīvotājus statistiski var aprakstīt divējādi.

1. Kā iedzīvotāju kopums, kas ir fiksēts laika posmā, ja atbilst noteiktiem izvirzītajiem kritērijiem vai kritēriju kopai (atrašanās vieta, dzimums, vecums u. c.).
2. Kā kolektīvizēts cilvēku kopums, kam piemīt noteikti kritēriji.<sup>50</sup>

Šādi domājot par patērētāju, tomēr netiek ņemts vērā, ka viņš vai viņa ne tikai dzīvē var izvēlēties vienu vairākas identitātes, bet arī, bāzējoties uz šīm izveidotajām identitātēm, pieņemt lēmumus virtuālajā realitātē.<sup>51</sup>

Kā šādas domāšanas sistēmas galvenos trūkumu var minēt trīs:

- 1) domāšanas lineārums;
- 2) domāšanas stereotipiskums;
- 3) struktūru atkārtošana.

### Lineārā domāšana par patērētāju

Domāšanas lineārums ir veids, kā par noteiktu grupu domā, kamēr tā pakļaujas noteiktiem, iepriekš izvirzītiem demogrāfiskiem parametriem (vecums, dzīvesvieta). Šādas domāšanas trūkums ir būtisku pārmaiņu nepamanīšana vai arī novēlota ieraudzīšana, kas ietekmē gan lēmumu pieņemšanu, jaunu produktu attīstīšanu, kampaņu plānošanu utt.

### Stereotipiskā domāšana par patērētāju

Domājot par kādu grupu kā kolektīvizētu cilvēku kopumu, kuram piemīt noteikti kritēriji (parasti robežojoties ar vienu vai diviem), kas veidojušies vēsturiski (piemēram, sievietes ir atbildīgas par iepirkšanos mājāsaimniecībā), tehnoloģiju attīstību ietekmē (piemēram, veci cilvēki mazāk ir internetā) vai ienākumu līmeņu kontekstā (piemēram, nabadzīgi cilvēki izdara mazāk ētiskas izvēles, jo visu nosaka cena), var tās pakļaut ekonomiskai diskriminācijai, nepiedāvājot kādu preci vai pakalpojumu. Visbiežāk šāda konkrētu grupu ekonomiskā diskriminācija rodas, ja tās izveidošanās kritēriji netiek regulāri pārskatīti. Konkrētā grupa, organizācijai, uzņēmumam vai arī valsts pašpārvaldes iestādēm nemanot, tiek pēc inerces stereotipizēta. Šādu stereotipu uzturēšana secīgi rada stereotipos bāzētus lēmumus par patērētājiem, tiem domātiem jauniem pakalpojumiem vai produktiem, vai adresētas komunikācijas un reklāmas kampaņām, kas nesasniedz rezultātus un mērķauditoriju.

### Struktūru atkārtošana

Pēdējo 10 gadu laikā notikušas būtiskas demogrāfiskā profila izmaiņas gan Latvijas, gan Eiropas kontekstā. Visbiežāk minētā izmaiņa ir sabiedrības novecošana, ko izraisa divas komponentes – dzīves ilguma pagarināšanās un dzimstības samazināšanās.

<sup>50</sup> Preston, S. H., Heuveline, P., & Guillot, M. (2001). (Preston, Heuveline, & Guillot, 2001). Oxford: Blackwell Publishers Ltd., p. 1.

<sup>51</sup> Olson, J. G., McFerran, B., Morales, A. C., & Darren, D. W. (2019). Identity-based perceptions of others' consumption choices. R. Americus, & M. Forehand, *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing* (pp. 448-461). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, p. 448.

Ja vecumu uzskata par vienu no būtiskākajiem rādītājiem, tad jāņem vērā, ka arī pats šis rādītājs ir mainījies no diviem aspektiem.

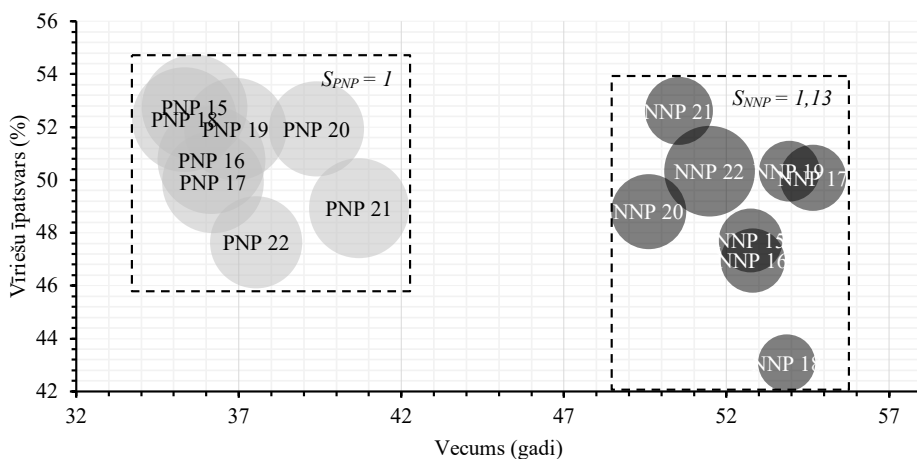
1. aspekts. Vecuma uztvere, t. i., kā savu vecumu uztver cilvēks.
2. aspekts. Pastāvot virtuālajai videi, cilvēkam ir iespēja pašam noteikt savu vecumu, balstoties tajā, kā viņš vēlas, lai viņu redz un uztver citi.

Vienīgie nemainīgie atskaites rādītāji, runājot un arī domājot par patērētāju, ir dzimstība (mēs visi piedzimstam) un mirstība (mēs visi nomirsim). Visi pārējie patērētāju aprakstošie rādītāji ir paplašinājušies, līdz ar to piedāvā jaunus rakursus, kā domāt par patērētāju ārpus vecuma un arī dzimuma dimensijām.

## 2.4. Patērētājs nākotnes perspektīvā

Domājot par patērētāju, ir svarīgi saprast, kā viņš pats domā par sevi un kā uztver sevi krīžu kontekstā, kā arī – kāda ir viņa nākotnes perspektīva. Tradicionālās ekonomikas domāšanas sistēmā patērētāju noskaņojuma (*confidence*) indikators ir vienīgais, kas mēra materiālo labklājību un arī signalizē par patērētāju noskaņojuma izmaiņām attiecībā uz to.<sup>52</sup>

Šajā pētījuma patērētāji tiks salīdzināti, ņemot vērā viņu materiālās situācijas nākotnes (divu gadu perspektīva) redzējumu – viena grupa ir tie, kas uzskata, ka viņu materiālā situācija ievērojami uzlabosies vai uzlabosies (grupas nosaukums PNP – pozitīva nākotnes perspektīva), otra grupa – tie, kas uzskata, ka viņu materiālā situācija kļūs sliktāka un kļūs daudz sliktāka (grupas nosaukums NNP – negatīva nākotnes perspektīva). Salīdzinot šo grupu profilus, var redzēt (2.3. att.), ka tās nav permanentas.



Riņķa laukums apzīmē grupas lielumu, jo lielāks laukums, jo lielāka grupa. Skaitlis aiz grupas apzīmējuma PNP vai NNP nozīmē gadu.

2.3. att. Patērētāju segmentu salīdzinājums<sup>53</sup> (autore veidots).

<sup>52</sup> The Economist. (2007). *Guide to Economic Indicators: Making Sense of Economics* (Sixth izd.). London: John Wiley & Sons, p. 94.

<sup>53</sup> Kantar Atlas, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija.

Mainīgāks ir NNP patērētāju segments (2.3. att.) – tas ne tikai ir dinamiskās pārmaiņās (2015.–2022. g. atšķirība izmaiņu dinamikas laukumā  $S_{NNP}$  no  $S_{PNP}$  ir 13 %), bet arī krasāk reaģē uz krīzēm – kļūst jaunāks un lielāks.

Apkopojot – patērētāju spēju un darbību pašnovērtējumā vērojamas vairākas negatīvas un potenciāli nākotni ietekmējošas likumsakarības.

1. Visu izvēļu, kas saistītas ar atbildīgu patēriņu, ētiskas dabas izvēlēm vai sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības veikšanas atbalstīšanu, svarīgums mazinās.
2. Attieksme pret naudu ir mainījies, krīžu ietekmē vairāk tiek novērtēts pavadītais laiks nekā nopelnītā nauda.
3. Krīžu rezultātā ir pamodināts racionālais patērētājs – vairāk īpašo piedāvājumu pirkumos un pazīstamo zīmolu lietošanā.

Lai nonāktu pie galvenajiem faktoriem vai patēriņa struktūrām, kas patērētāja rīcībā ir mainījušās krīžu ietekmē, otrajā nodaļā tika analizēti dažādie rakursi, no kuriem patērētājs var tikt pētīts, aprakstīts un secīgi lietots secinājumos uzņēmējdarbībā un ekonomikas lēmumu pieņemšanā. Interpretējot *Kantar Atlas* patērētāju dzīves stila un uzvedības 2008. gada datus, tika identificēti galvenie mainīgie aspekti patērētāju rīcībā, lēmumu pieņemšanā un izvēles izdarīšanā krīžu ietekmē.

Galvenais jautājums, kas izvirzāms pēc šo datu analīzes, ir – kuras no šajā nodaļā konstatētajām patērētāju pašradītajām vai krīzes ieviestajām izmaiņām patēriņa struktūrā saglabāsies ilgtermiņā.

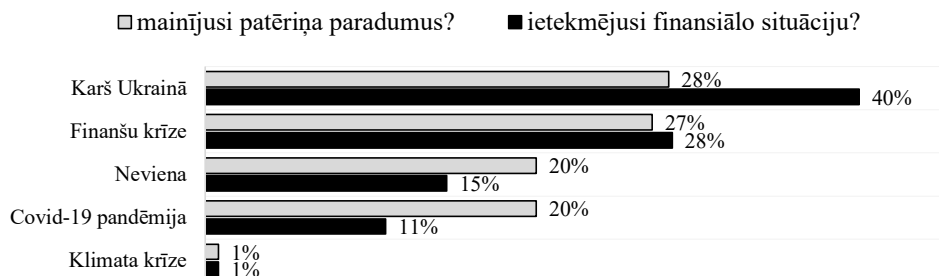
### **3. Mūsdienu patērētāja raksturojums**

Ja iepriekšējās divās pētījuma nodaļās tika aplūkots, kas ir patērētājs dažādos kontekstos un kā par viņu domāt no dažādām perspektīvām, tad šajā nodaļā mūsdienu patērētājs tiks definēts un raksturots, ņemot vērā visu šī darba oriģinālo pētījumu bāzi un rezultātu analīzi.

#### **3.1. Krīžu ietekme uz patērētāju**

Ņemot vērā to, ka šī pētījuma objekts ir patērētājs, savukārt priekšmets ir pasaules mēroga krīzes, kas hipotētiski maina patērētāju vai vismaz ietekmē patēriņa paradumu, divās aptaujās (profesionāļu un patērētāju) tika noskaidrots, kura krīze ir visietekmīgākā attiecībā uz patērētāju finansiālo situāciju un spēku mainīt patēriņa paradumus.

