

Ilze Jankovska

KRĪŽU UN VIRTUĀLĀS VIDES IETEKME UZ MŪSDIENU PATĒRĒTĀJU

Promocijas darbs



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 darbs

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. 185 lpp.

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

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”.

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

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

Ilze Jankovska (paraksts)

Datums:

Promocijas darbs ir uzrakstīts latviešu valodā, tajā ir ievads, trīs daļas, secinājumi, literatūras saraksts, 57 attēli, 29 tabulas, seši pielikumi, kopā 161 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, bet 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 pētnieciskās 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.

Šajā 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 redzes punkta, 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 rakstīts 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 lappuses, neieskaitot 6 pielikumus.

Abstract

Over the last decade, the contemporary consumer has been confronted with a triad of simultaneous global crises: the COVID-19 pandemic, Russia's war in Ukraine and the escalating climate emergency. This has fundamentally changed consumer's behaviour, preferences, and habits. Not only have these crises reshaped the behaviour of consumers: what they consume (products or services), why (habits) and how (behaviour), but it has also led to a critical re-evaluation of research methodologies for consumer understanding and analysis. The conventional method of defining consumers solely by their demography is now rendered inadequate, as the convergence of crises and other external factors, has brought a significant proportion of consumers into the realm of virtual reality.

This Thesis examines the contemporary consumer as a dynamic social phenomenon, its contours irreversibly altered by the multifaceted effects of various crises. An expansive analytical approach is used to identify and articulate the transformations that characterize the contemporary consumer's response to external factors. This approach focuses on several contexts – historical, economic and crisis-related – as well as brings a multitude of perspectives, including the views of consumers, professionals involved in consumer research, consumer decision-making, product design and development for consumers, and advisory functions related to consumer dynamics.

The complex and versatile definition of the modern consumer is a key innovation presented in this work. This encompasses a differentiation between virtual and demographic consumer profiling, the formulation of a theoretical framework for defining the virtual consumer supported by empirical research, and the formulation of a new consumer identity called “I consume myself”. This research significantly broadens our understanding of the modern consumer, providing new concepts and perspectives that have far-reaching implications for both theoretical research and practical application in the fields of business and economics. The Doctoral Thesis has been written in Latvian with the aim of contributing to the development of terminology in Latvian.

It contains an introduction, three chapters, conclusions, recommendations, and a list of 209 sources. It is illustrated by 29 tables and 57 figures. The volume of the Thesis is 162 pages, excluding 6 annexes.

Saturs

Ievads	8
1. Jēdziena “patērētājs” kontekstualizācija	23
1.1. Patērētājs vēsturiskajā kontekstā	30
1.1.1. Vārda etimoloģija	30
1.1.2. Jēdzienu ģenealoģija un skaidrojums	32
1.2. Patērētājs krīžu kontekstā	41
1.2.1. Nošķirums starp jēdzieniem “pārmaiņas” un “krīze”	42
1.2.2. Krīzes definīcija un skaidrojums	46
1.2.3. Robežšķirtne starp krīzi un pārmaiņām	48
1.3. Patērētājs ekonomikas kontekstā	53
1.3.1. Patērētājs uzvedības un tradicionālā ekonomikas sistēmā	53
1.3.2. Patērētāju marķēšana	59
2. Patērētājs uzņēmējdarbības un ekonomikas perspektīvā	65
2.1. Patērētājs kā pētniecības objekts	66
2.2. Patērētāju pētniecības ietvars	72
2.3. Demogrāfiskā perspektīva	74
2.4. Patērētājs nākotnes perspektīvā	81
3. Mūsdienu patērētāja raksturojums	90
3.1. Krīžu ietekme uz patērētāju	90
3.2. Mūsdienu patērētāju identificējošie faktori	92
3.2.1. Mūsdienu patērētāja daudzdimensionalitāte krīžu ietekmē	92
3.2.2. Mūsdienu patērētāju definējošie raksturlielumi	99
3.2.3. Mūsdienu patērētāja raksturlielumu klasifikators	104
3.3. Virtuālā patērētāja definīcija	107
3.3.1. Metaversa jeb virtuālās realitātes raksturojums	108
3.3.1. Patērētāja identitātes koncepti	122
3.3.3. Jaunais “es” un jaunais “tu”	130
3.3.4. Pašdefinēšanās iespēju izmantošana	132
3.3.5. Virtuālā patērētāja definīcijas tests	136
3.4. Mūsdienu patērētāja spēks un vājums	144

Secinājumi un priekšlikumi.....	147
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	150
Pielikumi.....	163

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 notikušas 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?”¹. 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, ceturtā 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**.

¹ 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.

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.

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 notikumu 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 atsaucēs 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 Kellija (*George A. Kelly*) un Džeka Adamsa-Vēbera (*Jack R. Adams-Webber*) patērētāju pašnoteikšanās un personīgo konstruktū 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 jānovelk 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 ceturtā 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.”²

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 nenodot teorētisko daļu no empīriskās pētījuma daļas. Līdz ar to pētījums paredz, ka nav vienas, universālas patiesības³, 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 periodos⁴, 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 Flauveru (*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.”⁵ Un, tā kā notikums (krīzes – *Covid-19*, karš Ukrainā, klimata krīze) vēl notiek, pieredze atklāsies tikai daļēji.

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

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

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

⁵ Turpat, 163. lpp.

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 atkārtojamību, 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.

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.”⁶
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 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 seōīgi 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.

⁶ *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 \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eip/latvia/strategy-for-climate-neutrality-by-2050), 43. lpp.

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 “8th 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.

Publikācijas

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.l. tabulā).

i.l. 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 izziņāt 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) izziņāt 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. Aptaujas dalībnieki tika autores atlasīti un individuāli uzrunāti (e-pasts), lai būtu iespēja salīdzināt trīs grupu (i.2. tab.) sniegtās atbildes.

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.
KOPĀ	126	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.

Turpmāk tekstā, atsaucoties uz šo aptauju, tā tiks apzīmēta kā **profesionāļu aptauja (P2)** (2. pielikums).

3. Autore 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)**.

5. Divu sarunu cikla sesijas (18.03.2023. un 25.03.2023.) ar Parīzē dzīvojošu un praktizējošu lakāniskās⁷ 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)**.
6. 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 profesionāļu aptaujas grupām vai strādātu ar valodu, vai komentētu virtuālā patērētāja definīciju no filozofijas un fenomenoloģijas viedokļa. Turpmāk tekstā, atsaucoties uz šo diskusiju, tā

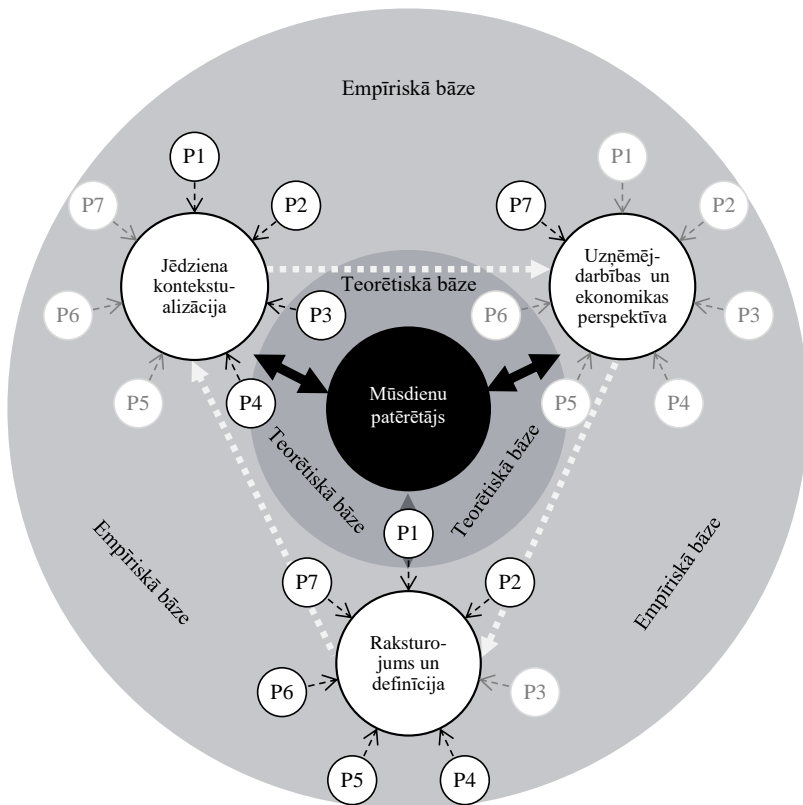
⁷ Psihoanalītiķis dr. Jānis Gailis pārstāv domāšanas un psihoanalīzes skolu, kura balstās franču psihoanalītiķa Žaka Lakāna (1901–1981) pētījumos un praksē. Lakāns ir viens no visnozīmīgākajiem psihoanalītiķiem 20. gs., un viņa pētījumi ietver ego, identifikācijas un valodas subjektīvo uztveri.

tiks apzīmēta kā **fokusgrupa “Virtuālā patērētāja definīcija” (P6)** diskusija, un, citējot kādu no dalībniekiem, tiks izmantots viņa izvēlētās lomas apzīmējums.

7. Interpretācija, kas bāzēta *Kantar Atlas* (2008.–2022.) datos.⁸ 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**).

Nemot 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 (autorei veidots).

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

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.

i.4. tabula

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
Pētījuma posmi																
Teorētiskā analīze	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				
Pētījuma fons																
Covid-19 pandēmija			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Karš Ukrainā											X	X	X	X	X	X

Laikā 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

Šī pētījuma ietvaros organizētajā fokusgrupas diskusijā “Virtuālā patērētāja definīcija” tika uzdots jautājums: “Kas ir patērētājs?” Pirmā atbilde, kas izskanēja – patērētāji esam mēs visi! Ne diskusijā, ne arī šī pētījuma kontekstā šī atbilde nelikās pietiekama, bet tā tikai atmodināja profesionālus strīdus un saistošus disputus, kuri ir tapuši par neatņemamu šī darba un jo sevišķi šīs daļas komponenti.

Šajā daļā bez teorētiskās analīzes izmantoti šādi darba ietvaros īstenotie pētījumi:

- padziļinātās patērētāju intervijas;
- profesionāļu aptaujas rezultāti;
- fokusgrupas diskusijas “Virtuālā patērētāja definīcija” secinājumi.

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

Lai cik bieži jēdziens “patērētājs” parādās dažādos pētījumos, ziņās, ekonomistu un komunikācijas ekspertu, un mārketinga profesionāļu viedokļos, pateikt, ko tas nozīmē, ir tikpat grūti, kā atbildēt uz jautājumu, kas ir cilvēks. Uz jautājumu “Kas ir cilvēks?” vācu psihiatrs Karls Jasperss (*Karl Theodor Jaspers*) piedāvā atbildi – “Kā miesu viņu pēta fizioloģija, kā dvēseli – psiholoģija, kā kopības būtņi – socioloģija.”⁹ Ekonomikā, uzņēmējdarbībā un mārketingā ir svarīgi izprast visus šos trīs cilvēka kā patērētāja aspektus.

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”¹⁰. 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.”¹¹ Visbiežāk jēdziens “patērētājs” no šī aspekta tiek analizēts kontekstā ar izmaiņām kopējā patērētāju sabiedrībā.

⁹ Jasperss, K. (1966). *Ievads filozofijā*. Tulk. I. Šuvajevs. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC. 67. lpp.

¹⁰ 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.

¹¹ Turpat.

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 kā darba ņēmējs, tātad, secīgi, – patērētājs ir “patēriņa darbinieks”¹² vai “ekonomiskais cilvēks”¹³, kā norāda Sidnijs Levijs (*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. Tikai izprotot kontekstu (laika, situācijas, vēsturisko vai kultūras, kā arī grupas, kurā jēdziens tiek lietots), var izprast patērētāju. Iespējams, ka ekonomikā, uzņēmējdarbībā, mārketingā un biznesa izglītībā “patērētājs” ir viens no visneviendabīgākajiem jēdzieniem. No iepriekš minētā secīgi izriet, ka konteksts kļūst par svarīgāko, lai analizētu patērētāju. Kas ir apstākļu, notikumu un faktu kopums, kas visprecīzāk ļauj izprast mūsdienu patērētāju?

Arī mākslīgais intelekts (*OpenAI*) ģenerē savu atbildi, definējot patērētāju: “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.”¹⁴

Mākslīgā intelekta (*OpenAI*) veidotais jēdziena “patērētājs” apraksts vairāk atbilst patērētāja lomai ekonomikā, t. i., patērētājs ir pieprasījuma nodrošinātājs, un tas, kurš patērējot darbina uzņēmējdarbības ekonomiku. Šāds definīcijas piedāvājums iekļauj jēdzienā “patērētājs” arī uzņēmumus un iestādes, kā arī apstiprina patērētāja svarīgāko ietekmes faktoru – viņam piemītošās vēlmes.

Ņemot vērā analizēto teorētisko bāzi, izkristalizējās 8 patērētāja definīcijas, kuras var sadalīt divās grupās – atkarībā no tā, no kāda aspekta patērētājs tajās ir aplūkots – kā patērētāju sabiedrības loceklis vai kā ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēks (skat. 1.1. tabulu).