### Kura krīze

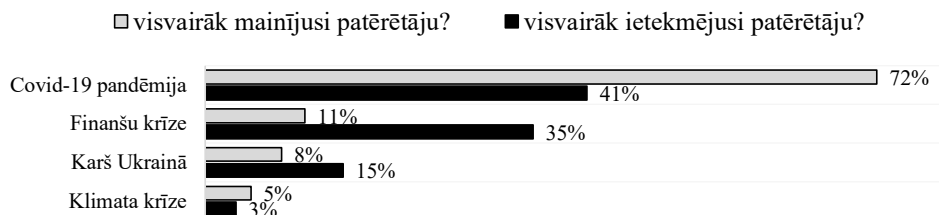


$n = 1007$

3.1. att. Krīžu ietekme no patērētāju perspektīvas<sup>54</sup> (autore veidots, 2023).

Salīdzinot iegūtos aptauju rezultātus (3.1. un 3.2. att.), redzamas būtiskas viedokļu atšķirības par krīžu ietekmi – ja profesionāļi kā visietekmīgāko krīzi, kas mainījusi patērētājus, uzskata Covid-19 pandēmiju, tad patērētājiem tā ir karš Ukrainā. Karš Ukrainā ne tikai visvairāk ietekmējis finansiālo situāciju (40%), bet arī mainījis patēriņa paradumus (28%). Otrā ietekmīgākā krīze gan no patērētāju, gan arī no profesionāļu perspektīvas ir finanšu krīze. Starp abām grupām gan ir būtiska atšķirība – ja patērētāji uzskata, ka finanšu krīze ietekmē finansiālo situāciju, tad profesionāļi domā, ka finanšu krīzei ir būtiski lielāka ietekme (35%) uz patērētāju, taču tā vājāk spēj izmainīt viņu paradumus (11%).

### Kura no krīzēm



$n = 122$ ; tie, kas izvēlējušies kādu no piedāvātajiem atbilstošajiem variantiem.

3.2. att. Krīžu ietekme no profesionāļu perspektīvas<sup>55</sup> (autore veidots, 2023).

Katrs piektais patērētāju aptaujas respondents atzīmē, ka neviens krīze nav mainījusi viņu patēriņa paradumus, bet mazāks skaits (15%) atzīmējuši, ka neviens krīze nav ietekmējusi viņu finansiālo situāciju. No tā var secināt, ka patērētāja iedaba ir pasīva – viņu kaut kas ietekmē (finanšu krīze) kā objektu, bet paradumi (patēriņa), kas prasa darbību, nemainās.

<sup>54</sup> Patērētāju aptauja ( $n = 1007$ ), aptauja autore izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

<sup>55</sup> Profesionāļu aptauja ( $n = 126$ ), aptauja autore izveidota, platforma: *visidati.lv*, dati savākti: 07.–27.02.2023.



Klimata krīze abās – gan patērētāju, gan profesionāļu – aptaujās atzīmēta visretāk, ko varētu skaidrot, ka tā netiek atpazīta kā krīze, bet kā pārmaiņas, kas par krīzi vēl tikai top.

## 3.2. Mūsdienu patērētāju identificējošie faktori

### 3.2.1. Mūsdienu patērētāja daudzdimensionalitāte krīžu ietekmē

Fenomenoloģijas un hermeneitikas pētījumu rezultātu interpretācijas ietvars ir izvēlēts kā piemērotākais, jo patērētāja pieredze trīs gadu laikā pasaules krīžu ietekmē ir ļoti paplašinājusies vai pat transformējusies pilnībā, no reālās dzīves pārceļoties uz virtuālo.

#### Jaunas realitātes konstruēšana

Mūsdienu patērētājs (*Homo individuus*<sup>56</sup>) *Covid-19* pandēmijas laikā bez izvēles nonācis virtuālā vidē, bijis spiests individuāli konstruēt savu jauno realitāti – pavadot lielāko laiku daļu virtuālā vidē, rodas nepieciešamība pēc jaunas realitātes, jo vecā vairs neeksistē.

Jaunos realitātes konstruktus raksturo:

- vientulība, ko sajūt, dzīvei pārceļoties uz virtuālo realitāti;
- identitātes krīze un sevis meklējumi jaunajā kārtībā;
- uzradusies otra puse – kas ir gan nodalījums ekrāna nošķīrumam starp reālo pasauli un virtuālo, gan laikam – pirms un pēc *Covid-19* pandēmijas –, gan arī personības identitātei, aprakstot izmaiņas, kas notikušas.

Atkārtojot intervijas ar dalībniecēm pēc diviem gadiem, 2023. gada vasarā, izveidotie realitātes konstrukti kļuvuši par jauno lietu kārtību:

- vientulība, kas bija mokoša un nepierasta, tagad kļuvusi par vēlamo stāvokli; identitāte formējas pēc “paši esam sava Visuma centrs” principa;
- otra puse ir kļuvusi par realitāti, kurā ir it kā labāk pašam ar sevi. Intervijas dalībniece (A.), kurai 2021. gadā ļoti iztrūka tikšanās ar draugiem, tagad – pēc diviem gadiem (2023. gada vasarā) – ir “pilnīgs vienpatis”. Atkārtotajās intervijās vairāk neparādās arī nošķīrums starp dzīvi aiz ekrāna un realitāti.

Jaunajā realitātē vientulība ir patīkams indivīda stāvoklis, kurā indivīds ir pats savas pasaules centrs, kurā ir pazudis nošķīrums starp virtuālo un reālo pasauli – tā ir kļuvusi par vienu veselumu.

#### Patēriņa struktūru maiņa

Analizējot intervijas, kas notika 2020. gada vasarā, un, salīdzinot tās ar 2023. gada intervijām, parādās būtiskas izmaiņas patēriņa struktūrā un attieksmē pret būšanu par patērētāju. Visbūtiskākā transformācija ir notikusi attieksmē vai iekšējās sajūtās par jautājumu, ko nozīmē būt par patērētāju. *Covid-19* pandēmijas laikā būšana par patērētāju sagādāja prieku un baudu, savukārt 2023. gadā būšana par patērētāju ir lieka un nevajadzīga, ir tiekšanās uz askēzi.

2021. gada vasarā veiktajās intervijās jau parādījās vēlme un centieni apvaldīt savu patēriņa un pirkšanas kāri un spontanitāti, skaidri apzinoties, ka pērk par daudz, ka pārāk ļaujas spontanitātei. 2023. gada pavasara intervijās visas dalībnieces izteica spriedumu par būšanu par patērētāju kā par lieku aktivitāti dzīvē vai pat kā par netikumu un atzina, ka cenšas kļūt “neatkarīgas no tās stulbās pirkšanas”.

<sup>56</sup> Pēc analogijas ar *Homo socius*.

## Reālās un virtuālās dzīves saplūšana

2021. gada vasaras intervijās sociālie tīkli tika izmantoti kā vieta, kur atgādināt par sevi un kur virtuālā formātā izjust socializāciju. Divu gadu laikā sociālajos tīklos sevi izliek vērtējumam citiem.

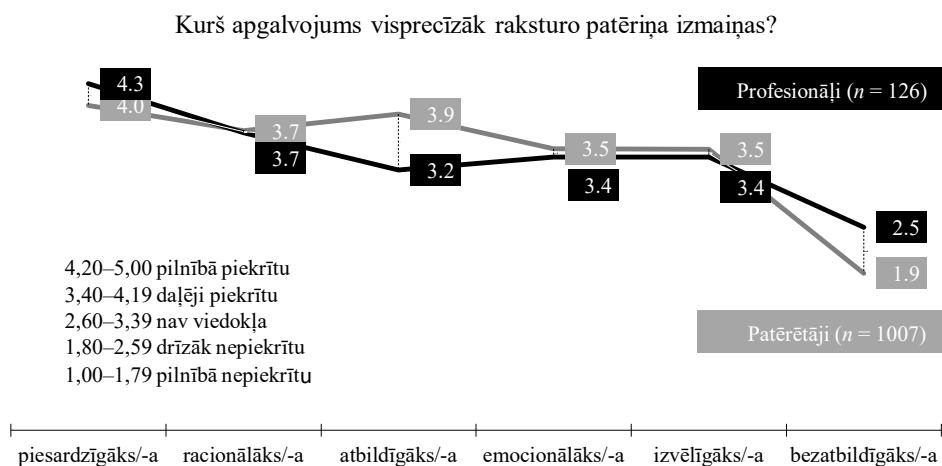
Ja 2021. gadā bija dalījums reālajai un virtuālajai dzīvei, tad 2023. gadā robežas ir saplūdušas. 2021. gadā virtuālā dzīve bija neērtāka dzīvošanai un arī patēriņam, savukārt 2023. gadā neērtāka ir kļuvusi reālā dzīve.

Analizējot padziļinātās intervijas, kas veiktas ar vienām un tām pašām dalībniecēm ar divu gadu starpību, var secināt, ka pieredzētās divas pasaules krīzes ir ne tikai mainījušas, bet arī transformējušas patērētāju. Galvenās konstatētās transformācijas formas ir:

- no prieku gūstošā uz askētisko patērētāju;
- no emocionālā un autentiskā uz paša izveidoto un citiem reprezentablu;
- no komunikācijai atvērtā uz savas dzīves moderatoru;
- no reālās dzīves ērtībām uz virtuālo ērtību.

Konstatētās izmaiņas fundamentāli maina nosacījumus komunikācijai ar patērētāju un patērējamus produktus – jo virtuālā dzīve tiek uzskatīta par īstāku, kur patērētājs ir savas paša veidotas pasaules centrs –, kā arī patērētāja lomu un ietekmi mūsdienu pasaules kopainā.

Krīžu, kas piedzīvotas trīs gadu laikā, ietekmē patērētājs ir transformējies. To apstiprina padziļināto interviju analīze, bet validē patērētāju un profesionāļu aptaujas rezultāti. Profesionāļu un patērētāju viedoklis visvairāk sakrīt aspektos, kā krīžu rezultātā ir mainījies patēriņš (3.3. att.).



3.3. att. Patēriņa izmaiņas krīžu ietekmē<sup>57</sup> (autore veidots, 2023).

Gan patērētāji, gan profesionāļi piekrīt (vidējais vērtējums 3,4–5,0), ka patērētāji krīžu ietekmē kļūst:

- piesardzīgāki;
- racionālāki;

<sup>57</sup> Patērētāju aptauja (n = 1007), aptauja autore izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

- emocionālāki;
- izvēlīgāki.

Bet neviena grupa nepiekrīt (vidējais vērtējums 1,0–2,6), ka patērētāji krīžu ietekmē kļūst bezatbildīgāki.

### 3.2.2. Mūsdienu patērētāju definējošie raksturlielumi

Balstoties dažādās teorijās izmantotajās patērētāja definīcijās un patērētāja raksturojumos, kas analizētas šajā darbā, profesionāļiem un patērētājiem tika uzdots jautājums par tiem raksturlielumiem, kas visprecīzāk raksturo patērētāju.

Rezultātā ir novērojamas būtiskas atšķirības patērētāju raksturojumā starp patērētājiem un profesionāļiem, kā arī profesionāļu grupas ietvaros (3.1. tab.).