¹² Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Saga. p. 84.

¹³ Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124. p. 117.

¹⁴ Assistant, OpenAI. 2021-09 knowledge cutoff. Pieejams: <https://chat.openai.com>, skatīts: 19.12.2022.

1.1. tabula

Patērētāju definīciju grupējums (autores veidota, 2023)

Patērētājs – patērētāju sabiedrības loceklis	Patērētājs – ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēks
Patērētājs ir uzņēmuma vai organizācijas centrā.	Patērētājs ir persona, kura iegādājas un lieto preces vai pakalpojumus.
Patērētājs ir sarežģīta būtne, kuru ietekmē pilnīgi viss šajā pasaulē.	Patērētājs ir tas, kas vistiešāk ietekmē uzņēmējdarbības veiksmi.
Patērētājs ir patērētāju sabiedrības loceklis.	Patērētājs ir pieprasījuma veidotājs.
	Patērētājs ir tas, kas darbina ekonomiku.
	Patērētājs ir persona, kura lieto vai patērē iegādātās preces.

Visas definīcijas tika nodotas testēšanai profesionāļiem¹⁵, kuri ieņēma jebkādu lomu (pēta, izglīto, konsultē, apkalpo, rada produktus un/vai pakalpojumus) attiecībā pret patērētāju.

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

$n = 126$; atbild visi.

1.1. attēls. Profesionāļu izvēlētās piemērotākās patērētāja definīcijas¹⁶ (autores veidots, 2023).

Aptaujas rezultāti (skat. 1.1. att.) uzskatāmi parāda, ka būtiski lielākā daļa (48%) no profesionāļiem piekrīt, ka visprecīzāk uz jautājumu, kas ir patērētājs, atbild mākslīgā intelekta (*OpenAI*) ģenerētais patērētāja apraksts: “Patērētājs ir persona, kura iegādājas un lieto preces vai pakalpojumus”. Svarīgi atzīmēt, ka aptaujā tika izmantota definīcija, no kuras pētījuma autore apzināti izņēma, ka patērētājs ir arī “uzņēmums vai iestāde”, jo tas būtiski vai pat neiespējami paplašinātu jau tā plašo izpētes lauku par mūsdienu patērētāju.

¹⁵ Profesionāļu aptauja ($n = 126$), aptauja autores izveidota, platforma: visidati.lv, dati savākti: 07.–27.02.2023.

¹⁶ Turpat.

Starp aptaujā piedāvātajām patērētāja definīcijām vai atbildēm uz jautājumu, kas ir patērētājs, nevarēja izvēlēties seši profesionāļi. Viņi piedāvāja savu variantu, un starp viņu sniegtajām atbildēm bija četras, kuras pārvērstas definīcijās un kuras var tikt attiecinātas uz vienu no divām patērētāju definīciju grupām (patērētājs – patērētāju sabiedrības loceklis vai patērētājs – ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēks). Tās ir:

- Patērētājs ir tas, kas savas problēmas vai vajadzības risina ar pakalpojumu vai preču palīdzību, maksājot vai nemaksājot par tām (oriģinālā atbilde: “Patērētājam ir problēma/vajadzība, kuru tas risina ar pakalpojumu vai preci. Par maksu vai bezmaksas”). Definīcijā attiecināma uz grupu – aspektu, kas patērētāju skata kā ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēku.
- Patērētājs ir uzņēmuma mērķauditorija (oriģinālā atbilde: “Mērķauditorija.”). Definīcijā attiecināma uz grupu – aspektu, kas patērētāju skata kā ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēku.
- Patērētājs ir inteligents, patriotisks gardēdis, domubiedrs un padomdevējs (oriģinālā atbilde: “Inteligents, patriotisks gardēdis, domubiedrs un padomdevējs.”). Definīcijā attiecināma uz grupu – aspektu, kas patērētāju skata kā patērētāju sabiedrības locekli.
- Fiziska persona, kas iegādājas vai var iegādāties preces mērķiem, kuri nav saistīti ar viņas saimniecisko vai profesionālo darbību (definīcija sakrīt ar oriģinālo atbildi). Definīcijā attiecināma uz grupu – aspektu, kas patērētāju skata kā ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēku.

Viens respondents minēja, ka piekrīt divām definīcijām – gan, ka patērētājs ir persona, kura iegādājas un lieto preces vai pakalpojumus, gan ka patērētājs ir pieprasījuma veidotājs – līdz ar to šī atbilde tiks attiecināta uz definīciju grupu – aspektu, kas patērētāju skata kā ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēku.

Savukārt viens respondents nekādi nevarēja akceptēt piedāvātās definīcijas, jo “vispār nepatīk šis apzīmējums. Mēs savus apmeklētājus uzskatām par viesiem un atbilstoši rūpējamies par viesu labsajūtu.” Līdz ar to šī atbilde netiek iekļauta jautājuma analizē, bet tiks ņemta vērā turpmāk šajā pētījuma daļā, kad tiks analizētas jēdziena lietošanas pretrunas.

Sadalot vērtējumu par patērētājam atbilstošākajām definīcijām saskaņā ar definīciju grupējumu (skat. 1.1. tab.) un pievienojot papildu atbildes, redzams (skat. 1.2. att.), ka profesionāļi būtiski vairāk redz patērētāju kā ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēku – tādu, kurš aktīvi pats nepiedalās patēriņa procesā, bet pamatā patērē, lai apmierinātu savas

vajadzības, un kura galvenais patēriņa regulējuma līdzsvara punkts – saskaņā ar klasisko ekonomikas pieprasījuma – piedāvājuma teoriju¹⁷ – ir cena.

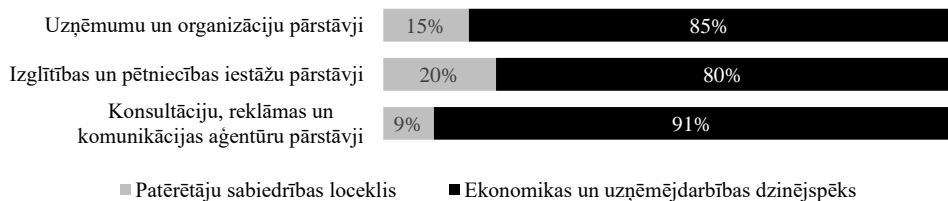


$n = 125$; tie, kuri izvēlējās vienu no dotajām definīcijām vai piedāvāja savu.

1.2. attēls. Profesionāļu patērētāja definīcijas novērtējums¹⁸ (autores veidots, 2023).

Lielākās daļas profesionāļu redzējumā patērētājs ir pasīvs – pieprasījuma nodrošinātājs pretēji aktīvam un iesaistīties varošam patērētāju sabiedrības loceklim. Patērētājs profesionāļu vidē lielākoties (86%) arī tiek uztverts kā mistiska parādība, kurai piemīt spēja virzīt un attīstīt uzņēmējdarbību un ekonomiku. Šī patērētāju spēja būt par dzinējspēku ekonomikas kontekstā netiek aprakstīta un analizēta, to determinē piedāvājums, kuru savukārt veido ražotājs vai pārdevējs, t. i., uzņēmējs.

Nelielas, tomēr atšķirības parādās arī starp dažādām profesionāļu grupām (skat. 1.3. att.), kā tiek saprasts (arī – redzēts un uztverts) patērētājs.



$n = 125$; tie, kuri izvēlējās vienu no dotajām definīcijām vai piedāvāja savu.

1.3. attēls. Profesionāļu patērētāja definīcijas novērtējums¹⁹ (autores veidots, 2023).

¹⁷ Marshall, A. (1920). *Principles of Economics* (Eighth edition). New York: Palgrave Macmillan.

¹⁸ Profesionāļu aptauja ($n = 126$), aptauja autores izveidota, platforma: visidati.lv, dati savākti: 07.–27.02.2023.

¹⁹ Profesionāļu aptauja ($n = 126$), aptauja autores izveidota, platforma: visidati.lv, dati savākti: 07.–27.02.2023.

Arī dažādās profesionāļu grupās dominējošais skatījums ($\geq 80\%$) ir definīciju ietvaros, kas paredz, ka patērētājs ir ekonomikas un uzņēmējdarbības dzinējspēks. Patērētāju kā patērētāju sabiedrības locekli visvairāk (20%) redz izglītības un pētniecības iestāžu pārstāvji, un, pārsteidzoši, vismazāk (9%) – konsultāciju, reklāmas un komunikācijas aģentūru pārstāvji.

Arī fokusgrupas diskusijā sniegtās atbildes kvalificējās trīs grupās (skat. 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.

1.2. tabula

Definīciju apkopojums no fokusgrupas diskusijas (autore veidota, 2023)

Darbības definēts patērētājs	<i>Status quo</i> patērētājs	Apstākļu definēts patērētājs
Produkta vai pakalpojuma lietotājs.	Jebkurš cilvēks; jebkurš no mums.	Kāds, kam kaut kā trūkst.
Tas, kas patērē.	Kāds, kas apzinās un/vai neapzinās, ko dara (patērē).	Kāds, kam ir resursi.
	Patērētājs ir loma.	

Diskusijā arī tika norādīts uz patērētāja pasīvo lomu, respektīvi, ka patērētājs nav darītājs, jo patērētājs var tērēt, bet nevar radīt²⁰, bet šādai patērētāju definīcijai iebilda cits diskusijas dalībnieks²¹, argumentējot, ka digitālajā vidē tu arī esi veidotājs, jo tur tu esi gan patērētājs, gan veidotājs. Pasīvā patērētāja doma sasaucās ar Roberta Bokoka (*Robert Boco*) pausto, ka “mūsdienu patērētājs ir fiziski pasīvi, bet garīgi viņi ir ļoti aizņemti”.²² Jāpiezīmē, ka viņš, runājot par mūsdienu patērētāja lomu, attiecināja to uz industriālā kapitālisma attīstības sākuma fāzi (19. gs. sākums).

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. Tika minēts²³, ka cilvēks kļūst par patērētāju tad, kad uzņemas to kā lomu, tomēr šādai atbildei ne visi varēja piekrist, argumentējot, ka, ja tā ir loma, tad visiem citiem būtu jāpamana mirklis, kad šo lomu kāds uzņemas, piemēram, sievietē- vadītāja, aizbraucot mājās,

²⁰ Fokusgrupu diskusija “Virtuālā patērētāja definīcija” (2023. gada 25. aprīlis), Hēgelista piezīme.

²¹ Turpat, dalībnieks Komunikācijas Stratēģis.

²² Boco, R. (1993). *Consumption*. London; New York: Routledge, p. 51.

²³ Fokusgrupu diskusija “Virtuālā patērētāja definīcija” (2023. gada 25. aprīlis), dalībnieks Dzejnieks.

klūst par sievieti-mammu, un visi pamana šo lomu nomainītu. Bet kā pamanīt, kā kāds klūst par patērētāju? Vienā no atbildes versijām uz šo jautājumu²⁴, tika norādīts uz resursiem, t. i., kad kādam ir resursi, tad viņš var klūst par patērētāju. Šī doma attīstīja un nostiprināja pasīvā patērētāja ideju²⁵ – 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.

Tomēr interesantākā doma, kas izskanēja²⁶ kā atbildes versija uz jautājumu, kas ir patērētājs, bija – patērētājs ir tas, kam kaut kā trūkst. Kaut kā trūkums rada vajadzības sajūtu un arī vienlaicīgi vēlmi to iegūt, un tas savukārt ir patēriņa dzinējspēks.

Gan aptaujās (profesionāļi un patērētāji), gan fokusgrupas diskusijā iegūtie rezultāti un atziņas iezīmē aprises patērētāja sarežģītajai iedabai. Lai saglabātu šī darba mērķi – raksturot mūsdienu patērētāju krīžu kontekstā – jēdziens “patērētājs” tiks definēts Frīdmana dotajā rāmī: “patērētājs ir sarežģīta būtne, kuru ietekmē pilnīgi viss šajā pasaulē, un tāpēc tikai no tādas analīzes, kurā ņemts vērā liels skaits mainīgo lielumu, var cerēt, ka no viņa (patērētāja) uzvedības izdosies iegūt konsekventu likumsakarību.”²⁷

Jāatzīmē interesants fakts no profesionāļu aptaujas. Neviens no respondentiem, kuri kā vienu no savām profesionālajām lomām bija atzīmējuši, ka pasniedz lekcijas par patērētājiem ($n = 21$), neatzīmēja piedāvāto definīciju, kurā “patērētājs ir sarežģīta būtne, kuru ietekmē pilnīgi viss šajā pasaulē”, savukārt 7 no 13, kuri šo definīciju bija atzīmējuši kā atbilstošāko, vieno tas, ka viņi pēta patērētājus.

Turpmākajā pētījumā tiks ņemta vērā nepieciešamība ievērot pēc iespējas vairāk mainīgo lielumu, kuri ietekmē patērētāju.

Nākamajā nodaļā tiks analizētas atšķirības starp jēdzieniem “patērētājs”, “pircējs”, “klients” un “lietotājs”. Tiks aplūkots, kāpēc ir svarīgs vai, tieši pretēji, nav nozīmīgs nošķirums starp šiem jēdzieniem.