3.1. tabula

Patērētāju raksturojums no patērētāju<sup>58</sup> un profesionāļu<sup>59</sup> perspektīvas  
(autores veidota, 2023)

Grupas	Patērētāji visi (n = 1007)	Profesionāļi (n = 126)			
		Visi	Konsultāciju aģentūru pārstāvji (n = 44)	Izglītības un pētniecības iestāžu pārstāvji (n = 36)	Uzņēmumu un organizāciju pārstāvji (n = 36)
Gūstu prieku no patērēšanas	?	=	=	=	=
Ir atbildīgi par globālās klimata krīzes sekām	?	=	=	=	=
Nevaru beigt patērēt	≠	?	?	?	?
Vienmēr vajag pamēģināt kaut ko jaunu	?	?	?	?	=
Paši nezina, ko grib	≠	?	?	?	?
Ir negausīgi	≠	?	?	?	?
Patērē patērēšanas pēc	≠	≠	?	≠	≠

Šāds divu aptauju salīdzinājums ne tikai reprezentē patērētāja raksturojumu, kas figurē sabiedrībā (reprezentē patērētāju aptauja) un profesionāļu vidū (reprezentē profesionāļu aptauja), bet arī norāda tos patērētāju raksturlielumus, par kuriem nav viedokļa vai tas ir pretrunīgs, tādējādi iezīmējot aktuālus tālākos izpētes jautājumus, piemēram, vai patērētājs ir atbildīgs par klimata krīzes izraisītajām sekām, ja uzņēmumi veicina nepārtrauktu tieksmi pēc jaunā.

Pretrunas rodas gan grupu ietvaros, kas sniedz raksturojumu (profesionāļu aptaujā), gan starp dažādām lomām, kas tiek ieņemtas attiecībā pret patērētāju (patērētājs par patērētāju, patērētājs par sevi, profesionāļi par patērētāju).

<sup>58</sup> Patērētāju aptauja (n = 1007), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

<sup>59</sup> Profesionāļu aptauja (n = 126), aptauja autores izveidota, platforma: visidati.lv, dati savākti: 07.–27.02.2023.

### 3.2.3. Mūsdienu patērētāja raksturlielumu klasifikators

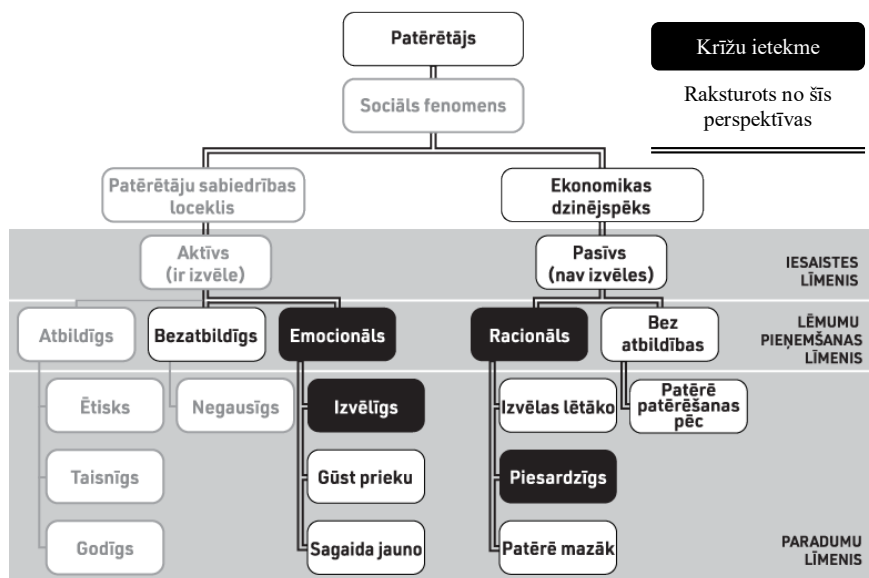
Mūsdienu patērētāja raksturlielumu klasifikators ir izstrādāts, ņemot vērā patērētāju definīciju analīzi, kurā izkristalizējās patērētāju dalījums divās grupās atkarībā no tā, no kāda aspekta patērētājs tajās ir aplūkots – kā patērētāju sabiedrības loceklis vai kā ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēks. Katrai no šīm divām grupām piemīt raksturlielumu kopums, ko galvenokārt nosaka patērētāja loma – vai patērētājs ir aktīvs vai pasīvs.

Mūsdienu patērētāja raksturojuma klasifikatorā ir iekļauti visi darbā identificētie, teorētiski analizētie un empīriskos pētījumos validētie patērētāju raksturojošie lielumi. Klasifikatora divi atzari raksturo patērētāju pēc tā ieņemamās lomas – patērētāju sabiedrības loceklis vai ekonomikas dzinējspēks. Klasifikatora ietvaros patērētāja raksturlielumi ir sakārtoti trīs līmeņos.

1. **līmenis.** Iesaistes līmenis, kas raksturo aktivitāti, kādu patērētājs ieņems patēriņa un ekonomikas procesos.
2. **līmenis.** Lēmumu pieņemšanas līmenis, kas raksturo patērētāju lēmuma pieņemšanas brīdī.
3. **līmenis.** Paradumu līmenis, kas raksturo patērētāja un patēriņa paradumus.

Un, izmantojot izstrādāto klasifikatoru, var iegūt kopainu un mūsdienu patērētāja raksturojumu no divām perspektīvām – no profesionāļu (3.4. att.) un patērētāju (3.5. att.).

Profesionāļu patērētāja raksturojums ir šaurāks un tiešāk iekļaujas tradicionālās ekonomikas sistēmā, jo lēmuma pieņemšanas līmenī patērētājs ir pasīvs tirgus dalībnieks un racionāls, t. i., patērē mazāk, pērk lētāk un ir piesardzīgs. Profesionāļu redzējumā<sup>60</sup> krīzes ietekmē patērētājs tomēr ir kļuvis emocionālāks, tādēļ lēmumu pieņemšanas līmenī ir iesaistīti gan racionālie, gan emocionālie aspekti.



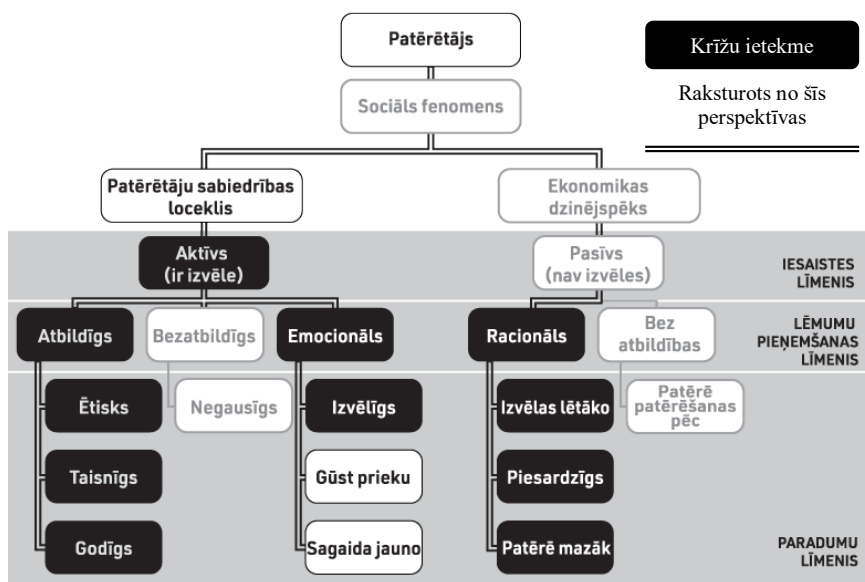
3.4. att. Mūsdienu patērētāja raksturojums no profesionāļu perspektīvas (autores veidots).

<sup>60</sup> Profesionāļu aptauja ( $n = 126$ ), aptauja autores izveidota, platforma: visidati.lv, dati savākti: 07.–27.02.2023.

Profesionāļu redzējumā patērētājam nepiemīt tāds raksturlielums kā atbildība – profesionāļi redz patērētāju bez atbildības (tādu, kuram ekonomikas sistēmā ne par ko nevajag atbildēt) un vienlaikus raksturo kā bezatbildīgu patērētāju.

Patērētāju pašraksturojums<sup>61</sup> vai sevis marķējums pēc kopējām pazīmēm (3.5. att.) ir plašāks nekā profesionāļu un vairāk raksturīgs uzvedības ekonomikas sistēmai. Galvenā atšķirība ir iesaistes līmenī, jo patērētāji atšķirībā no profesionāļu redzējuma sevi uzskata par aktīviem tirgus dalībniekiem.

Līdzīgi kā profesionāļu patērētāja raksturojumā, arī patērētāju pašraksturojumā krīzes ir ietekmējušas lēmuma pieņemšanas un patēriņa paradumu līmeņus, bet ietekme ir daudz plašāka un attiecināma arī uz lēmuma pieņemšanas līmeni, kas ietver atbildības dažādos aspektus.



3.5. att. Mūsdienu patērētāja raksturojums no patērētāju perspektīvas (autore veidots).

Visfundamentālākās izmaiņas krīžu ietekmē ir iesaistes līmenī, jo patērētāju iesaiste ir kļuvusi aktīvāka; paplašinoties izvēlēm, klāt nākusi līdz šim neesoša – izvēle būt, par ko vēlies, virtuālā vidē.

### 3.3. Virtuālā patērētāja definīcija

*Covid-19* pandēmijā izgaiss nošķirums starp patērēšanu un nepatērēšanu, līdz ar to radās jauns jēdziens – virtuālais patērētājs. Šajā nodaļā tiks piedāvāta un arī pamatota virtuālā patērētāja definīcija, neaizmirstot, ka cilvēks, kas patērē, ir īsts. Bet, iegūstot virtuālās vides patērēšanas pieredzi un izmantojot virtuālās vides iespējas, viņš kļūst par virtuālo patērētāju.

<sup>61</sup> Patērētāju aptauja ( $n = 1007$ ), aptauja autore izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

### 3.3.1. Metaversa jeb virtuālās realitātes raksturojums

Lai nonāktu pie virtuālā patērētāja definīcijas, sākotnēji jāsaprot, kāpēc tieši virtuālais – cita vide (ne reālā) – īpaši un atšķirīgi definē patērētāju. Iepriekšējās šī pētījuma nodaļās ir nonākts pie vairākām būtiskām atšķirībām.

1. Iespēja pašdefinēties un būt atšķirīgam vai citam, vai citādam no reālās dzīves.
2. Neierobežotas iespējas, jo nav ierobežojumu ne telpā (no jebkuras vietas jebkurā vietā), ne laikā (nav darbalaika).
3. Izolācija no reālās dzīves<sup>62</sup>, radot sintētisko, kas var būt līdzīga reālajai, bet var arī atšķirties.

Virtuālās realitātes pētnieks Džeremijš Bailensons (*Jeremy Bailenson*) norāda: “Ja virtuālā realitāte darbojas labi, tā ir viengabalaina un mainās tāpat kā fiziskā pasaule.”<sup>63</sup>

Virtuālajai pasaulei ir dažādas formas – paplašinātā realitāte, jauktā realitāte, virtuālā realitāte, virtuālā pasaule, digitālā pasaule vai, visu apkopojot, – metaverss.

Saskaņā ar piedāvāto metaversa tipoloģiju, definīcijās un lietotajās tehnoloģijās atkārtojoties vārdam “simulācija”, kā arī ņemot vērā izmantotās simulācijas tehnoloģijas, var teikt, ka **virtuālā realitāte ir realitātes simulācija**. Šis apgalvojums tika nodots apspriešanai fokusgrupas diskusijā “Virtuālā patērētāja definīcija”.

Septiņi no astoņiem fokusgrupas dalībniekiem vienlīdzības zīmei starp virtuālo realitāti un realitātes simulāciju piekrīt, tikai izvēršot diskusiju, vai simulācija iekļauj arī realitātes atdarinājumu. Psihoanalītiķis Jānis Gailis šādai vienlīdzības zīmei nepiekrīt, jo veidojas virtuālā realitāte, kas ir pilnīgi citāda nekā reālā dzīve. Jānis Gailis min, ka tā varētu būt uzlabotā realitāte, bet, ņemot vērā to, ka tehnoloģiskos risinājumus kāds rada un izveido, secīgi tiek nonākts pie izdomātās realitātes, kas iekļauj arī atdarinājumu realitāti, bet ar nosacījumu, ka šo atdarinājumu rada cilvēks, nevis mākslīgais intelekts, kuram nav reālās pasaules pieredzes.

Pieci no astoņiem fokusgrupas diskusijas dalībniekiem piekrīt, ka **virtuālo realitāti var pielīdzināt izdomātai** (izdomāts, t. i., kāds to ir izdomājis – I. J.) realitātei. Svarīgs jautājums, kas radās, ja tā ir izdomāta, vai tā ir realitāte? Galvenais jautājums šajā diskusijas posmā bija par to, kas ir tas, kas to ir izdomājis – mākslīgais intelekts vai cilvēks.

Diskusijas dalībnieks, kas nepiekrita, ka virtuālā realitāte ir tas pats, kas realitātes simulācija, uzdeva jautājumu, kāds ir virtuālās realitātes mērķis. Līdz ar to, pieņemot, ka virtuālajai realitātei ir kāds mērķis, fokusgrupas diskusijas dalībniekiem tika piedāvāta **vienlīdzības zīme starp virtuālo realitāti un manipulatīvo pasauli**.

Lai gan pieci no astoņiem dalībniekiem pēc izvērstām diskusijām piekrita šādai vienlīdzības zīmei, pirmā atbilde, kas izskanēja, bija “Noteikti nē!”. Pamatojums, kāpēc tomēr pieci no dalībniekiem piekrita, bija, ka šo vidi (manipulatīvo pasauli – I. J.) kāds ir radījis ar noteiktu mērķi, lai būtu kāds efekts, savukārt dabīgajai videi (realitātei – I. J.) tāda mērķa nav, tā ir pati par sevi, tā neeksistē, lai kādu ietekmētu. Izskanēja arī piekrītošs arguments, ka virtuālā realitāte ir manipulatīva, jo virtuālā vidē cilvēks (patērētājs – I. J.) var dabūt to, ko dod, līdz ar to ar cilvēku var manipulēt, dodot kaut ko vai nedodot kaut ko. Šis apgalvojums tika pretstatīts reālajai pasaulei, kur ir lielāka iespēja nokļūt līdz kaut kam, ko cilvēkam nedod (bet ko viņam

<sup>62</sup> Branca, G., Resciniti, R., & Loureiro, S. M. (2023). Virtual is so real! Consumers' evaluation of product packaging in virtual reality. *Psychology & Marketing*, 40 (3), 596–609. doi:10.1002/mar.21743, p. 597.

<sup>63</sup> Bailenson, J. (2018). *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. New York: W. W. Norton & Company Ltd, p. 18.

gribas – I. J.). Kā pretarguments, ka virtuālā vide nav manipulātīva, izskanēja, ka patērētājiem tomēr tur ir iespēja filtrēt (izmantojot informācijas filtrus – I. J.), ko redzēt, ko lietot, kad lietot, tādējādi sevi pasargājot no manipulācijām. Jautājums, kas radās un palika neatbildēts šajā diskusijas posmā – vai viss, kas ir radīts, ir manipulatīvs.

Fokusgrupas diskusijas dalībniekiem tika piedāvāts **virtuālo realitāti pielīdzināt pielāgotajai realitātei** (pielāgotā realitāte ir domāta kā realitātes paplašinājums (angļu val. – *augmented reality*, vai arī – kā kāds virtuālo vidi piedāvā konkrētam cilvēkam – I. J.) (3.14. att.). Četri no astoņiem diskusijas dalībniekiem piekrita šai vienlīdzības zīmei, galvenais arguments tiem, kas nepiekrita, bija, ka šāds salīdzinājums sašaurina virtuālo realitāti. Diskusijā tika noskaidrots, ka virtuālā realitāte var būt izdomāta, var būt manipulātīva, ir realitātes simulācija un ka matemātiski virtuālā realitāte ir daudz, daudz vairāk nekā tikai pielāgotā.

### **Virtuālais patēriņš**

Pētnieku vidū nav vienprātības nedz par to, kā patērētāji uztver šo tehnoloģiju, nedz arī par to, kā tas ietekmē patērētāju uzvedību<sup>64</sup>. Dženerosa Branka (*Generoso Branca*), Rikardo Resciniti (*Riccardo Resciniti*) un Sandra Loureiro (*Sandra Maria Correia Loureiro*), apkopojot jau īstenotos pētījumus, kuros iepirkšanās pieredze, pirkuma nodoms u. c. pirkuma lēmumu ietekmējoši faktori ir salīdzināti virtuālā dzīvē un reālajā dzīvē, secina, ka atšķirības ir mazas vai praktiski neeksistē un ka virtuālā vide spēj piedāvāt aizraujošāku, pozitīvāku un interaktīvāku iepirkšanās un pirkumu pieredzi, jo ir iespēja **izslēgt** reālajā dzīvē traucējošos faktorus, līdz ar to – vairāk pirkumu, pozitīvāka, arī atbildīgāka attieksme pret zīmolu.<sup>65</sup> Arī viņu pašu veiktais iepakošanas testēšanas pētījums – rezultātu salīdzinājums starp reālo un virtuālo dzīvi – parādīja, ka atšķirības ir ļoti nenozīmīgas. Viens no galvenajiem secinājumiem ir, ka “virtuālajai dzīvei nevajadzētu mēģināt atgādināt reālo, jo tas nozīmētu arī ierobežojumu un sarežģītības pārņemšanu un ieviešanu no reālās dzīves”<sup>66</sup>, kas savukārt varētu būt traucēklis pirt vairāk un patērēt vairāk.

Virtuālajā realitātē tiek noņemti visi traucēkļi, kas eksistē reālajā dzīvē, līdz ar to var secināt, ka var likt vienlīdzības zīmi starp jēdzieniem **“virtuālā realitāte” un “bezrūpīga realitāte”**.

Fokusgrupas diskusijā neviens no dalībniekiem nepiekrita šādam salīdzinājumam. Noslēdzošais arguments bija, ka virtuālā realitāte varētu būt bezrūpīga, ja es tur būtu viens, bet tur (sociālajos tīklos – I. J.) ir arī citi cilvēki, bet “viņu visu raizes arī ir dzīvas” un īstas.

Līdz ar to nākas secināt, ka bezrūpīgās realitātes aspekts var būt atšķirīgs dažādos metaversos, piemēram, sociālajos tīklos un virtuālajās spēlēs. Tomēr šī pētījuma par mūsdienu patērētāju ietvaros vienlīdzības zīme starp virtuālo realitāti un bezrūpīgo realitāti paliks, jo patērētājs šī pētījuma ietvaros ir tāds, kurš var izvēlēties, ar ko pavadīt laiku, kā pavadīt laiku, par ko būt un kad būt.

### **Virtuālā vientulība**

Vientulības aspekts, kas raksturīgs virtuālai dzīvei, parādījās arī padziļinātajās intervijās, t. i., parādījās “vientuļā es” tēma, kur cilvēks, lai gan šķietami ir klātesošs, tomēr jūtas vientuļš, jo pilna atbildība par savām darbībām ir jāuzņemas pašam. Nedz Jānis Gailis, nedz arī

<sup>64</sup> Branca, G., Resciniti, R., & Loureiro, S. M. (2023). Virtual is so real! Consumers' evaluation of product packaging in virtual reality. *Psychology & Marketing*, 40 (3), 596–609. doi:10.1002/mar.21743, p. 596.

<sup>65</sup> Turpat, 597. lpp.

<sup>66</sup> Turpat, 606. lpp.

fokusgrupas diskusijas dalībnieki vienlīdzības zīmei starp **virtuālo realitāti un vientuļo realitāti** nepiekrīt, jo virtuālā realitāte ir pieblīvā ar daudziem uzbudinājumiem un kairinājumiem (pirkt, patērēt, iesaistīties, pievienoties, komentēt, uzdrīkstēties pamēģināt u. tml.), kas rada sajūtu, ka cilvēks tur nav vientuļš. J. Gailis apkopo: “Virtuālā realitāte ir tā realitāte, kas mēģina arī anulēt vientuļības sajūtu.” Viņš nekādā gadījumā nepiekrīt, ka tā ir vientuļā realitāte, jo “tiem, kas tur ir iekšā, tā nešķiet”.<sup>67</sup>

### **Virtuālā atbildība un ilgtspēja**

Eiropas zaļais kurss paredz, ka 2050. gadā vairs nebūs siltumnīcefekta gāzu neto emisiju, un tādējādi ietver ekonomikas izaugsmi, kas būs atsaistīta no resursu izmantošanas un svarīgākais, zaļa; turklāt deklarēts, ka neviens cilvēks un neviens reģions netiks atstāts novārtā.<sup>68</sup> Lasot šo stratēģisko norādījumus, var secināt, ka vienīgais atbildīgais patēriņš var būt virtuālajā vidē, jo tas nodrošina ekonomisko izaugsmi un nav saistīts ar resursu izmantošanu, kā arī spēj apmierināt patērētāju vajadzību pēc patēriņa, pēc jaunā, pēc prieka, ko gūst no patēriņa.

Ņemot vērā to, ka vienīgais šķietami atbildīgais patēriņš var būt virtuālajā vidē, tika likta **vienlīdzības zīme starp virtuālo realitāti un atbildīgo realitāti**. Virtuālās realitātes salīdzināšanai ar atbildīgo, kā arī ar ilgtspējīgo realitāti nepiekrita neviens no fokusgrupas dalībniekiem.

Atbildīgai realitātei nevar piekrist, jo vide (virtuālā realitāte – I. J.) ir “no manis droša” un “tur es neko nevaru saplēst”, cilvēks ir tai padarīts nekaitīgs; līdz ar to, ja kaut kas šajā realitātē notiek, neviens (dalībnieks lietoja “es” – I. J.) nav atbildīgs: “man nav iespējams ietekmēt šo vidi nekādā veidā, ko programmētāji nevar salabot.”<sup>69</sup>

Analizējot **virtuālās realitātes pielīdzināšanu ilgtspējīgai realitātei**, vairāki fokusgrupas dalībnieki to krasi noraidīja, aktīvi norādot uz digitālo tehnoloģiju kompāniju pieaugošo ietekmi uz CO<sub>2</sub> emisijām, kā liecina Parīzē bāzētas ideju laboratorijas *The Shift Project*<sup>70</sup> 2019. gada atskaite<sup>71</sup>, kopš 2013. gada digitālo tehnoloģiju radītās CO<sub>2</sub> emisijas *OECD*<sup>72</sup> valstīs ir palielinājušās par aptuveni 450 miljoniem tonnu, bet visā pasaulē šajā pašā laikposmā kopējās CO<sub>2</sub> emisijas ir samazinājušās par 250 miljoniem tonnu. Apkopojot – virtuālā realitāte piesārņo īsto realitāti (zemeslodi).