²⁴ Fokusgrupu diskusija “Virtuālā patērētāja definīcija” (2023. gada 25. aprīlis), dalībiece Zinātkārā.

²⁵ Turpat, dalībnieks Hēgelists.

²⁶ Turpat, dalībnieks Pienesošais.

²⁷ Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. New York: OXFORD&IBH Publishing CO, p. 231.

1.1. Patērētājs vēsturiskajā kontekstā

1.1.1. Vārda etimoloģija

Lai iegūtu priekšstatu par jēdzienu “patērētājs”, jāizprot vārda etimoloģija. Latviešu valodā “patērētājs” pirmoreiz parādās Latviešu konversācijas vārdnīcā (1933. g.) kā skaidrojums jēdzienam “konsuments” (*consūmēns* – latīņu val.)²⁸. Šeit patērētāja definīcija rodas no konsumēšanas (*consūmere* – latīņu val.) skaidrojuma, kas ir – izlietot savām vajadzībām, patērēt.²⁹

Būtiski atzīmēt, ka jēdziena “konsuments” izcelsme ir meklējama bioloģijas terminoloģijā, un tas ir heterotrofs organisms, kas patērē citu organismu veidotās organiskās vielas³⁰, kas savukārt sasaucas ar fokusgrupas diskusijas dalībnieku pausto un vienu no jēdziena “patērētājs” negatīvajām konotācijām – tāds, kas neko nerada, bet tikai patērē citu radīto. Šāda izpratne par patērētāju tika pavairota arī sabiedrībā – dažādās publikācijās un arī literatūrā, piemēram, no Raiņa publicistikas: “Viņi nesaprot, ka no skrandainiem nabagiem, t. i., patērētājiem, neviens nākotnes cerētājs negaida izšķirošo vārdu un palīgu, bet gan no patiesiem ražotājiem.”³¹

Savukārt mūsdienu skaidrojošās un sinonīmu vārdnīcās (*Tilde*, *Tezaurs.lv*) patērētāja definīcija ir, ka patērētājs ir persona, kura lieto vai patērē nopirktās preces, vai izmanto pakalpojumus (nepārdodot tālāk)³², t. i., patērētāja definīcijā parādās pirkšanas akts – patērētājs patērē, ko pats vai kāds cits ir nopircis. Tātad patērētāja evolūcija ir notikusi caur pirkšanas aktu (skat. 1.3. att.).

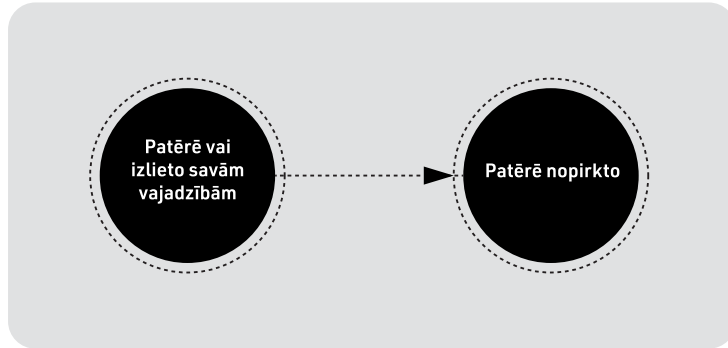
²⁸ Švābe, A., Būmanis, A., Dišlērs, K. (1933). *Latviešu konversācijas vārdnīca IX*. Rīga: A. Gulbja apgādībā, 17479. lpp.

²⁹ Turpat.

³⁰ Skaidrojošā un sinonīmu vārdnīca: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešsaiste]. Vārdnīcu sastādījis Andrejs Spektors. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne Tezaurs.lv [skatīts 2020. gada 10. oktobrī]. Pieejams: [patērētājs | Tēzaurs \(tezaurs.lv\)](https://www.tezaurs.lv/pateretajs)

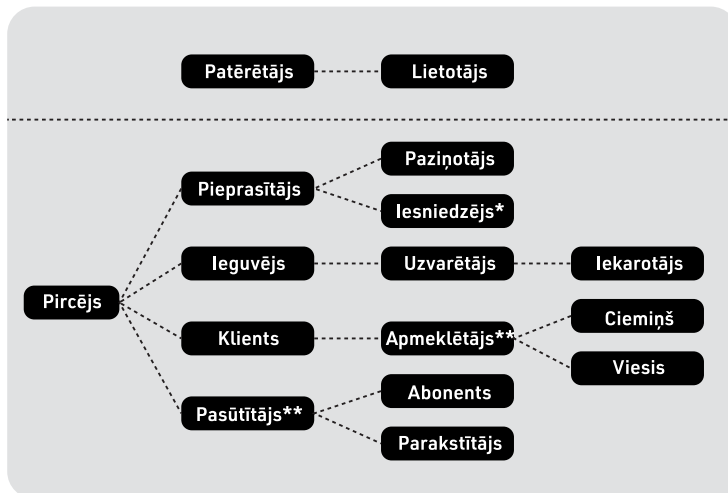
³¹ Rainis (1898). Francijas jaunākā literatūra. Letonika.lv [skatīts 2021. gada 19. septembrī]. Pieejams tiešsaistē: <https://www.letonika.lv/literatura/Reader.aspx?r=232&q=pat%C4%93r%C4%93t%C4%81js#2626253/I:1#B>

³² Skaidrojošā un sinonīmu vārdnīca: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešsaiste]. Vārdnīcu sastādījis Andrejs Spektors. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne Tezaurs.lv [skatīts: 2020. gada 10. oktobrī]. Pieejams: [patērētājs | Tēzaurs \(tezaurs.lv\)](https://www.tezaurs.lv/pateretajs)



1.4. attēls. Patērētāja evolūcija (autores veidots).

Savukārt, turpinot skaidrot jēdzienu “patērētājs” caur sinonīmiem latviešu valodā, redzams (skat. 1.5. att.), ka šī vārda vienīgais sinonīms ir “lietotājs”. Tas parāda to, ka patērētājs ir kā noslēgta sistēma – patērētājs var būt tas pats, kas lietotājs, un lietotājs var būt tas pats, kas patērētājs. Neskatoties uz to, ka mūsdienu būšanā par patērētāju ir iesaistīts piršanas fakts, patērētājs tomēr nav tas pats, kas pircējs.



*Tildes vārdnīcā vārds “iesniedzējs” minēts ar paskaidrojošiem vārdiem – pieprasījuma vai pieteikuma iesniedzējs.

**Tildes vārdnīcā jēdziens “klients” tiek skaidrots arī kā “*pastāvīgs pircējs*” vai “*pastāvīgs apmeklētājs*”.

1.5. attēls. Jēdziena “patērētājs” skaidrojums caur sinonīmiem (autores veidots).

Pilnīgi pretēji noslēgtajai *patērētāja* sistēmai, ļoti plaši var tikt skaidrots *pircējs*, bet tieša sasaiste starp šiem abiem jēdzieniem – patērētājs un pircējs – neeksistē (skat. 1.5. att.). Savukārt *klients* un *pircējs* ir *patērētāja* hiperonīmi, t. i., vispārīgāki jēdzieni.

1.1.2. Jēdzienu ģenealoģija un skaidrojums

No iepriekš teiktā jākonstatē, ka jēdzienus “patērētājs” un arī “lietotājs” veido darbība, t. i., kaut kā patērēšana vai lietošana. Kas interesanti, vadoties pēc jēdzienu veidojošām komponentēm, nauda (maksāšana, norēķini) nav obligāta šo jēdzienu sastāvdaļa. Savukārt jēdzieni “pircējs” un “klients” ir iespējami tikai tad, ja tiek pirktas vai tiek maksāts. Respektīvi, jēdzienu “pircējs” un “klients” neatņemama sastāvdaļa ir nauda vai norēķini.

Šāds jēdzienu skaidrojums ir raksturīgs ne tikai latviešu, bet arī angļu valodā (skat. 1.3. tab.).

1.3. tabula

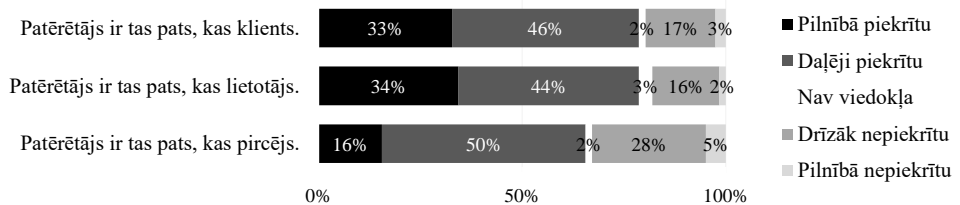
Jēdzienu “patērētājs”, “lietotājs”, “pircējs”, “klients” jēdzienu skaidrojums (autores veidota)

Jēdziens	Skaidrojums
Patērētājs (<i>consumer</i>)	Persona, kas patērē nopirkta prece vai pakalpojumus
Lietotājs (<i>user</i>)	Persona, kas kaut ko lieto vai izmanto
Pircējs (<i>buyer, purchaser, shopper</i>)	Persona, kas pērk preces vai pakalpojumus
Klients (<i>client, customer</i>)	Persona, kas maksā par precēm vai pakalpojumiem

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” (skat. 1.6. att.).

Visvairāk profesionāļu piekrīt apgalvojumam, ka patērētājs ir tas pats, kas klients (79%) un lietotājs (78%). Vismazāk, bet arī vairums, piekrīt, ka patērētājs ir tas pats, kas pircējs (66%).

Svarīgi atzīmēt, ka profesionāļi ir diezgan nešaubīgi par savu pārliecību, jo tikai 2–4 profesionāļiem nebija viedokļa par kādu no izvirzītajiem apgalvojumiem.



$n = 122$; tie, kuri aizpildīja aptauju latviski.

1.6. attēls. Profesionālu patērētāja definīcijas novērtējums³³ (autores veidots, 2023).

Lai saprastu katra vārda (“patērētājs”, “klients”, “lietotājs”, “pircējs”) lietojumu praksē, profesionāļi tika aicināti izvēlēties atbilstošāko no vārdiem konkrētos teikumos. No šī uzdevuma izveidojās jēdzienu lietojuma aina profesionāli informatīvā telpā, kas iezīmē katra jēdziena vietu tajā (skat. 1.4. tabulu).

1.4. tabula

Jēdzienu lietojums profesionālajā telpā³⁴ (autores veidota, 2023)

Jēdzienu lietojumu profesionālā telpā	Piezīmes
<p>Visi uzņēmumi cenšas piedāvāt saviem klientiem (86%) draudzīgākus un atbilstošākus pakalpojumus. Lojāls klients (78%) ir šī zīmola veiksmes pamats. Ir svarīgi, lai uzņēmums ir klientiem (75%) draudzīgs.</p> <p>Redzams, ka šī uzņēmuma fokusā ir klients (71%), jo klientu (67%) lojalitāte nodrošina uzņēmuma izaugsmi. Bet jāņem vērā, ka patērētāju (63%) uzvedība <i>Covid-19</i> pandēmijas laikā ir būtiski izmainījusies. Bet klienti (60%) novērtē, ka uzņēmums ir sociāli atbildīgs. Un katras labas biznesa stratēģijas pamatā ir padziļināta izpratne par klientu (43%) un arī patērētāju (37%).</p>	Teikumi sakārtoti prioritārā secībā, pēc respondentu skaita (%), kas izvēlējušies konkrēto vārdu.

No apkopojuma (skat. 1.4. tab.) redzams, ka profesionālajā vidē dominē klients, kas ir uzņēmumu fokusā un veiksmes pamatā, kam tiek izstrādāti produkti un pakalpojumi un kura lojalitāte nodrošina uzņēmuma izaugsmi. Tomēr profesionāļi vienlīdz novērtē, ka labas biznesa stratēģijas pamatā ir svarīga arī padziļināta izpratne par patērētāju. Nevienā no uzstādījumiem kā prioritārā izvēle neparādījās ne “pircējs”, ne “lietotājs”. Visvairāk profesionāļu (16) atzina, ka padziļināta izpratne par lietotāju varētu būt labas biznesa stratēģijas pamatā, savukārt pircēju kā jēdzienu visvairāk profesionāļu (22) izvēlējās apgalvojumā, ka pircēja uzvedība *Covid-19* pandēmijas laikā ir būtiski izmainījusies.

³³ Profesionāļu aptauja ($n = 126$), aptauja autores izveidota, platforma: visidati.lv, dati savākti: 07.–27.02.2023.

³⁴ Turpat.

Ņemot vērā aptaujas rezultātus (skat. 1.6. att.), jākonstatē, ka profesionāļi visbiežāk atrod lietojumu jēdzienam “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, klients ir jau uzņēmumam piederīgs, kādu veiksmi atnesis (iepircies, veicis pasūtījumu, izmantojis pakalpojumus u.tml.). Savukārt patērētājs ir kaut kas neskaidrs, tādēļ – atsaucoties uz iepriekš secināto – par viņu tiek runāts kā par parādību, kas mainās noteiktu apstākļu ietekmē, bet arī apzinoties, ka šo parādību 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.