Testēšanai fokusgrupā tika nodots arī **virtuālās realitātes salīdzinājums ar primitīvo realitāti**. Šādam salīdzinājumam piekrita divi dalībnieki, bet pārējie noliedza, galvenokārt norādot uz komplicēto virtuālās vides izveidi.

<sup>67</sup> No intervijas ar psihoanalītiķi dr. Jāni Gaili, 11.03.2023.

<sup>68</sup> *Eiropas zaļais kurss. Mūsu ceļš uz klimatneitralitāti* [tiešsaiste]. Eiropas Komisijas mājaslapa [skatīts 2023. gada 12. martā]. Pieejams: [Eiropas zaļais kurss \(europa.eu\)](https://european-council.europa.eu/media/en/press-communications/intermediary/asset/d6701411-1461-4000-b900-11d81609000000000000).

<sup>69</sup> Fokusgrupu diskusija “Virtuālā patērētāja definīcija” (2023. gada 25. aprīlis), Dzejnieka piezīme.

<sup>70</sup> Parīzē bāzētā ideju laboratorija *The Shift Project* ir izveidota, lai risinātu izšķirošos un sarežģītos jautājumus, kas nepieciešami, lai enerģētikas pāreja būtu veiksmīga.

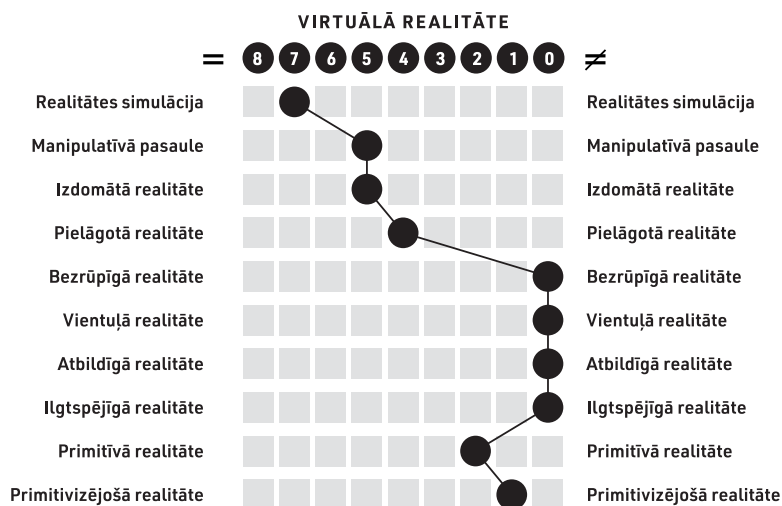
<sup>71</sup> Ferrenoef, H. (2019). Towards Digital Sobriety. Lean ICT Report [online]. The Think Tank The Shift Project [accessed 4 April 2023]. Available: [https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/03/Lean-ICT-Report\\_The-Shift-Project\\_2019.pdf](https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/03/Lean-ICT-Report_The-Shift-Project_2019.pdf).

<sup>72</sup> OECD (The Organization for Economic Cooperation and Development) – organizācija, kas dibināta 1961. gadā un kurā darbojas 38 valstis – [List of OECD Member countries – Ratification of the Convention on the OECD](https://oecd.org/).



Vienīgais, kas piekrita primitivizējošai (cilvēkam) pasaulei, minēja, ka to nevar pamatot ar mācīšanās līkni<sup>73</sup> (prakses līkne, angļu val. – *learning curve* – I. J.), respektīvi, nav vajadzīgs laiks, lai kaut ko apgūtu. Virtuālā pasaule ir adaptīva, tā pati pielāgojas lietotājam, pielāgošanās paredz arī vienkāršošanu lietotājam saprotamā valodā.

Apkopojot fokusgrupas diskusijas rezultātu (3.6. att.) – virtuālā pasaule vai telpa ir<sup>74</sup> realitātes simulācija, kas ir izdomāta, manipulatīva pasaule, kas ir pielāgota tās lietotājiem (vai dalībniekiem, vai iedzīvotājiem), ir primitīva un arī primitivizējoša tās lietotājam.



3.6. att. Virtuālās pasaules raksturlielumi pēc fokusgrupas diskusijas (autores veidota).

Attiecinot to uz patērētāju, var teikt, ka tagad veidojas patērētāju paaudze, kurai tiek radītas mākslīgas preces un izdomāti pakalpojumi, kas tiek piedāvāti iegādei un arī patērēšanai virtuālā, realitāti simulējošā un arī manipulatīvā vidē, kur viss ir pieejams. Turklāt patērētājiem tiek mēģināts iegalvot, kas tas ir ilgtspējīgs, bezrūpīgs un atbildīgs patēriņš.

### 3.3.2. Patērētāja identitātes koncepti

Lai paplašinātu skatījumu uz patērētāju un padarītu iespējamu tā aprakstīšanu, jāņem vērā digitālā laikmeta piedāvātās iespējas pašdefinēties – būt virtuālajā telpā par to, par ko vēlies būt, vai kā jūties esam konkrētajā laika brīdī. “Patērētājs vairs nav tik funkcionāli orientēts kā agrāk, ja tāds vispār kādreiz bijis”<sup>75</sup>, uzskatīja Sidnijs Levijs (*Sidney J. Levy*) jau 1959. gadā. Un viena no šī darba hipotēzēm ir, ka lai gan uzņēmējdarbībā, inovācijās, tehnoloģijās, zinātnē un izglītībā patērētāju visbiežāk atpazīst pēc demogrāfiskajiem vai reālajam “es” raksturīgajiem

<sup>73</sup> Lai gan terminu “mācīšanās līkne” sāka lietot 20. gadsimta sākumā, Dr. Hermanis Ebbinghaus (*Herman Ebbinghaus*) šo teoriju aprakstīja jau 1885. gadā. Mācīšanās līkne ir sakarība starp izglītojamā sniegumu uzdevumā un uzdevumu veikšanai nepieciešamo mēģinājumu skaitu vai laiku; tā ir attēlota grafikā kā tieša proporcija. Avots: [Learning Curve: Theory, Meaning, Formula, Graphs \[2023\] \(valamis.com\)](https://www.valamis.com/learning-curve-theory-meaning-formula-graphs-2023/).

<sup>74</sup> Iekļauti visi raksturlielumi, kuriem kaut viens no fokusgrupas diskusijas dalībniekiem piekrita.

<sup>75</sup> Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117–124, p. 117.

parametriem, vairāk dzīves laika pavadot virtuālajā pasaulē, svarīgāki kļūst virtuālā “es” parametri, ko var radīt pats patērētājs. Kā norāda Ričards Serpe (*Richard T. Serpe*) un Šeldons Straiķers (*Sheldon Stryker*): “Pašdefinīcijas jo īpaši nosaka sabiedrības attiecības ar sociālo uzvedību.”<sup>76</sup>

Pašdefinīšanās kā patērētāja iespējas laika gaitā turpina paplašināties – no sava tēla paplašinājuma līdz pilnīgi atšķirīga tēla izveidei virtuālajā pasaulē (3.2. tab.).

3.2. tabula

Patērētāja pašdefinīšanās iespēju attīstīšanās posmi

Periods	Posms	Koncepts	Apraksts
1959–1980	1. posms	Paškonepts (aktuālais “es”, ideālais “es”, sociālais “es”, ideālais sociālais “es”, dzimuma lomu pašattēls, labākā drauga tēls)	Sidnijs Levijs ( <i>Sidney J. Levy</i> ) viens no pirmajiem aizsāka zinātniskās diskusijas par patērētāja paštēla atbilstību produkta tēlam. <sup>77</sup> Paškoneptam ir vairāki apakškonepti, kas attīstījušies gadu laikā, piemēram, aktuālais “es” <sup>78</sup> , arī sociālais “es”, ideālais “es” <sup>79</sup> , arī ideālais sociālais “es”, dzimuma lomu pašattēls <sup>80</sup> , labākā drauga tēls <sup>81</sup> u. c. <sup>82</sup>
		<b>Koncepta esence – tu patērē to, kā tu sevi uztver</b>	
1988	2. posms	Paplašinātais “es” Paplašinātā pašapliecināšanās	Cilvēks pašdefinējas ar ārējiem objektiem vai mantām, kas viņu iekļauj. Šo jēdzienu ieviesējs Rasels Belks ( <i>Russell W. Belk</i> ) uzskata, ka “Mēs nevaram cerēt izprast patērētāju uzvedību, ja vispirms nesaprotam, kādu nozīmi patērētāji piešķir īpašumam.” <sup>83</sup>
		<b>Koncepta esence – tu esi tas, ko patērē</b>	
2003	3. posms	Avatārs Virtuālā identitāte Sintētiskā identitāte	Avatāra izveide kļuva populāra līdz ar tiešsaistes platformas, pozicionētas kā virtuālās pasaules – <i>Second Life</i> <sup>84</sup> – parādīšanos. Spēles ietvaros cilvēks rada sevi, savu pasauli, pērk un pārdod, arī patērē.
		<b>Koncepta esence – tu patērē to, ko tu radi</b>	

<sup>76</sup> Serpe, R. T., & Stryker, S. (2011). *The Symbolic Interactionist: Perspective and Identity Theory*. S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles, *Handbook of Identity Theory and Research* (lpp. 225–248). New York: Springer, p. 232.

<sup>77</sup> Sirgy, J. M. (December, 1988). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287–300, 291 p.

<sup>78</sup> Konceptu ieviesa un attīstīja Pauls Grīns (*Paul E. Green*), Arūns Mahešvari (*Arun Maheshwari*) un Vītals Rao (*Vithal R. Rao*) (1969), Deivids Hjūdžs (*David H. Huges*) and Hosē Guerero (*Jose L. Guerrero*) (1971), Jozefs Sirdžijs (*Joseph M. Sirgy*) (1979, 1980).

<sup>79</sup> Konceptu ieviesa un attīstīja Arūns Mahešvari (*Arun Maheshwari*) (1974), Jozefs Sirdžijs (*Joseph M. Sirgy*) (1979, 1980), Koskuns Samlijs (*Coskun A. Samli*) un Jozefs Sirdžijs (*Joseph M. Sirgy*) (1981).

<sup>80</sup> Konceptu ieviesa un attīstīja Pauls Vīts (*Paul V. Vitz*) un Donalds Džonsons (*Donald Johnson*) (1965), Džeimss Džentrijs (*James W. Gentry*) un Doringa Mildreda (*Doering Mildred*) (1978).

<sup>81</sup> Konceptu ieviesa un attīstīja R. J. Dronofs (*R. J. Dornoff*) un R. L. Tathams (*R. L. Tatham*) (1972), Jozefs Sirdžijs (*Joseph M. Sirgy*) (1979, 1980).