Lai pastiprinātu jēdzienu neviennozīmīgo lietojumu, ilustrācijai tiks izmantoti piemēri no mārketinga klasiķa Kotlera divām grāmatām, kas iznākušas ar 10 gadu starpību: *Marketing Management* (2012. g., kopā ar Kevinu Kelleru (*Kevin Lane Keller*)) un *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (2022. g., kopā ar Hermavanu Kartajavu (*Hermawan Kartajaya*) un Ivanu Setjavanu (*Iwan Setiawan*)).

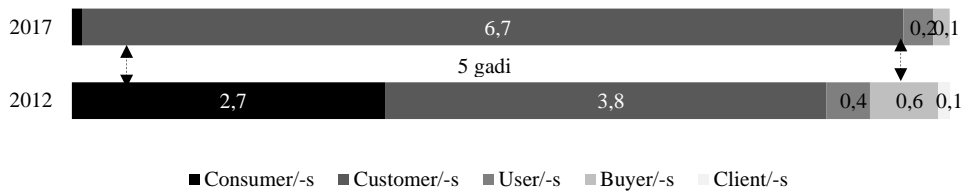
Abas šie pētījumi uzsver, ka tās ir atbilde uz “būtiskajām pārmaiņām³⁵”, ar ko saskaras mārketinga un komunikācijas profesionāļi ikdienā, jo “šodien mēs dzīvojam pilnīgi jaunā pasaulē³⁶”. Tam var piekrist gan tagad, gan 2017. gadā, gan arī 2012. gadā.

Neapšaubāmi, Kotlers ir viens no pasaules mēroga mārketinga profesionālās telpas satura veidotājiem, kā arī spilgta autoritāte. Tādēļ, piemēram, tika izvēlētas tieši viņa divas jau par klasiku kļuvušas grāmatas, kas iznākušas ar piecu gadu starpību.

Rezultāti pārsteidza – būtiskākā atšķirība starp abām grāmatām ir tā, ka, ja 2012. gada Kotlera paustajā saturā vienlīdz eksistēja gan patērētājs (*consumer*), gan klients (*customer*), tad 2012. gadā tur vairs ir palicis tikai klients, kas minēts vidēji 6,7 reizes katrā grāmatas lappusē (skat. 1.7. att.).

³⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14*. New Jersey: Prentice Hall, p. 3.

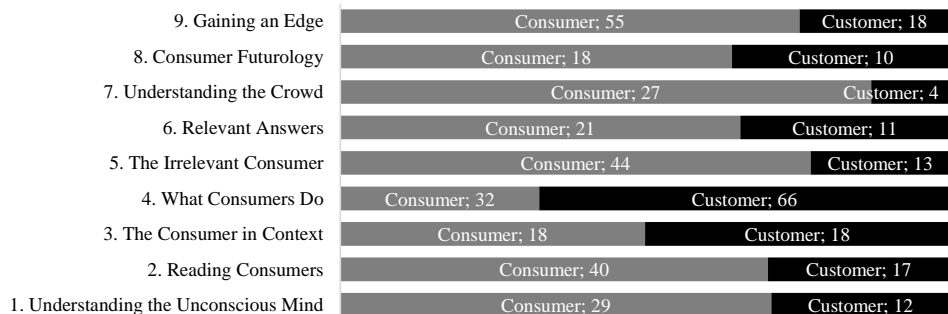
³⁶ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, p. 14.



1.7. attēls. Jēdzienu izmantošanas salīdzinājums *Marketing Management* (2012. g.)³⁷ un *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (2017. g.)³⁸ (autores veidots).

Šis piemērs (skat. 1.7. att.) uzskatāmi parāda ne tikai atšķirīgo jēdzienu lietojumu, bet arī to, ka “patērētājs” kā patstāvīgs jēdziens izzūd no klasiskās mārketinga valodas. Interessants ir fakts, ka, runājot par tradicionālā mārketinga pārslēgšanos uz digitālo, Kotlers un Kartajavs ļoti reti izmanto jēdzienu “lietotājs” (*user*), lai gan, kā tiks parādīts pētījuma nākamajā nodaļā, “lietotājs” (*user*) ir jēdziens, kas pēdējā desmitgadē visbiežāk nonāk zinātnisko rakstu virsrakstos.

Piemēru, kur “patērētājs ir tas pats klients” profesionālajā vidē un arī zinātniskajā literatūrā ir ļoti daudz, bet papildus jāmin Filipa Greivsa (*Philip Graves*), pasaulē atzīts patērētāju uzvedības eksperts, valodas lietojuma izvēle pētījumā par patērētājiem “Consumer.logy”. Šīs grāmatas ietvaros pa nodaļām tika salīdzināts jēdzienu “patērētājs” (*consumer*) un “klients” (*customer*) lietojums (skat. 1.8. att.).



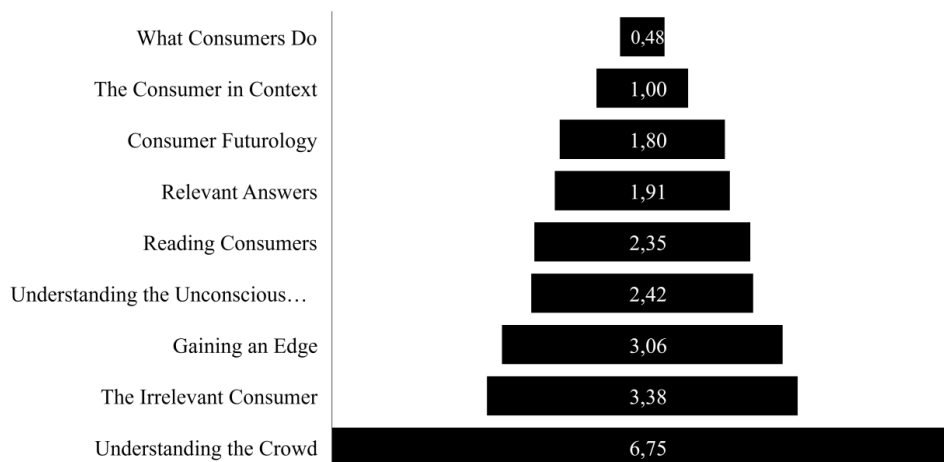
1.8. attēls. Jēdzienu lietojuma salīdzinājums pa nodaļām F. Greiva grāmatā “Consumer.logy”³⁹ (autores veidots).

³⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14*. New Jersey: Prentice Hall, p. 3.

³⁸ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

³⁹ Graves, P. (2010). *Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping*. Boston: Nicholas Brealey.

Paradoksālā veidā jāsecina, ka šajā vienkāršotajā izpētē atkārtojas tā pati struktūra, kas parādījās profesionāļu pētījumu aptaujas rezultātos. Grāmatā, kuras nosaukumā ir ietverts patērētājs (*consumer*), gan sniegta atsauce, ka saturs iekļaus šo jēdzienu, tā izpēti vai pamatojumu⁴⁰, jēdziens “patērētājs” dominē (lietojuma biežuma koeficients >2,00, skat. 1. 9. att.) tajās nodaļās, kurā tiek runāts par neskaidro, neprecīzo – par pūli⁴¹, par neatbilstošu patērētāju⁴², par tā neapzināto prātu⁴³, kas ir ārpus tirgus izpētes iespējām⁴⁴.



1.9. attēls. Jēdzienu lietojuma biežuma koeficients pa nodaļām Greivsa grāmatā “Consumer.logy”⁴⁵ (autore veidots).

Šis piemērs vēlreiz apstiprina arī no profesionāļu aptaujas izdarīto secinājumu, ka jēdziens “patērētājs” ir lietots, tad, kad tiek jāapraksta neskaidrais, nepazīstamais, savukārt “klients” ir pazīstams, tuvs un saprotamāks. Un visspilgtāk tas parādās Greivsa grāmatas “Consumer.logy”

⁴⁰Liddell, H. G., Scott, R. (1940). *A Greek-English Lexicon. revised and augmented throughout by. Sir Henry Stuart Jones with the assistance of. Roderick McKenzie.* Oxford: Clarendon Press.

Sengrieķu λόγος (logos) ir no λέγω (lego - 'lasu, skaitu, saku'). “Logos” ir daudz nozīmju: 1) atskaite, rēķins, mērs, samērs, vērtība, 2) attiecība, proporcija, likums, 3) izskaidrojums, pamatojums, pierādījums, princips, tēze, iemesls, definīcija, 4) saruna, doma, prātojums, prāts, 5) stāsts, pasaka, runa, 6) teikums, vārds, pieminējums, debates, dialogs, (darba) nodaļa 7) izteiciens, maksīma, 8) tēma, sižets, 9) izteiksme, valoda, 10) Dieva vārds.

⁴¹ Graves, P. (2010). *Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping.* Boston: Nicholas Brealey, p. 143.

⁴² Turpat, 91. lpp.

⁴³ Turpat, 181. lpp.

⁴⁴ Turpat, 33. lpp., 143. lpp.

⁴⁵ Graves, P. (2010). *Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping.* Boston: Nicholas Brealey.

4. nodaļā “Ko patērētāji dara” (*What Consumers Do*), kur, lai to analizētu, jēdziens “klients” (*customer*) izmantots divas reizes vairāk nekā jēdziens “patērētājs” (*consumer*). Lai pastāstītu, ko patērētājs dara, tiek analizēts, ko dara klients. Bet vai patiešām, analizējot klientu, var izziņāt patērētāju uzvedību?

Arī Ieva Andersone un Elīna Gaile-Sarkane savā pētījumā norāda, ka “literatūrā ir sastopami divi termini – patērētāja uzvedība un pircēja uzvedība⁴⁶”. Savā pētījumā viņas starp šiem jēdzieniem piedāvā nošķirumu: patērētāju uzvedība “ir raksturīga patēriņa tirgum, ko var definēt kā tirgu, kura esošie un potenciālie tirgus dalībnieki ir atsevišķi indivīdi, ģimenes (mājsaimniecības), kas pērk preces un pakalpojumus personisko vajadzību apmierināšanai”⁴⁷, savukārt “pircēju uzvedība, kas ir raksturīga biznesa tirgum, kurā preces un pakalpojumi tiek pirkti, lai gūtu no tā kādu labumu”⁴⁸. Turpinot šo domu un, lai parādītu nošķirumu starp pircēju un patērētāju uzvedību, Andersone un Gaile-Sarkane min piemēru: “iegādājoties automašīnu darba vajadzībām, tiek ņemta vērā virkne objektīvu faktoru, turpretī iegādājoties automašīnu personiskajām vajadzībām, tiek ņemta vērā virkne subjektīvu faktoru”⁴⁹, līdz ar to pastiprinot robežšķirtni starp iracionālo un emocionālo patērētāju, kura motīvi un uzvedība ir neskaidri un izplūduši, un racionālo pircēju vai klientu, kurš ir spējīgs izvēlēties sev piemērotāko un atbilstošāko.

Savukārt mārketinga pētnieks Maikls Solomons (*Michael R. Solomon*) patērētāju redz kā “personu, kas identificē vajadzību vai vēlmi un veic pirkumu”⁵⁰, līdz ar to arī viņš iekļauj pirkšanas aktu patērētāja definīcijā. Atšķirīgais ir Solomona piedāvātā patērētāja definīcija: viņš nodala trīs posmus, kuros patērētājs realizē produktu (arī pakalpojumus – I. J.), kā arī atzīmē, ka “šajā notikumu secībā nozīme ir dažādiem cilvēkiem”⁵¹ (skat. 1.10. att.).

⁴⁶ Andersone, I., & Gaile-Sarkane, E. (2012). *Patērētāju rīcība uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas kontekstā*. Rīga: Rīgas Tehniskā Universitāte. 33. lpp.

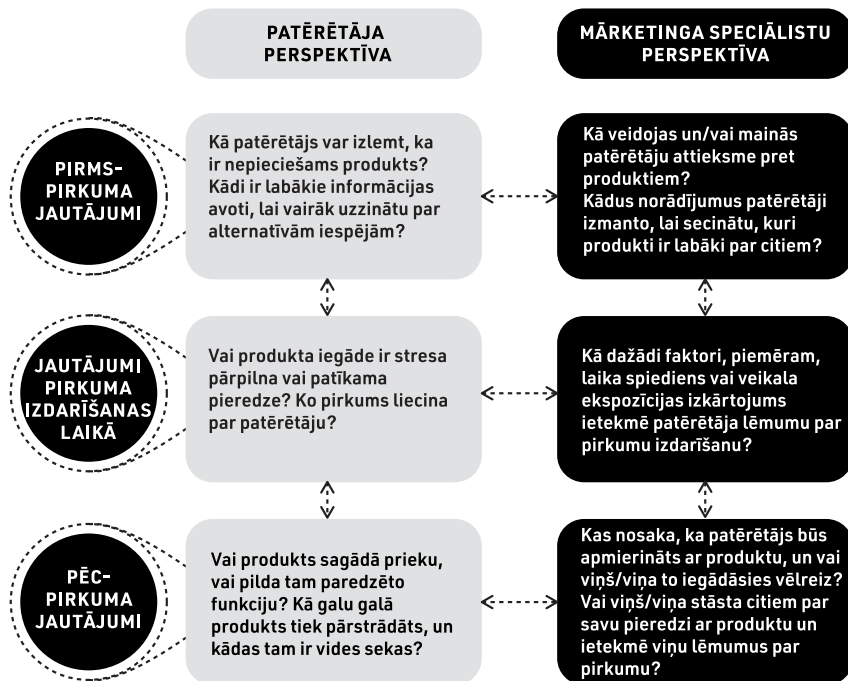
⁴⁷ Turpat.