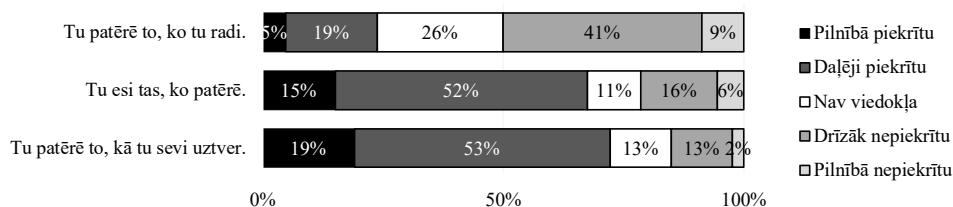
<sup>82</sup> Sirgy, J. M. (December, 1988). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287–300, 292 p.

<sup>83</sup> Belk, R. W. (September, 1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168, 139 p.

<sup>84</sup> Pieejama: [Official Site | Second Life - Virtual Worlds, Virtual Reality, VR, Avatars, and Free 3D Chat](#), skatīts 18.01.2023.

Helga Ditmāra (*Helga Dittmar*) – viena no pirmajām pētniecēm Eiropā, kas izzinājusi un pētījusi materiālo preču nozīmi identitātes veidošanā, norāda, ka identitātei ir gan personiska, gan sociāla dimensija (reprezentācija citiem) un persona var definēt savu identitāti kā subjektīvu koncepciju vai priekšstatu, ko vēlas par sevi radīt citiem.<sup>85</sup> Kā norāda H. Ditmāra, reklāmā visbiežāk attēlo divas ideālās identitātes – cilvēki ar pārtikušu dzīvesveidu, kas dzīvo labu dzīvi (*good life* – angļu val.), un cilvēki ar perfektu ķermeni (*body perfect* – angļu val.).<sup>86</sup>

Pētījuma gaitā teoriju analizē identificētie pašdefinēšanās koncepti tika notestēti arī pie profesionāļiem, kuri ikdienā tieši saskaras ar jēdzienu “patērētājs” (3.7. att.).



3.7. att. Patērētāju pašdefinēšanās konceptu testa rezultāti ( $n = 126$ ).

No trīs piedāvātajiem un identificētajiem konceptiem profesionāļi piekrita diviem – “Tu patērē to, kā tu sevi uztver” (72%) un “Tu esi tas, ko patērē” (67%), bet nespēja piekrist “Tu patērē to, ko tu radi”.

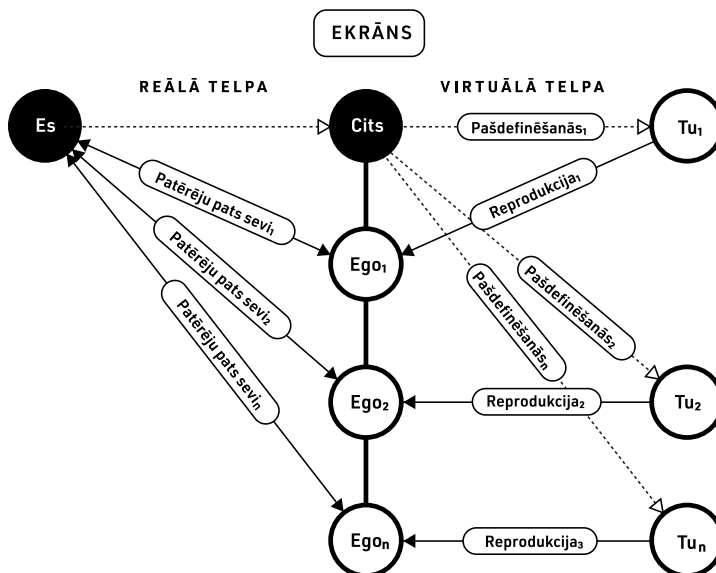
### Jauns patērētāja pašnoteikšanās koncepts – tu patērē sevi

Pagrieziena punkts jeb brīdis, ko var kvalificēt kā patērētāju pašnoteikšanās jaunu posmu, iestājās 2020. gada sākumā, kad *Covid-19* pandēmijas ietekmē gandrīz visa dzīve pēkšņi pārcēlās uz virtuālo pasauli un tiešsaistē. Strādāt, mācīties, satikt draugus un ģimenes locekļus, socializēties, iepirkties un arī patērēt vajadzēja virtuālajā pasaulē – tiešsaistē. Ņemot vērā ekrāna esamību starp patērētāju un visu citu, iezīmējās jauns pašnoteikšanās iespēju posms – no 2020. gada sākuma –, kā arī tika identificēti jauni pašnoteikšanās koncepti – (īs)laicīgais “es” un jaunais “tu” (3.3. tabulā).

<sup>85</sup> Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect"*. New York: Psychology Press is an imprint of the Taylor & Francis Group, p. 8.

<sup>86</sup> Turpat, 9. lpp.





3.9. att. “Es patērēju pats sevi” koncepta vizualizācija (autoreis veidots – darba novitāte).

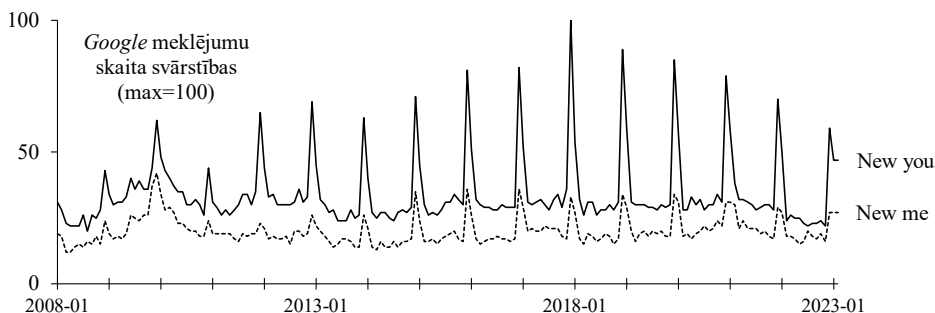
Analizējot autoreis piedāvāto konceptu “Es patērēju pats sevi”, var teikt, ka, patērējot pašam sevi, ir nepārtraukta vajadzība mainīt sevi, lai patērētu no jauna, tādējādi apmierinot savu patērētāja iezīmi – kāri pēc jaunā. Un, lai šo kāri apmierinātu, tiek radīts jauns **ideālais es** (pēc sevis paša veidotajām prāta konstrukcijām).<sup>92</sup> Virtuālā vide pieprasa un arī piedāvā nepārtrauktas izmaiņas – tāpat kā mainās lietotnes, datorprogrammu atjauninājumi, jaunas virtuālās pieredzes. **Turpinot šo domu, var konstatēt, ka ir notikusi paradigmu maiņa – ja kādreiz tika mēģināts radīt mākslīgo intelektu pēc cilvēka veidola, tad tagad tiek mēģināts cilvēku radīt pēc mākslīgā intelekta veidola.**

Apkopojot konceptu “Es patērēju pats sevi” (3.9. att.), var secināt – izmantojot virtuālās vides pašdefinēšanās iespējas (attēlā – Pašdefinēšanās<sub>n</sub>), patērētājs virtuālā vidē (attēlā – Ekrāns), pārvēršot sevi par subjektu (attēlā – Tu<sub>n</sub>), rada vairākas identitātes (attēlā – Ego<sub>n</sub>), kuru pieprasījumu veido citi (attēlā – Cits) metaversā (attēlā – Virtuālā telpa) esošie. Skatoties uz sevis radīto jauno identitāti (attēlā – Ego<sub>n</sub>), tu patērē sevi, kas ir arī paša radīts.

### 3.3.3. Jaunais “es” un jaunais “tu”

Koncepta “Es patērēju pats sevi” ietvaros ir divi identitātes koncepti: jaunais “es” un jaunais “tu”. Aicinājums patērētājam būt par jaunu “tu” vienmēr ir bijis spēcīgāks kairinājums nekā būt par jaunu “es”. Jaunā “tu” meklējumus rosina uzņēmumi, kas pārdod preces, pakalpojumus, zīmolus, kas it kā var palīdzēt šo jauno “tu” sasniegt. Patērētājs jauno “tu” visbiežāk meklē (*Google*) attēlu (*image search*) formā ar paaugstinātu intensitāti gada sākumā (3.10. att.).

<sup>92</sup> Freiberga, E. (2016). *Starp reālo un imagināro*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 57. lpp.



3.10. att. Vidējās mēneša Google “New me” un “New you” meklējumu svārstības (autoreis veidots, Google Trend).

Jaunā “tu” meklējumi ir gandrīz divas reizes intensīvāki nekā jaunā “es” meklējumi.

### 3.3.4. Pašdefinēšanās iespēju izmantošana

Patērētāju aptaujas dati apstiprina, ka būtiski lielākā daļa dzīves tiek pavadīta virtuālajā pasaulē – 70% no visiem sociālo tīklu lietotājiem tur pavada vienu stundu vai vairāk dienā, savukārt vecuma grupā 16–29 gadi 56% pavada sociālajos tīklos trīs un vairāk stundas dienā.

22% respondentu, kas lieto sociālos tīklos, apstiprina, ka sociālo tīklu profils ir daļēji vai pilnībā atšķirīgs no viņu ikdienas dzīves (3.11. att.).



$n = 204$ , tie, kas apgalvo, ka sociālajos tīklos ir citādāki.

3.11. att. Profilu atšķirības starp ikdienas profilu un sociālo tīklu profilu.<sup>93</sup>

Sociālo tīklu lietotāji, kuri apgalvoja, ka sociālajos tīklos viņi atšķiras no reālās dzīves, kā galveno atšķirības minēja uzdrīkstēšanos (25%), vizuālo izskatu (24%), attieksmi pret notikumiem (22%) un dzīvesstilu (21%) (3.11. att.).

Pašdefinēšanās iespējas atšķirīgi izmanto pa dažādām vecuma grupām; ja uzdrīkstēšanās ir pirmais un galvenais atšķirīgais raksturlielums reālajam “es” no virtuālā “es” jaunu cilvēku vidū

<sup>93</sup> Patērētāju aptauja ( $n = 1007$ ), aptauja autoreis izveidota, dati: Norstat Latvia, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

(16–29 g. v.), tad, kļūstot vecākiem, šis pašdefinējums kļūst mazsvarīgāks vai saplūst ar reālo “es”. Līdzīga tendence ir dzīvesstilam – tā ir svarīgāka atšķirība jauniem cilvēkiem, bet novecojot tā kļūst mazsvarīgāka. Savukārt vizuālā izskata izmaiņas iespējas kļūst svarīgas novecojot.

Šie pētījuma rezultāti liecina, ka patērētāju atpazīšana pēc demogrāfiskajiem parametriem vairs nav iespējama, jo patērētāji izmanto virtuālās vides piedāvātās iespējas un definē sevi paši, dzīvojot citu dzīvesstilu, izskatoties citādi, paužot atšķirīgu viedokli, ar citu attieksmi pret notikumiem.