⁴⁸ Turpat.

⁴⁹ Turpat.

⁵⁰ Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being* (Twelfth Edition izd.). Boston: Pearson, p. 29.

⁵¹ Turpat.



1.10. attēls. Solomona dalījums pa patēriņa posmiem⁵² (Solomon, 2007).

Patērētājs Solomona definīcijā ir tāds, kuram piemīt spēja identificēt savas vajadzības vai arī vēlmes, un mijiedarbība ar mārketinga speciālistiem un ekspertiem notiek šo vēlmju vai vajadzību rāmī. Šīs definīcijas ietvarā patērētājs pavisam noteikti ir tāds, kas maksā vai pērk.

Analizējot dažādas patērētāja definīcijas, autore redzeslokā nejausi nonāca mazpazīstama autora Matina Kāna (*Matin A. Khan*) grāmata par patērētāju uzvedību reklāmas vadības kontekstā, kas adresēta studentiem Indijā⁵³, lai vienkāršā veidā iepazīstinātus viņus ar patērētāju uzvedības pamatprincipiem. Uzmanību piesaistīja, ka Kāns, līdzīgi kā Solomons sadala patēriņu pa posmiem, bet atšķirībā no Solomona, viņš katram šim posmam piešķir savu patērētāja (uzvedības) lomu⁵⁴ (skat. 1.5. tab.).

⁵² Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being* (Twelfth Edition izd.). Boston: Pearson, p. 29.

⁵³ Khan, M. A. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Ltd.

⁵⁴ Turpat, 5. lpp.

Patērētāju uzvedības lomas⁵⁵ (Khan, 2006)

Loma	Apraksts
Iniciators	Indivīds, kurš konstatē, ka konkrētā vajadzība vai vēlme netiek apmierināta, iegādājas produktu, lai apmierinātu šo vajadzību.
Ietekmētājs	Persona, kas ar tiešām vai netiešām darbībām ietekmē pirkuma lēmumu.
Pircējs	Persona, kas faktiski veic pirkuma darījumu, lielākoties tas ir ģimenes galva
Lietotājs	Personas, kas patērē vai izmanto iegādāto produktu.

Šī nejaušā saskaršanās tieši ar šo avotu un šādu interpretāciju šī pētījuma kontekstā vērsa uzmanību uz to, ka patērētāja jēdziena saturs iekļauj vairākas lomas.

Šajā darbā⁵⁶, norādot uz nošķirumu starp dažādajām patērētāju lomām, parādās jauns, līdz šim darbā neapskatīts aspekts – dzimuma nodalījums, t. i., norāde, ka pircējs visbiežāk ir vīrietis. Protams, jāņem vērā, ka autors šo grāmatu ir sarakstījis Indijas ekonomikas vadības studentiem⁵⁷, līdz ar to sniegto jēdzienu pamatojums ir bāzēts pētījumos, kas īstenoti Indijā, pētot patērētāju lēmuma pieņemšanas procesus. Bet apgalvojums, ka lēmuma pieņēmēji pirkšanas procesā visbiežāk ir vīrieši, norāda uz vēl mazizpētīto, t. i., dzimuma un patēriņa mijiedarbību, kas ļautu labāk izprast sieviešu uzvedību. Kā norāda mārketinga un patērētāju pētniece Čantala Ammi (*Chantal Ammi*), lai atpazītu sociālās revolūcijas vai būtiskas transformācijas, t. sk., dzimuma lomu maiņu, nepieciešams izmantot starpdisciplināra feminisma pieeju, kas balstās dzimumsocialitātē, jo tikai tā var izprast sieviešu lomas izmaiņas patēriņa lēmuma pieņemšanā.⁵⁸

Nošķirums – būt par patērētāju vai būt par pircēju – kā tēma, lai gan pretrunīga, parādās arī patērētāju padziļinātajās intervijās.

A. 2021: “Ja es pareizi saprotu, patērētājs ir tas, kas nepārtraukti patērē...”, piebilstot,
 “...un pircējs pērk tikai to, kas ir nepieciešams, ja?”

⁵⁵ Khan, M. A. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Ltd, p. 5.

⁵⁶ Turpat.

⁵⁷ Turpat, 3. lpp.

⁵⁸ Ammi, C. (2007). *Global Consumer Behavior*. London: ISTE Ltd, p. 88.

B. 2021: “Nu, ka it kā tas ir viens un tas pats, bet ka “pircēja” ir tāds prastāks vārds, bet “patērētāja” ir tāds mazliet glaunāks vārds. Man liekas, tā. Tā kā pircējs, nu, es te pārku, pārku, bet patērētāju es te, redzi – patērēju. Nu, tā smalkāk liekas.”

C. 2021: “Patērētājs jau tāds egoists baigais izklausās, kas tā arī sanāk, vai ne, jo tu? To dari tā, kā baudām, priekam, tas jau ir egoisms. Tā pirkšana, nepieciešamība, tā ka bez tā neiztikt. Bet kas es labāk, domā, būtu, egoists vai izdzīvotājs?”

Padziļināto interviju dalībnieces it kā nodala praktisko pircēju no baudu gūstošā patērētāja.

C. 2021: “Tā pirkšana, nepieciešamība, tā ka bez tā neiztikt.⁵⁹”

Vienlaicīgi ar praktisko pircēju, kurš maksā par nepieciešamo, pircējs tiek raksturots kā spontāns, neprognozējams – ar pirkšanu tiek apmierinātas nevis vajadzības, bet vēlmes, kuras grūti raksturot.

C. 2021: “Man nav tā, ka man vajadzētu kaut kādu sajūtu, ka man ir viss. Vienkārši tajā mirklī... Man liekas, ka tajā mirklī, tad, kad es pārku, tad man nevajadzētu. Jo tajā mirklī man liekas – o, man būs šitais te, man būs šis, tad man vajag. Nu, tad viss tad būs, un tad es varēšu..., un tad man liksies, ka tas ir savs.⁶⁰”

Atsaucieties uz Kāna piemēru, var izvirzīt pieņēmumu, ka nošķirumu no malas ir grūti ieraudzīt, jo iekšējās lomas nepārtraukti mainās.

Padziļinātajās intervijās iezīmējas galvenā atšķirība starp pircēju un patērētāju: pircējs ir spontāns, bet pakļauts ieradumiem, iepretim patērētājam, kas ir aprēķināmāks un determinētāks. Piemēram, ja cilvēks ir kļuvis par interneta patērētāju, tad tas ir uz mūžu, vai arī, ja *Covid-19* pandēmijas laikā kāds ir atteicies, vai bijis spiests atteikties no iešanas uz kafejnīcām un tikšanās ar draugiem, to atgriezt ir ļoti grūti.

Mūsdienās, plašāk nekā “pircējs” un “klients” lietojot jēdzienus “patērētājs” un “lietotājs”, rodas izvēlētās terminoloģijas rosināta sajūta, ka, kaut ko lietojot vai patērējot, nauda netiek izdota – netiek tērēts, jo abi šie jēdzieni neietver maksāšanas vai pirkšanas aktu.

Raugoties no patērētāju perspektīvas, kas bāzēta padziļināto interviju analizē, var secināt, ka starp patērētāju un pircēju pastāv atšķirības, un tās var apkopot. Par pircēju kļūst, kad tiek samaksāts vai veikts norēķins. Bet par patērētāju veidojas vai tiek izveidots, radot iluzoro sajūtu, ka patērēšanas vai lietošanas akts notiek pats no sevis, piemēram, interneta lietošana, kura ir padarīta par līdzīgu pašsaprotamu patēriņu, kā elektrība. Būt par pircēju vai klientu ir indivīda izvēle, savukārt būt par patērētāju lielākoties nav indivīda lēmums. Pamatot šo

⁵⁹ Padziļināto interviju atšifrējums, 11.–14.06.2021., dalībniiece C.

⁶⁰ Turpat, dalībniiece A.

apgalvojumu var ar piemēru no krīzes situācijas – *Covid-19* pandēmijas laika, kad izvēle būt vai nebūt virtuālā telpā tika atņemta, jo viss – mācības, darbs, izklaide, iepirkšanās – notika tur – internetā, attālināti, virtuāli. Lai cilvēks varētu dzīvot, mācīties, izklaidēties, ir vajadzīgs interneta pieslēgums.

1.2. Patērētājs krīžu kontekstā

Lai analizētu patērētāju krīžu kontekstā, šīs nodaļas atbildamais jautājums ir – vai šī transformācija notiek caur krīžu pārvarēšanu vai pielāgošanos krīžu izveidotajai situācijai?

Šajā nodaļā krīzes definēšanai bez atsaucēm uz teorētiku piedāvātām definīcijām tiks izmantotas:

- Piezīmes no autores komandējuma Ukrainā no 2022. gada 9. līdz 14. decembrim. Komandējuma ietvaros autore piedalījās paneldiskusijās Kijivā un Ļvivā par dažādu krīžu (*Covid-19*, karš, ekonomiskas svārstības) ietekmi uz izklaides industriju (mūzikas pasākumiem, festivāliem un nakts dzīvi kopumā), apmeklēja kara skartās pilsētas Irpiņu, Borodjanku, Buču, Hersonu, Mikolajivu, tikās ar dažādu organizāciju pārstāvjiem, t. sk., lielākās radiostaciju grupas vadītājiem⁶¹, pasākumu aprīkojuma ražotājiem un izstrādātājiem⁶², ar vadošo pasākumu biļešu pārdošanas risinājumu izstrādātājiem⁶³, dažādu brīvprātīgo organizāciju pārstāvjiem, pašvaldību vadītājiem, Mikola Kuliša vārdā nosaukto Hersonas Reģionālo akadēmiskās mūzikas un drāmas teātra direktoru un Nacionālā rehabilitācijas centra *UNBROKEN*⁶⁴ vadību. Svarīgi piezīmēt, ka liela nozīme krīžu definēšanā ir ne tikai satiktajiem ekspedīcijas dalībniekiem no Ukrainas, bet arī komandējuma ceļabiedriem no Maķedonijas, Kanādas, Slovākijas, Vācijas un Gruzijas un noteikti tūres organizatoriem no Ukrainas. Viņu visu pamatnodarbošanās ir nakts dzīves veicināšana, pasākumu organizēšana dažādās pilsētās un mūzikas pasākumu producēšana.
- Profesionāļu (pēta patērētājus, rada pakalpojumus vai produktus patērētājiem, apkalpo patērētājus, pasniedz par patērētājiem) aptaujas rezultāti, kuros noskaidrots, kā profesionāļi uzskata, kuras krīzes patērētājus ietekmējušas un mainījušas visvairāk (autores veidota aptauja, 08.–24.02.2023.).

⁶¹ [TAVR Media — реклама на радіо в Україні — ТАВР Медіа](#) [online] [accessed 6 January 2023].

⁶² [Аренда звука, света, сцены Киев и Украина - ProfiLTD](#) [online] [accessed 6 January 2023].

⁶³ [Ticket sales system for Ticketcrm organizers. Software for online ticket sales](#) [online] [accessed 6 January 2023].

⁶⁴ [Unbroken](#) [online] [accessed 6 January 2023].

Krīzes, kuras tiek identificētas šī darba kontekstā, ir:

- *Covid-19* pandēmija – no 2020. gada februāra (pirmā mājsēde Latvijā izsludināta 2020. gada 13. martā) līdz šim brīdim⁶⁵;
- 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 jomā⁶⁶, 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”⁶⁷.

1.2.1. 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 katastrofu cilvēcei.”⁶⁸ Vinere arī uzsver, ka pētnieki ir vairākkārt norādījuši uz nepieciešamību 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.

Bet domāt par globālo ekoloģisko krīzi tikai kā par pārmaiņām vēl aizvien ir pierastāk, un tendence par to domāt kā par krīzi nepieaug. To pierāda *Google* patērētākie atslēgas vārdi, meklējot ziņas par krīzi (skat. 1.6. tab.). Meklējumu vārdi katrai krīzes kategorijai, kas tiek apskatīta šajā darbā (*Covid-19* pandēmija, karš Ukrainā, klimata krīze), ir izvēlēta pēc populārākā, t. i., visbiežāk meklētākā atslēgvārda.

⁶⁵ Pasaules Veselības organizācija līdz 2023. gada 12. janvārim nav paziņojusi par *Covid-19* pandēmijas beigām.

⁶⁶ *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 \(europa.eu\)](#)

⁶⁷ 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.

⁶⁸ 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](#)

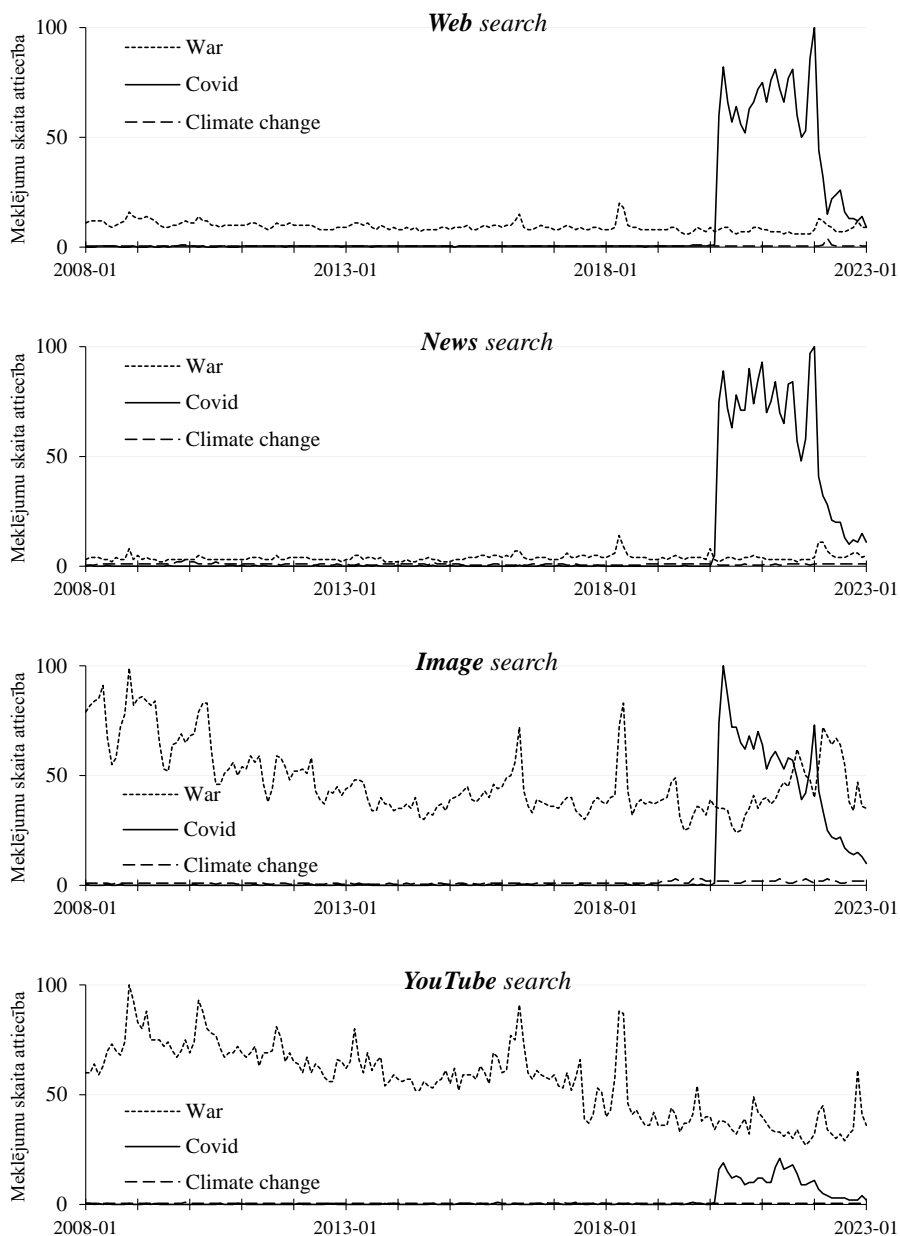
1.6. tabula

Krīžu ziņu meklējumu patēriņš un termini 2008.–2022. gadā⁶⁹ (autores veidots)

Patērētākais krīzes termins	Meklēšanas termins	Intereses attiecība periodā	Piezīmes	Kategorija
Covid	<i>Pandemic</i>	<1	Lai gan <i>Coronavirus</i> un <i>Covid</i> terminu patēriņš ir vienāds, <i>Covid</i> meklējumi un lietošana ir intensīvāka ilgāku laika periodu.	Visas: <i>News Search</i>
	<i>Coronavirus</i>	2		
	<i>Covid</i>	2		
	<i>Covid-19</i>	<1		
	<i>Corona</i>	1		
Climate change	<i>Climate change</i>	27	Informācija par klimata krīzi tiek meklēta kā pārmaiņas, kas notiek ar klimatu.	
	<i>Climate emergency</i>	<1		
	<i>Climate crises</i>	<1		
	<i>Ecological crises</i>	<1		
	<i>Ecological emergency</i>	<1		
War	<i>War</i>	4	Informācijas par karu patēriņš ir vienlīdz augsts visā apskatītajā periodā, ar būtisku pieaugumu, karam sākoties. Tad vārda “karš” (angliski – <i>war</i>) meklējumus pārsniedz karā iesaistīto valstu meklējumi.	
	<i>Ukraine</i>	4		
	<i>Russia</i>	5		
	<i>Afghanistan</i>	2		
	<i>Syria</i>	2		

Pētījumā identificēto krīžu aktualitāti apstiprina arī ziņu meklējumu intensitāte *Google* (skat. 1.14. att.). 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 (skat 1.11. att.).

⁶⁹ 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](#).



1.11. attēls. Krīžu patēriņa tendences 15 gadu laikā⁷⁰ (autores veidots).

⁷⁰ 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](#).

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* pandēmija vai karš Ukrainā.

Dažādas krīzes tiek patērētas atšķirīgi. Ja interneta (*web search*) un ziņu meklējumi (angliski – *news search*) par *Covid-19* pandēmiju (*Covid*) kopš 2020. gada februāra ir dominējoši, tad informācijas par karu (*war*) patēriņa galvenais formāts ir *YouTube* video (angliski – *YouTube search*), bet kopš Krievijas iebrukuma Ukrainā 2022. gada 24. februārī – arī attēlos (angliski – *image search*).

Krievijas iebrukums Ukrainā noslēdza *Covid-19* pandēmijas krīzes patēriņu visos tās formātos (ziņas, attēli, video). Neviens cits kara saasinājums un kara krīzes līdz 2022. gada 24. februārim neietekmēja stabilo un ļoti ievērojamo informācijas patēriņu par *Covid-19* – arī ne tas, ka 2021. gada 1. maijā ASV ļoti saspīlētos apstākļos izveda savu karaspēku no Afganistānas.

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.

Kritiskās teorijas profesors Bendžamins Nūss (*Benjamin Noys*) norāda, ka attieksme pret nāvi (nāves patēriņu – I. J.) mainās krīžu apstākļos, līdzīgi, kā tas bija pēc Pirmā pasaules kara, kad notika gripas epidēmija, kura paņēma vairāk dzīvību nekā tika zaudētas visa kara laikā. Nūss atzīmē, ka iespējams tieši “šī “aizmirstā epidēmija”, iespējams, arī ir mainījusi attieksmi pret mirušo piemiņas un sēru godināšanu.”⁷¹

Tomēr tagad – pieprasījums pēc cilvēku nāvju 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 “preci”. 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 (skat. 1.12. attēlu).

⁷¹ Noys, B. (2005). *The Culture of Death*. Oxford: Berg, p. 2.



1.12. attēls. Attēlā pa kreisi: Ukrainas karavīrs Aleksandrs Macijevskis brīdī pirms noslepkavošanas, foto: Petro Porošenko, *Twitter*, 2023. gada 7. marts.⁷²
Attēlā pa labi: Publiskā nāvessodu izpilde Hamburgā, gravīras autors nezināms, 1573. gads.⁷³

Aktīvi patērējot nāvi, mūsdienu patērētājs virtuālo vidi piepilda (izrādot šausmas, paužot atbalstu, daloties un komentējot) ar spēcīgu līdzpārdzīvojumu un empātiju cietušajiem vai mirušajiem. Tomēr – kā norāda komunikācijas un virtuālās realitātes pētnieks Džeremijs Bailensons (*Jeremy Bailenson*) – virtuālā realitāte var sekmēt empātijas un līdzatbildības sajūtu, bet, ilgstoši izjutot empātiju, tā var būt psiholoģiski kaitīga un izraisīt tādu simptomus kā trauksmi, murgus, nekontrolētas dusmas un izdegšanu. Psihologi to dēvē par “līdzjūtības nogurumu”.⁷⁴ Mūsdienu patērētājs, sākot no 2020. gada sākuma, atrodas nepārtrauktā krīzes situācijā un, patērējot ziņas, kas pieprasa empātiju, kļūst imūnāks pret cilvēku līdzpārdzīvojumu. Secīgi – patērētājs var izjust mazāku līdzatbildību par apkārt notiekošo, t. i., par klimata krīzi, kura vēl aizvien tiek identificēta kā pārmaiņas.

Lai saprastu krīžu ietekmi uz tieši uz patērētāju, jādefinē, kas ir krīze, kā arī – ne mazāk svarīgi – jāatrod skaidrs nošķirums starp krīzēm, kas vienmēr jāpārvar, un pārmaiņām, kas galvenokārt tiek uzskatītas par lielo iespēju laiku. Tas arī ir nākamās nodaļas uzdevums.

1.2.2. Krīzes definīcija un skaidrojums

ASV Federālā izmeklēšanas biroja vecākais krīzes pārrunu vadītājs un ilggadīga amatpersona Frederiks Dž. Lanselijs (*Frederick J. Lanceley*) krīzi definē kā situāciju, kurā

⁷² *Ukraina apņēmusies atrast un sodīt neapbruņotā ukraiņu karavīra slepkavas* (2023) [tiešsaistē]. LSM.lv [skatīts 2023. gada 7. martā]. Pieejams: [Ukraina apņēmusies atrast un sodīt neapbruņotā ukraiņu karavīra slepkavas / Raksts \(lsm.lv\)](https://lsm.lv)

⁷³ Margaritoff, M. (2020). *10 Medieval Execution Methods That Define Cruel And Unusual* [online]. ATI allthatsinteresting.com [accessed 14 March 2023]. Available at: [10 Medieval Execution Methods That Define Cruel And Unusual \(allthatsinteresting.com\)](https://allthatsinteresting.com)

⁷⁴ 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. 67.

cilvēka spējas tikt galā ar krīzi ir pārsniegtas.⁷⁵ 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.⁷⁶

Arī no trīs dažādām sarunām (ar Viktoriju⁷⁷ no Ukrainas, ar Deividu⁷⁸ no Gruzijas, ar Loginu⁷⁹ no Maķedonijas) Ukrainas komandējuma laikā, kurās tika uzdots jautājums, kas ir krīze, izveidojās krīzi aprakstošu pazīmju saraksts, kurš dabiski nošķīrās divās tēmu grupās – laika perspektīvas un izvēļu perspektīvas (skat. 1.7. tabulu).

1.7. tabula

Krīzi aprakstošās pazīmes (no intervijām Ukrainas izpētes brauciena laikā⁸⁰, autores veidota).

Laika perspektīva	Izvēļu perspektīva
Nepārtrauktā realitāte ("Visu laiku dzīvo realitātē")	Iespēju deficīts ("Beigušās iespējas")
Nav nākotnes perspektīvas ("Neredz nākotni")	Izvēļu deficīts ("Nav izvēļu dažādības")
Nav īstermiņa risinājumu	Izpausmju deficīts ("Ierobežotas izpausmes")
	Pašizpaušanās deficīts ("Ierobežojumi izpausties")

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. Turpretī *Covid-19* laikā krīžu pārvarēšanas spējas tika pārsniegtas lielam skaitam cilvēku visā pasaulē. Apkopojot savu krīzes aprakstu, Viktorija vienā vārdā raksturo, ka krīze ir "nezināmais", tātad nespēja ieraudzīt nākotni (arī rītdienu).

⁷⁵ Lanceley, F. J. (1999). *On-Scene Guide for Crises Negotiators*. Washington: CRC Press LLC, p. 13.

⁷⁶ Turpat, 15. lpp.

⁷⁷ Viktorija Oličevska (*Viktoriiia Olishevskia*) – viena no *MUSIC AMBASSADORS TOUR* organizētājām, Ukrainian Association of Music Events ([Music Saves UA](#)) projektu koordinatore no Ukrainas.

⁷⁸ Deivids Ležava (*David Lezhava*) – nakts dzīves aktīvis, mūzikas un pasākumu producers no Gruzijas, Tbilisi.

⁷⁹ Logins Kočiškis (*Login Kochishki*) – mūzikas un pasākumu producers, mūzikas festivāla TAKSIRAT izveidotājs un direktors no Maķedonijas.

⁸⁰ Ilzes Jankovskas piezīmes, 2022. gada 9. līdz 14. decembris, *MUSIC AMBASSADORS TOUR*, Ukrainian Association of Music Events ([Music Saves UA](#))

Kā atzīst Lanselijs, cilvēku krīzes stāvoklī kontrolē viņu emocijas, nevis (krīzes) iemesls.⁸¹ Sekojot šai atziņai – *Covid-19* pandēmijas laikā gandrīz visus pasaules cilvēkus kontrolēja emocijas, un, ja šo pieņēmumu pārnes uz patērētāju, tad var apgalvot, ka *Covid-19* pandēmijas laikā patērētājus un, secīgi, arī viņu lēmumus un uzvedību vadīja emocijas.