Apkopojot iepriekšējo analīzi, mūsdienu patērētāju var definēt kā virtuālo patērētāju, kas ir sociāls fenomens, kuram ir piedāvāta iespēja izvēlēties, kā patērēt, kad patērēt un ko patērēt, kā arī ir potencialitāte pašdefinēties, kādam būt noteiktā laika apstākļos.

### 3.3.5. Virtuālā patērētāja definīcijas tests

Fokusgrupas dalībniekiem diskusijai tika dotas divas virtuālā patērētāju definīcijas (3.10. tab.). Definīcijas ir divas, jo pētījumā līdzās pastāv arī divi patērētāji.

1. Patērētājs – persona, kurš ir pasīvs, kuru definē piedāvājums, kurš patērē vai lieto produktus un pakalpojumus.
2. Patērētājs – koncepts, kas ir arī sociāls fenomens, kas ir patērētāju sabiedrības loceklis, kas ir arī aktīvs piedāvājuma veidotājs.

Katras definīcijas izvērtējums ir sadalīts trīs daļās: iebilst, piekrīt, papildina (3.11. tab.), lai, ņemot vērā teorētisko pamatojumu un empīriskos konstatējumus, nonāktu pie visaptverošas, iekļaujošas, bet precīzas patērētāja definīcijas.

Ņemot vērā fokusgrupā iegūtos iebildumus, papildinājumus un izdiskutēto terminoloģiju, kā arī šī pētījuma teorētisko un empīrisko pētījumu bāzi, autore piedāvā virtuālā patērētāja definīciju (3.4. tab.).

3.4. tabula

Fokusgrupas “Virtuālā patērētāja definīcija” diskusijai piedāvātās definīcijas<sup>94</sup>  
(autore veidota – darba novitāte)

<b>Virtuālā patērētāja definīcija</b>	
Virtuālais patērētājs ir sociāls fenomens, kuram ir iespēja izvēlēties, ko un kā patērēt, un ir potencialitāte pašdefinēties.	
1. pārbaude	Jebkurš sociāls fenomens, kuram ir iespēja izvēlēties, ko un kā patērēt, un ir neierobežotas iespējas pašdefinēties, ir virtuālais patērētājs.
2. pārbaude	Tikai sociāls fenomens, kuram ir iespēja izvēlēties, ko un kā patērēt, un ir neierobežotas iespējas pašdefinēties, ir virtuālais patērētājs.

Autore nolēma virzīt tālāk aizstāvēšanai tieši šo definīciju, kur patērētājs ir sociāls fenomens, nevis persona, kurai arī bija vieglāk piekrist fokusgrupas “Virtuālā patērētāja definīcija” diskusijas dalībniekiem. Autore uzskata, ka ir būtiski ņemt vērā to, ka laika un telpas uztveres virtualizācija ir noteicošais un ietekmīgākais mūsdienu sociālais fenomens, kas ļoti tiešā veidā ietekmē patērētāju, ļaujot izvēlēties, par ko būt, tādējādi pašu (patērētāju), padarot par fenomenu.

<sup>94</sup> Vedins, I. (1998). *Loģika*. Rīga: Avots, 95. lpp.

### 3.4. Mūsdienu patērētāja spēks un vājums

Krīžu ietekmē, dzīves lielākajai daļai noritot virtuālā vidē, patērētājs ir kļuvis spēcīgāks nekā jebkad un arī vājāks nekā jebkad iepriekš. Mūsdienu patērētājs dzīvo plašāku iespēju, izvēļu, neierobežotu piedāvājumu pasaulē, jo reālajai klāt nākusi ir virtuālā. Mūsdienu patērētājam ir virtuālā vide, kurā viņš var izvēlēties, kas būt un kāds būt, veidot sevi pēc savas mirkļa labsajūtas un iztēles dzīvesstila, nemaksājot par to neko. Kā norāda psihiatrs un personu uzvedības virtuālajā realitātē pētnieks Eliass Ebudžoude: “Mūsu e-personība ir laimīgāka gandrīz pēc definīcijas, jo tā var izvirzīt sev nereālus mērķus, kas parastā dzīvē tiek uzskatīti par nesasniedzamiem, un tad droši izklaidēties, mēģinot tos sasniegt.”<sup>95</sup> Virtuālajā pasaulē piedzīvotā patērētāju laimes sajūta nevar tikt pārnesta uz reālo, jo to veido nezināmu citu cilvēku pieprasījums pēc indivīda un novērtējums, kas izpaužas patikas (sirsnīgā, tīkšķis, smaidiņš) ikonu nospiešanā pie attēla vai rakstītā teksta. Iegūto virtuālo labklājību vai piedzīvojumus, vai veselīgo izskatu, vai profesionālo pieredzi, mūsdienu virtuālais patērētājs nevar baudīt reālajā dzīvē, un tas var radīt deficīta un neapmierinātības sajūtu. Mūsdienu virtuālais patērētājs nevar atšķirt, kas ir īsts, kas nav, līdz ar to mainās realitātes sajūta.

Šajā pētījumā nodaļā ir sniegta atbilde uz galveno šī darba jautājumu – kas raksturo un definē mūsdienu patērētāju. Veicot patērētāju identitāšu teoriju analīzi, kā arī izmantojot iepriekšējās daļās veikto datu analīzi un interpretācijas, tika identificēti, atlasīti un klasificēti raksturlielumi, kas visprecīzāk raksturo mūsdienu krīžu un virtuālās vides ietekmēto patērētāju, identificēts jauns patērētāju identitātes koncepts “Es patērēju pats sevi” un definēts mūsdienu jaunais patērētāja fenomens – virtuālais patērētājs.

## Secinājumi un priekšlikumi

### Pierādāmās hipotēzes

**H1:** Bezgalīgi paplašinoties patēriņa vietai virtuālajā telpā, mūsdienu patērētājam patēriņa izvēle ir ierobežota un piespiesta, jo patērētājs saņem datorsistēmu algoritma veidotu piedāvājumu.

**H2:** Lai gan uzņēmējdarbībā, inovācijās, tehnoloģijās, zinātnē un izglītībā patērētāju visbiežāk atpazīst pēc demogrāfiskajiem vai reālajam “es” raksturīgajiem parametriem, vairāk dzīves laika pavadot virtuālajā pasaulē, svarīgāki kļūst virtuālā “es” parametri, ko var radīt pats patērētājs.

**H3:** Krīžu ietekmē būšana par patērētāju ir nenovēršama, jo nepastāv iespēja izvēlēties – patērēt vai nepatērēt.

### Secinājumi

1. Mūsdienu patērētājs arvien vairāk laika pavada virtuālajā vidē – jo jaunāks patērētājs, jo ilgāks tajā pavadītais laiks, turklāt katrs piektais patērētājs apstiprina, ka virtuālajā dzīvē ir citādāks. Tas nozīmē, ka apstiprinās darbā izvirzītā hipotēze (H2), ka patērētāju atpazīšana pēc demogrāfiskajiem parametriem, t. i., tiem, kas piemīt reālajam “es”, ir novecojusi pieeja, bet svarīgāks kļūst virtuālais “es”.

---

<sup>95</sup> Aboujaoude, E. (2011). *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*. New York: W. W. Norton & Company Ltd, p. 57.



2. Pateicoties virtuālās vides iespējām, mūsdienu patērētāja iespējamā patēriņa vieta ir paplašinājusies un kļuvusi neierobežota – gan telpā, gan laikā. Tomēr šis apgalvojums pētījuma gaitā nepaplašinājās, lai varētu apstiprināt, ka patēriņa izvēles samazinās, jo patērētājs saņem datorsistēmu algoritma veidotu piedāvājumu (H2). Taču, turpinot analizēt patērētāja uzvedību un pārmaiņas, kas ar patērētāju notiek virtuālajā vidē, autore identificēja jaunu patērētāju identifikācijas konceptu “Tu patērē pats sevi”.
3. *Covid-19* pandēmijas dēļ patērētāju dzīve lielākoties pārcēlās uz virtuālo pasauli, un visi bija spiesti skatīties uz sevi un redzēt sevi ekrānā kā spoguļi (*Zoom, MS Teams* u. c. saziņas platformas). Skatoties uz sevi ekrānā, patērētāji sāka patērēt paši sevi, kas secīgi radīja pieprasījumu pašam pēc jauna “tu”. Pieprasījumu pēc jaunā “tu” veido citi, kas atrodas ekrāna otrā pusē, un patērētājam sevi visu laiku ir jāreproducē, lai šo pieprasījumu nodrošinātu, t. i., (piemēram, darba tirgū) pēc viņa paša.
4. Patērētāju pašdefinēšanās iespējas tiek izmantotas plašā spektrā, reproducējot sevi metaversā (t. sk. sociālajos tīklos) dažādos veidos – uzdrīkstoties vairāk, izvēloties dzīvesstilu, paužot citu viedokli, mainot vecumu utt.
5. Patērētājus un to patēriņa izvēles un uzvedības faktorus būtiski ir ietekmējušas krīzes. Krīžu ietekmē ir būtiski mazinājies svarīgums sociālās atbildības un ētikas izvēles aspektiem, bet pieaug nozīme racionālām iepirkšanās izvēlēm. Šīs izmaiņas pēc Krievijas iebrukuma Ukrainā ir raksturīgas gan patērētājiem, kuri savu materiālo nodrošinājumu nākamajos divos gados redz negatīvi, gan arī tiem, kuri to redz pozitīvi.
6. Visvairāk abas krīzes – gan *Covid-19* pandēmija, gan karš Ukrainā – ir ietekmējušas tās patērētāju izvēles kategorijas, kas saistītas ar ētiskām un sociāli atbildīgām patēriņa izvēlēm, un tās, kas saistītas ar iepirkšanās izvēlēm. Ja visi faktori, kas saistīti ar ētisku un sociāli atbildīgu izvēli, svarīgumā mazinājās, tad tie, kas saistīti ar cenu un izdevīgumu, pieauga.
7. Patērētāju ienākumu līmenis neietekmē patērētāju ētiskās izvēles – pēc kara sākuma Ukrainā atrast kompromisus un mainīt dzīvesveidu, lai uzlabotu apkārtējo vidi, bija vienlīdz gatavi gan cilvēki ar maziem, gan ar vidējiem, gan ar lieliem ienākumiem, līdz tam – gatavi būtiski vairāk bija cilvēki ar lieliem ienākumiem nekā ar maziem.
8. Krīžu dēļ ir radies jauns pieprasījums – “nāves patēriņš” – cik mirušo no *Covid-19*, cik krievu armijas iebrucēju nogalināti, cik civiliedzīvotāji gājuši bojā. Tas apstiprina hipotēzi (H3), ka krīžu ietekmē būšana par patērētāju ir nenovēršama un patērētājam nepastāv iespēja izvēlēties – patērēt vai nepatērēt; lai izdzīvotu vai zinātu par izdzīvošanas iespējām, patērētājam ir jābūt tiešsaistē, ziņu portālos, sociālajos tīklos, medijos.
9. Ekonomikas vidē un uzņēmējdarbībā lietotās patērētāju definīcijas ir novecojušas un neatbilst ne mūsdienu patērētāja uzvedības struktūrām, kas ir mainījušās divu pasaules mēroga krīžu ietekmē, ne ilgtspējīgas ekonomikas un uzņēmējdarbības principiem.
10. Patērētājs kā jēdziens ir pretrunīgs gan ekonomisko lēmumu kontekstā, gan uzņēmējdarbībā, gan arī no ētisko izvēļu perspektīvas – ja vienā pasaulē un no vienu lēmumu perspektīvas patērētāji ir “labie” un patērēšana vairāk un biežāk dod kopēju labumu ekonomikai, tad citā, bet paralēli vienā laikā eksistējošā pasaulē, patērētāji ir “sliktie”, kur neapvaldītā kāre un prieks patērēt vairāk un biežāk ir novedis pie grūti pārvaramās klimata krīzes. Ja vienā pasaulē patēriņš ir jāveicina, tad citā tas ir jāapslāpē un jāierobežo.