Vēl nebija beigusies *Covid-19* pandēmijas krīze, kad sākās nākamā pasaules mēroga krīze – Krievijas iebrukums Ukrainā – un, atkal, cilvēku spējas tikt ar šo krīzi galā ir ierobežotas. Ja *Covid-19* pandēmijā viss bija nezināms, nevienam nebija līdzvērtīgas pieredzes, tad kara gadījumā ir vairāki zināmie – ienaidnieks, pret kuru jācīnās un arī krīzes noslēgums – kad ienaidnieks tiks sakauts. Līdz ar to nākotnes redzējums kara gadījumā ir ļoti skaidrs. Lai gan karam kā krīzei nepiemīt krīzi aprakstošās pazīmes – ne no laika, ne no izvēlu perspektīvas (skat. 1.7. tab.), tas tomēr atstāj visām krīzēm raksturīgās sekas – emocionālās, finansiālās, kā arī uzvedības izmaiņas – plašāk tās analizētas 3.1. nodaļā “Krīžu ietekme uz patērētāju”.

Savukārt krīzes beigu punktu precīzu norādīja Deivids⁸²: “Ja ierauga nākotni, tad krīze pazūd.”

Ņemot vērā, ka šis pētījums ir par patērētāju, kuru īsā periodā – tikai trīs gadu laikā – ir ietekmējušas pasaules mēroga krīzes, turpmāk pētījumā tiks izmantota segmentācija, kurā tiks salīdzināti tie patērētāji, kas redz savu nākotni pozitīvi (no patērētāja perspektīvas – materiālā situācija nākamo divu gadu laikā uzlabosies), ar tiem, kas redz savu nākotni negatīvi (no patērētāja perspektīvas – materiālā situācija nākamo divu gadu laikā pasliktināsies).

1.2.3. 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.

Matemātiķis un filozofs Luka de Brabanders (*Luc de Brabandere*) norādījis, ka arī pārmaiņas pašas ir pārmaiņu objekts⁸³, un viņš apskata pārmaiņas kā tādas, kuras var un vajag apzināti vēlēties (lai būtu izaugsme – I. J.), bet atzīmē: “Ja vēlaties mainīties, jums ir jāmainās

⁸¹ Lanceley, F. J. (1999). *On-Scene Guide for Crises Negotiators*. Washington: CRC Press LLC, p. 14.

⁸² Deivids Ležava (*David Lezhava*) – nakts dzīves aktivists, mūzikas un pasākumu producers no Gruzijas, Tbilisi.

⁸³ De Brabandere, L. (2005). *The Forgotten Half of Change: Achieving Greater Creativity Through Changes in Perception*. Chicago: Dearborn Trade Publishing, p. 1.

divreiz. Jums ne tikai jāmaina savas situācijas realitāte; jums ir jāmaina arī sava uztvere par šo realitāti.”⁸⁴

Atšķirībā no krīzēm, pārmaiņas biežāk tiek vērtētas pozitīvi – kā tādas, kuras ir nepieciešamas, lai notiktu attīstība. Pārmaiņas rada papildu pienesumu 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. Kā norāda sabiedrības ilgtspējas pētnieks Morī Koens (*Maurie J. Cohen*), ideja, ka pārmaiņas ir līdzvērtīgas progresam, ir apgaismības laika uzskats, tomēr “mēs nedrīkstam ļauties nostalgijai, ka sabiedrības pārveide uzskatāma par viennozīmīgi pozitīvu.”⁸⁵ Tomēr mūsdienu klasiskās (mārketinga, personāla, komunikācijas, pārmaiņu) vadības teorijas uzskata pārmaiņas par viennozīmīgi pozitīvām un vajadzīgām, un tiek atzīmēts, ka “galvenais izaicinājums vadītājiem ir motivēt citus atbalstīt pārmaiņas.”⁸⁶

Interesanti, ka 2012. gadā mārketinga klasiķis Kotlers konstatē, ka “pēdējos gados ir notikušas dramatiskas pārmaiņas mārketinga vidē, jo īpaši, ekonomiskajā, dabas un tehnoloģiskajā vidē.”⁸⁷ Arī 2017. gadā Kotlers atkārtoti, ka “šodien mēs dzīvojam pilnīgi jaunā pasaulē. Varas struktūra, ko esam iepazinusi, piedzīvo krāsas pārmaiņas.”⁸⁸ Protams, gan tad, gan “šajā pārejas laikmetā ir nepieciešama jauna mārketinga pieeja.”⁸⁹

Šī darba uzdevums nav kritizēt ne mārketinga, ne pārmaiņu vadības teorijas, bet, lai izprastu un identificētu izmaiņas, kas notiek ar patērētājiem krīžu kontekstā, ir būtiski nejaukt krīzes ar ierosinātām un vadītām pārmaiņām. Ilgtermiņā neatpazīstot krīzes potenciālu, pārmaiņās var sākties neatgriezeniski procesi, piemēram, klimata krīze. Tieši klimata krīzes aizsākumi meklējami cilvēku vēlmē sekot pārmaiņām, lai dzīvotu labāk, un tas tieši iet roku rokā ar patēriņa palielinājumu. Viens no labākas dzīves simboliem ir personīgā auto iegāde. Saskaņā ar *IBM Institute for Business Value* pētījumu⁹⁰ 97% no pētījuma respondentiem⁹¹

⁸⁴ De Brabandere, L. (2005). *The Forgotten Half of Change: Achieving Greater Creativity Through Changes in Perception*. Chicago: Dearborn Trade Publishing, p. 7..

⁸⁵ Cohen, M. J. (2017). *The Future of Consumer Society: Prospects for Sustainability in the New Economy*. Oxford: Oxford University Press, 41 p.

⁸⁶ Hayes, J. (2014). *The theory and practice of change management*. New York: Palgrave Macmillan, 233 p.

⁸⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14*. New Jersey: Prentice Hall, 16 p.

⁸⁸ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 14 p.

⁸⁹ Turpat, 10. lpp.

⁹⁰ *A new relationship—people and cars in India: How Indian consumers want cars to fit their lives* (2017). [online]. IBM Institute of Business Value [accessed 6 February 2023]. Available at: [A new relationship – people and cars in India \(ibm.com\)](https://www.ibm.com)

⁹¹ Turpat.

tuvāko 10 gadu laikā (pētījums īstenots 2017. g.) sagaida, ka viņiem piederēs vai viņi vadīs automašīnu; savukārt jaunāks *Capgemini Research Institute* veikts pētījums⁹² pauž, ka 57% indiešu plāno iegādāties auto 2020. gada laikā un šo vēlmi pastiprinājusi tieši krīze – *Covid-19* pandēmija, jo tādējādi – pārvietojoties privātā auto – ir iespējams mazināt saskarsmi ar citiem cilvēkiem. Pēc autores aprēķiniem, lai apmierinātu 57% pieaugušu indiešu vēlmi iegādāties personīgo auto, ir jāsarāžo apmēram pusmiljards automašīnu.

Kā norādīts *IBM Institute for Business Value* pētījuma kopsavilkumā⁹³, ja nobriedušu tirgu patērētājs par jaunām tehnoloģijām uzdod jautājumu “Kāpēc man tas ir vajadzīgs?” –, tad jauno un strauji augošo ekonomiku patērētāji jautā: “Kad es to varu saņemt?” Šis piemērs skaidri parāda, ka ir ne tikai jāspēj konstatēt pārmaiņas (piemēra kontekstā – Indijas patērētāju ekonomiskā izaugsme), bet arī pārmaiņu potenciālās sekas.

Ne tikai Kotlers, bet arī reliģijas psiholoģijas klasiķis Kenets Pargaments (*Kenneth I. Pargament*) 1997. gadā apgalvo, ka pārmaiņas ir notikušas, bet viņš par tām runā garākā laika nogrieznī: “pēdējo simts gadu laikā kultūrās ir notikušas būtiskas pārmaiņas”⁹⁴, un arī viņš – līdzīgi kā mārketinga, biznesa, ekonomikas teorētiķi un praktiķi – norāda, ka pārmaiņas kļūst “aizvien sarežģītākas, diferencētākas un uz tehnoloģijām orientētākas.”⁹⁵ Tomēr Pargamenta redzējumā pārmaiņas nav pozitīvas, veicināmas un motivējamas, bet gan tādas, ar kurām jāmacās sadzīvot, jo to sekas var būt krīze.

Labs piemērs pārmaiņām, kuru sekas var būt krīze, ir digitalizācija, ja to pieņem kā absolūtu un pozitīvu risinājumu visām problēmām: “Digitālā transformācija un mūsdienīga pieeja problēmu risināšanā ir viens no veiksmīgas uzņēmējdarbības un valsts pārvaldības pamatiem, kas spilgti izgaismojās *COVID-19* uzliesmojuma laikā”.⁹⁶ Vai šāda vienīgā, mūsdienīgā pieeja neved pretī jaunai krīzei, kuru, līdzīgi kā klimata krīzi, uzstājīgi sauks par pārmaiņām? Lūk, piemērs, kas palīdz saprast šo retorisko jautājumu.

Neviens neapšaubā lasītprasmes nozīmi un ka tā ir pamats visām citām prasmēm. Kritiskās pedagoģijas vadošais aizstāvis, filozofs Paulo Freire (*Paulo Freire*) un Donalds Makedo

⁹² *Almost 57% Indian consumers willing to purchase cars in 2020: Survey* (2020). [online]. ETAuto.com [accessed 6 February 2023]. Available at: [Almost 57% Indian consumers willing to purchase cars in 2020: Survey, ET Auto \(indiatimes.com\)](https://www.etauto.com/insights/industry/Almost-57-Indian-consumers-willing-to-purchase-cars-in-2020-survey)

⁹³ *A new relationship—people and cars in India: How Indian consumers want cars to fit their lives* (2017). [online]. IBM Institute for Business Value [accessed 6 February 2023]. Available at: [A new relationship – people and cars in India \(ibm.com\)](https://www.ibm.com/press/releases/new-relationship-people-cars-india/)

⁹⁴ Pargament, K. I. (1997). *The Psychology of Religion and Coping*. New York: The Guilford Press, p. 72.

⁹⁵ Turpat, 72. lpp.

⁹⁶ *Digitalizācija* (2020) [tiešsaiste]. LR Ekonomikas ministrijas mājaslapa [skatīts 2023. gada 1. martā]. Pieejams: [Digitalizācija | Ekonomikas ministrija \(em.gov.lv\)](https://em.gov.lv/Digitalizacija)

(*Donalde Macedo*) lasīšanas nozīmi salīdzina ar pasaules saprašānu, t. i., pasaules lasīšanu: “Pasaules lasīšana vienmēr ir pirms vārda lasīšanas, un vārda lasīšana nozīmē nemitīgu pasaules lasīšanu.”⁹⁷ Sākoties *Covid-19* pandēmijai, kad gandrīz viss mācību process un arī pasaules izziņa pārcēlās uz virtuālo vidi un digitalizējās, lasītprasme vājinājās. Apskatot vairāku valstu pētījumus^{98 99 100} par bērnu, jauniešu un studentu lasītprasmi, var redzēt vienotu tendenci – pēc *Covid-19* pandēmijas lasītprasme samazinājās, bet visvairāk tiem bērniem vai jauniešiem, kuriem pirms pandēmijas bija zemāks lasītprasmes vērtējums vai kuri bija no skolām ar zemāku vidējo vērtējumu, kā arī sociāli izstumtākām grupām, piemēram, imigrantu bērniem. Jaunākie *National Assessment of Educational Progress* lasītprasmes novērtējuma rezultāti, ņemot vērā *Covid-19* pandēmijas ietekmi uz lasītprasmi, apkopoti bezpeļņas izglītības atbalsta organizācijas *The 74* mājaslapā, un šim apkopojumam dots trāpīgs virsraksts: “Divas desmitgades ilgā izaugsme, ko iznīcina divus gadus ilgā pandēmija.”¹⁰¹

Dažādās zinātnes disciplīnās atšķiras izpratne par jēdzieniem “krīze” un “pārmaiņas” un, attiecīgi, arī to lietojums:

- Ekonomikas un vadības teorijās jēdzienu “pārmaiņas” parasti lieto, raksturojot ekonomiskos apstākļus, piemēram, piedāvājuma un pieprasījuma izmaiņas, tehnoloģiju attīstību vai patērētāju lēmuma pieņemšanas procesu maiņu. Savukārt ar “krīzi” ekonomikā bieži vien apzīmē sabiedrībai smagu un pēkšņu ekonomisko apstākļu pasliktināšanos, piemēram, finanšu krīzi vai recesiju. Krīzes raksturo ievērojama negatīva ietekme uz ekonomisko stabilitāti, kā sekas ir ekonomiskās aktivitātes samazināšanās, darbavietu zaudēšana un finanšu nestabilitāte.

⁹⁷ Freire, P., Macedo, D. (1987). *Literacy: Reading the Word & the World*. London: Routledge & Kegan Paul., p. 23.