11. Mūsdienu patērētājs nav pasīvs pieprasījuma veidotājs tradicionālajā ekonomikas sistēmā, bet gan ir aktīvs patērētāju sabiedrības dalībnieks – gan atbildīgs, gan arī bezatbildīgs par savu pieņemto lēmumu sekām.
12. Mūsdienu ekonomika pieprasa patērētāju iesaisti un dalītu atbildību ekonomikas izaugsmes un ilgtspējas nodrošināšanai, t. i., būt aktīviem, bet profesionāļi patērētājus vēl arvien vairāk redz kā pasīvus pieprasījuma nodrošinātājus.

### **Priekšlikumi**

Pētījums ir noderīgs ikvienam, kura izziņas laukā nonāk fenomens – patērētājs.

1. **Pārmaiņu vadītājiem un ekonomistiem, kuri strādā valsts iestādēs un privātajā sektorā.** Palūkojoties no jauna rakursa uz patērētāju, kuru ir transformējušas intensīvas, arī nāvīgas globālās krīzes, izstrādāt mūsdienu ekonomikai atbilstošus jaunus galvenos rādītājus, kas ir pretēji tradicionālajai ekonomikas sistēmai raksturīgajiem (ienākumi, izdevumi, patēriņš), taču ir bāzēti patērētāju aktīvā līdzdalībā ekonomikas izaugsmes un ilgtspējas veidošanā, tādējādi radot atbildīgu patēriņu.
2. **Mārketinga, komunikācijas un zīmola stratēģiem.** Adresēt ziņas patērētājiem, kas bāzētas virtuālā patērētāja profilā, jo patērētāju pašdefinēšanās iespējas jau tiek izmantotas un tiks izmantotas vēl vairāk.
3. **Uzņēmējiem.** Veidot pieprasījumu pēc ražotajiem produktiem vai sniegtajiem pakalpojumiem, kas ir bāzēts patērētāju sociāli un ētiski atbildīgās izvēlēs, nevis jaunumu un patēriņa priekā.
4. **Stratēģijas klimatneitralitātes sasniegšanai līdz 2050. gadam politikas veidotājiem un ieviesējiem.** Izglītot patērētājus par viņu lomu un patēriņa atbildību mūsdienu modernā ekonomikā.
5. **Pētniekiem, mācībspēkiem un zinātniekiem.** Rast un meklēt jaunas metodes, kā izziņāt mūsdienu fenomenu – patērētājs, kurš ir ne tikai virtuāls, bet arī spēj pašdefinēties un patērē pats sevi.
6. **Patērētājiem, t. i., ikvienam no mums.** Saprast un apzināties savu lomu un atbildības mūsdienu modernā ekonomikā, izvēloties patēriņa apjomus un patērētā produkta vai pakalpojuma izcelsmi.

## Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Aboujaoude, E. (2011). *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*. New York: W. W. Norton & Company Ltd.
2. Adams-Webber, J. R. (1979). *Personal Construct Theory: Concepts and Applications*. Chichester: John Wiley.
3. Ariely, D. (2009). *Predictably irrational*. New York: HarperCollins.
4. Arnould, E., Thompson, C. (2007). Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. R. W. Belk, & J. F. Jr. Sherry, *Consumer Culture Theory* (pp. 3-22). Oxford: Elsevier Ltd.
5. Assistant, OpenAI, 2021-09 knowledge cutoff. Pieejams: <https://chat.openai.com>.
6. Baddeley, M. (2017). *Behavioural Economics: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
7. Bailenson, J. (2018). *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. New York: W. W. Norton & Company Ltd.
8. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Saga.
9. Belk, R. W. (September 1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (No. 2), 139–168.
10. Belk, R. W., Sherry, J. F. (2007). *Consumer culture theory*. Amsterdam: Elsevier.
11. Benson, B. E. (2002). *Graven Ideologies: Nietzsche, Derrida & Marion on Modern Idolatry*. Downers Grove: InterVarsity Press.
12. Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. New York: Doubleday.
13. Branca, G., Resciniti, R., & Loureiro, S. M. (2023). Virtual is so real! Consumers' evaluation of product packaging in virtual reality. *Psychology & Marketing*, 40 (3), 596–609. doi:10.1002/mar.21743.
14. Branch, J. D. (2007). Postmodern Consumption and the High Fidelity Audio Microculture. J. Russell W. Belk and John F. Sherry, *Consumer Culture Theory* (lpp. 79–101). Amsterdam: Elsevier Ltd.
15. Carrington, D. (17.05.2017) [tiešsaiste]. Guardian. *Why the Guardian is changing the language it uses about the environment*, available: [Why the Guardian is changing the language it uses about the environment | Environment | The Guardian](#).
16. Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect"*. New York: Psychology Press is an imprint of the Taylor & Francis Group.
17. Elliott, A. (2020). *Concepts of the self*. Cambridge: Polity Press.
18. Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
19. Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. (2nd ed). Los Angeles: SAGE Publications.
20. Ferrenoeuf, H. (2019). Towards Digital Sobriety. Lean ICT Report [online]. The Think Tank The Shift Project [accessed 4 April 2023]. Available:

[https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/03/Lean-ICT-Report\\_The-Shift-Project\\_2019.pdf](https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/03/Lean-ICT-Report_The-Shift-Project_2019.pdf).

21. Freiberga, E. (2016). *Starp reālo un imagināro*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts.
22. Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. New York: Oxford&IBH Publishing CO.
23. Fuat Firat, A., Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 10. 227–249. 10.1016/0167-8116(93)90009-N.
24. Fuat Firat, A., Dholakia, N., Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern worlds. *European Journal of Marketing*. Vol. 29 No. 1, pp. 40–56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>.
25. Handwerker, W. P. (1986), *Culture and Reproduction. An Anthropological Critique of Demographic Transition Theory* (lpp. 10–12). London: Routledge Taylor&Francis Group.
26. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. London: SAGE.
27. Jonathan, A. Smith, P. F. (2009). *Interpretative Phenomenological Analyses. Theory, Methods and Research*. London: SAGE Publications Ltd.
28. Kamel, L. E. (2009). For a Better Exploration. N. T. Wood, & M. R. Solomon, *Virtual Social Identity and Consumer Behavior* (lpp. 20–40). New York: Society for Consumer Psychology.
29. Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs: A theory of personality*. London: Routledge.
30. Kirk, D. (1986) Preface. *Culture and Reproduction. An Anthropological Critique of Demographic Transition Theory*. Ed. Handwerker, W. Penn. London and New York: Routledge Taylor&Francis group.
31. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14*. New Jersey: Prentice Hall.
32. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
33. Lacan, J. (1966). Le séminaire sur “La Lettre volée”, in *Écrits*. Paris: Seuil.
34. Lacan, J., Sheridan, A. (1949). *The Mirror Stage as Formative of the Function of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience*. Delivered at the 16th International Congress of Psychoanalysis, Zurich, July 17, 1949.
35. Lanceley, F. J. (1999). *On-Scene Guide for Crises Negotiators*. Washington: CRC Press LLC.
36. *Latvijas stratēģija klimatneitralitātes sasniegšanai līdz 2050. gadam*” (2019) [tiešsaiste]. Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas informatīvs ziņojums, interneta vietne Ec.europa.eu. Pieejams: [Latvijas stratēģija klimatneitralitātes sasniegšanai līdz 2050. gadam \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eip/latvia/strategy-climate-neutrality-2050).
37. Lehdonvirta, V., Ernkvist, M. (2011). *Converting the Virtual Economy into Development Potential: Knowledge Map of the Virtual Economy*. Washington: infoDev / World Bank. Available at <http://www.infodev.org/publications>.

38. Lehdonvirta, V., Castronova, E. (2014). *Virtual economies: Design and analysis*. Cambridge, MA: MIT Press.
39. Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117–124.
40. Luckmann, T., Berger, P. L. (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
41. Marshall, A. (1920). *Principles of Economics* (Eighth edition). New York: Palgrave Macmillan.
42. Maslow, A. H. (1966). *Religions, Values, and Peak Experiences*. London: Penguin Books Limited.
43. Olson, J. G., McFerran, B., Morales, A. C., & Darren, D. W. (2019). Identity-based perceptions of others' consumption choices. R. Americus, & M. Forehand, *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing* (lpp. 448–461). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
44. Preston, S. H., Heuveline, P., & Guillot, M. (2001). *Demography: measuring and modeling population processes*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
45. Rees, P. (2019). Education and demography: A review of world population and human capital in the 21st century. *Vienna Yearbook of Population Research*, 1, 037–053. <https://doi.org/10.1553/populationyearbook2018s037>.
46. Segovia, K. Y., Bailenson, J. N. (2009). Virtually True: Children's Acquisition of False Memories in Virtual Reality. *Media Psychology*, 12 (4), 371–393. <https://doi.org/10.1080/15213260903287267>.
47. Sirgy, J. M. (December 1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287–300.
48. Smith, A. (2019). *Consumer Behaviour and Analytics* (1st ed.). 1 Edition. New York : Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429489921>.
49. Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analyses: Theory, Method and Research*. London: SAGA Publication Ltd.
50. Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being* (Twelfth Edition). Boston: Pearson.
51. Solomon, M. R., Bamossy, G. J. (2016). *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow, England: Pearson.
52. Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. London: Penguin Books Limited.
53. The Economist. (2007). *Guide to Economic Indicators: Making Sense of Economics* (Sixth izd.). London: John Wiley & Sons.
54. Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, S251–S278.
55. Wood, N. T., & Solomon, M. R. (Eds.). (2009). *Virtual social identity and consumer behavior*. New York: Society for Consumer Psychology.



**Ilze Jankovska** dzimusi 1978. gadā. Rīgas Tehniskajā universitātē ieguvusi bakalaura grādu inženierekonomikā (1999) un maģistra grādu ekonomikā (2001).

Pēdējo 20 gadu laikā ieņēmusi vadošus amatus mārketingā, reklāmā un komunikācijā dažādās organizācijās un uzņēmumos. Kopš 2013. gada ir multidisciplināro projektu un pētniecības aģentūras "MOZOKOT" komunikācijas stratēģe un pētījumu producente. Aktīvi līdzdarbojas dažādās nevalstiskās organizācijās, kas veicina saliedētas, iekļaujošas un tolerantas sabiedrības attīstību. Kopš 2021. gada ir nodibinājuma "Demokrātijas fonds" valdes priekšsēdētāja.

Zinātniskās intereses saistītas ar mūsdienu patērētāja transformācijām, virtuālās vides ietekmi uz ekonomiskiem procesiem un biznesa attīstību.