⁹⁸ Mahnken, K. (2022). Nation’s Report Card: Two Decades of Growth Wiped Out by Two Years of Pandemic [online]. America’s Education News Source *The 74* [accessed 6 February 2023]. Available at: [‘Nation’s Report Card’: Two Decades of Growth Wiped Out by Two Years of Pandemic – The 74 \(the74million.org\)](#)

⁹⁹ Kuhfeld, M., Soland, J., Lewis, K., Morton, E. (2022). The pandemic has had devastating impacts on learning. What will it take to help students to catch up? [online]. The Brookings Institution [accessed 6 February 2023]. Available at: [The pandemic has had devastating impacts on learning. What will it take to help students catch up? \(brookings.edu\)](#)

¹⁰⁰ Dorn, E., Hancock, B., Sarakatsannis, J., Viruleg, E. (2020). COVID-19 and learning loss – disparities grow and students need help [online]. McKinsey&Company [accessed 6 February 2023]. Available at: [Mind the gap: COVID-19 is widening racial disparities in learning, so students need help and a chance to catch up | McKinsey, The impact of COVID-19 on student achievement and what it may mean for educators \(brookings.edu\)](#).

¹⁰¹ Mahnken, K. (2022). Nation’s Report Card: Two Decades of Growth Wiped Out by Two Years of Pandemic [online]. America’s Education News Source *The 74* [accessed 6 February 2023]. Available at: [‘Nation’s Report Card’: Two Decades of Growth Wiped Out by Two Years of Pandemic – The 74 \(the74million.org\)](#)

- Psiholoģijā jēdziens “pārmaiņas” tiek attiecinātas uz dažādām izmaiņām indivīda uzvedībā, domās vai emocionālā noskaņojumā. Pārmaiņas var būt gan pozitīvas (piemēram, personības izaugsme), gan negatīvas (piemēram, psiholoģisks stress). Savukārt “krīze” psiholoģijā bieži tiek saistīta ar akūtu psiholoģisko stresu vai kādu kritisku pagrieziena punktu indivīda dzīvē. Krīze nereti ir saistīta ar zaudējumu, traumu vai kādu citu nozīmīgu dzīves notikumu, kas apdraud cilvēka spējas pašam tikt galā ar grūtībām.
- Politikas teorijās “pārmaiņas” tiek attiecinātas uz izmaiņām politiskajās sistēmās, politikā vai ideoloģijās. Izmaiņas var notikt vēlēšanu, reformu, revolūciju vai citu politisko procesu dēļ. “Krīze” politiskajās teorijās var attiekties uz situāciju, kad politiskās sistēmas darbība tiek nopietni kavēta, bieži vien konflikta, kara, nestabilitātes vai valsts pastāvēšanas apdraudējuma rezultātā.
- Organizāciju teorijās pārmaiņas ir plānotas un apzinātas rīcības rezultāts, piemēram, lai mainītu organizācijas struktūru, kultūru, procesus vai stratēģijas, lai pielāgotos jauniem apstākļiem vai uzlabotu organizācijas darbību. Savukārt ar krīzi parasti apzīmē pēkšņu un negaidītu notikumu, kas apdraud organizācijas izdzīvošanu vai reputāciju, piemēram, dabas katastrofa, finanšu skandāls vai produkta atsaukšana no tirgus.¹⁰²
- Vides teorijās pārmaiņas attiecinā uz pakāpeniskām (laika gaitā notiekošām) izmaiņām ekosistēmās, klimatā vai vides apstākļos. Savukārt vides krīze ir situācija, kad ir notikusi strauja un apjomīga vides katastrofa, kas apdraud ekosistēmu un cilvēku labklājības ilgtspējību.¹⁰³
- Sociālajās teorijās pārmaiņas ietver izmaiņas sabiedrības normās, vērtībās, institūcijās un struktūrās. Tās var būt pakāpeniska evolūcija vai apzināts dažādu sociālo kustību darbības rezultāts. Krīze sociālajās zinātnēs bieži vien ir sociālās kārtības un stabilitātes traucējums vai apdraudējums, piemēram, pilsoņu nemieri, politiski apvērsumi vai sociālo sistēmu sabrukums.^{104 105}

¹⁰² Hayes, J. (2014). *The theory and practice of change management*. New York: Palgrave Macmillan.

¹⁰³ Horster, M. (2021). Failed Theories of Change: Misperceptions About ESG Investment and Investment Efforts to Combat Climate Change. In K. Wendt, *Theories of Change: Change Leadership Tools, Models and Applications for Investing in Sustainable Development* (pp. 51-62). Cham: Springer.

¹⁰⁴ Kok, J. (2014). Historical Demography. Understanding Temporal Change, Individual Variation and Regional Persistence. *The Low Countries Journal of Social and Economic History*, 11(2), 237. doi:10.18352/tseg.140

¹⁰⁵ Martin, P. (2007). *RenGen, renaissance generation: The rise of the cultural consumer and what it means to your business*. Avon, Mass: Platinum Press, p. 48.

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. Šajā darbā analizētās krīzes (*Covid-19* pandēmija, Krievijas iebrukums Ukrainā un klimata krīze) ir radījušas apdraudējumu visām sistēmām, kuras pārstāv patērētājs, un to apstiprina šī pētījuma ietvaros veikto aptauju rezultāti.

1.3. Patērētājs ekonomikas kontekstā

Iepriekšējā nodaļā, analizējot patērētāju kā sarežģītu un daudzšķautnainu būtni, tika nonākts pie secinājuma, 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%).¹⁰⁶

1.3.1. Patērētājs uzvedības un tradicionālā ekonomikas sistēmā

Arī ekonomikas kontekstā var izdalīt divus virzienus, kā var uzlūkot patērētāju – no tradicionālās ekonomikas perspektīvas un no uzvedības ekonomikas perspektīvas. Klasiskajā ekonomikas rāmī “patērētāji ir svarīgi, jo personīgais patēriņš veido pusi līdz divas trešdaļas no IKP”¹⁰⁷ un patērētāji ir vienkārši saprotami, jo vēlas vairāk pakalpojumu un labākus produktus par zemāku cenu.¹⁰⁸ Taču uzvedības ekonomikā centrālā doma ir par patērētāju izvēli un dažādiem faktoriem, kas šo izvēli ietekmē.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Patērētāju aptauja ($n = 1007$), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

¹⁰⁷ The Economist. (2007). *Guide to Economic Indicators: Making Sense of Economics* (Sixth izd.). London: John Wiley & Sons, p. 85.

¹⁰⁸ Karolefski, J., Heller, A., & ACNielsen. (2006). *Consumer-Centric Category Management: How to Increase Profits by Managing Categories Based on Consumer Needs*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., p. 2.

¹⁰⁹ Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. London: Penguin Books Limited.

1.8. tabula

Tradicionālas un uzvedības ekonomikas modeļi atšķirības¹¹⁰ (Edmira Cakrani (*Edmira Cakrani*), 2023)

Tēmas	Tradicionālās ekonomikas modelis	Uzvedības ekonomikas modelis
Racionalitāte	Cilvēki būtībā ir racionāli un pielāgos savu izvēli un uzvedību, lai vislabāk sasniegtu savus mērķus. Līdz ar to viņi nepieļaus sistemātiskas kļūdas.	Cilvēki ir iracionāli un pieļauj daudzās kļūdas, kas samazina viņu izredzes sasniegt savus mērķus. Dažas kļūdas ir sistemātiskas un regulāri atkārtojas.
Vēlpmju stabilitāte	Cilvēku preferences ir pilnīgi stabilas un nav atkarīgas no konteksta.	Cilvēku preferences ir nestabilas un bieži vien nekonsekventas, jo tās ir atkarīgas no konteksta.
Spēja veikt aprēķinus	Cilvēki ir dedzīgi un precīzi aprēķinātāji.	Cilvēkiem slikti padodas matemātika un, ja iespējams, viņi izvairās no sarežģītiem aprēķiniem.
Spēja novērtēt nākotnes iespējām	Cilvēki vienkārši labi prot novērtēt nākotnes iespējas kā pašreizējās iespējas.	Cilvēki nepievērš pietiekamu uzmanību nākotnes iespējām.
Gribasspēks	Cilvēkiem nav problēmu pretoties kārdinājumam.	Cilvēkiem pietrūkst gribasspēka, un viņi bieži kļūst kārdinājumu upuri.
Egoisms	Cilvēki ir gandrīz pilnībā egoistiski un egocentriski.	Cilvēki bieži ir nesavtīgi un dāsni.
Taisnīgums	Cilvēkiem neinteresē taisnīgums.	Daudziem cilvēkiem ļoti rūp taisnīgums, un viņi bieži ir gatavi ziedoties citiem, pat ja tas nesniegs nekādu personīgu labumu.

Tradicionālajā ekonomikas modelī tiek meklēta atbilde uz jautājumu, kā augošā ekonomikā tiek novērtētas preces un pakalpojumi, kā arī ražošanas faktori, lai apmierinātu patērētāju vēlmes¹¹¹, un, kā precizē Smits: “Merkantīlā sistēmā patērētāja intereses gandrīz vienmēr tiek upurētas ražotāja interesēm”¹¹². Cakrani uzskata, ka uzvedības ekonomika ir tradicionālās ekonomikas atjaunināta versija.¹¹³ Bet, ņemot vērā, ka 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”¹¹⁴, jāsecina, ka šīs divas ekonomikas sistēmas – tradicionālā un uzvedības – ir pilnīgi atšķirīgas, nevis viena otru papildinošas.

¹¹⁰ No Edmiras Cakrani lekciju kursa *Behavioral Economics* 1. lekcijas prezentācijas “Introduction to Behavioral Economics: Rational Choice under Certainty”, 2023. gada 27. aprīlī.

¹¹¹ Skousen, M. (2007). *The big three in economics: Adam Smith, Karl Marx, and John Maynard Keynes*. New York: M.E. Sharpe, p. 50.

¹¹² Turpat, 9. lpp.

¹¹³ No Edmiras Cakrani lekciju kursa *Behavioral Economics* 1. lekcijas prezentācijas “Introduction to Behavioral Economics: Rational Choice under Certainty”, 2023. gada 27. aprīlī.

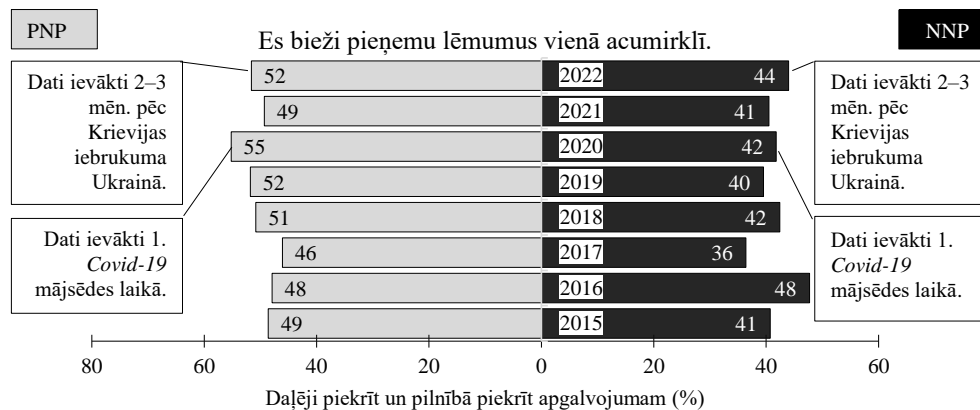
¹¹⁴ Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. London: Penguin Books Limited, p. 30.

Divu ekonomikas sistēmu salīdzinājumā (skat. tab. 1.8.) uzskatāmi redzams, ka krīžu laikā uzvedības ekonomikas sistēma ir skaidrojošāka un labāka bāze lēmumu izdarīšanai nekā tradicionālā, jo:

- Krīzes rada nezināmus apstākļus, kas traucē rīkoties un pieņemt lēmumus racionāli, piemēram, gan *Covid-19* pandēmijas laikā, gan Ukrainas kara kontekstā – dzīvības apdraudējums.
- Krīzes kontekstā cilvēku izvēles nav stabilas, to noturību ietekmē mainīgie un nezināmie apstākļi, piemēram, *Covid-19* pandēmijas laikā izvēle jāiemācās izdarīt virtuālā vidē, ierastais patēriņa veids vairs nav iespējams;
- Krīzēs veikt aprēķinus par izdevīgumu kļūst vēl jo sarežģītāk, jo ir nākuši klāt jauni, līdz šim nezināmi mainīgie lielumi, piemēram, gan *Covid-19* pandēmijas laikā, gan Ukrainas kara seku rezultātā – dažādi kompensācijas mehānismi;
- Pasaules mēroga krīzēs novērtēt nākotnes iespējas ir vissarežģītāk, jo nav zināms, kad nākotne iestāsies – kad beigsies *Covid-19* pandēmija vai kad beigsies karš Ukrainā;
- Krīzēs cilvēki apslāpē savu egoismu, ziedojas citu labā, piemēram, *Covid-19* pandēmijas laikā ņem vērā ierobežojumus un vakcinējas, lai pasargātu sevi un arī citus no saslimšanas, savukārt Ukrainas kara laikā pieņem energoenerģijas cenu pieaugumu, ziedo savu laiku, dzīves telpu un līdzekļus, lai ukraiņu uzvarētu, lai palīdzētu ukraiņu bēgļiem;
- Krīzes taisnīguma sajūta izvirzās priekšplānā no dažādām perspektīvām – lai ļaunums (*Covid-19* vīruss vai Krievijas iebrucēji) tiktu uzvarēti, kā arī – lai resursi tiktu vienlīdzīgi sadalīti, tiem, kam tie ir visvairāk vajadzīgi.

No ekonomikas sistēmu salīdzinošajiem aspektiem vienīgais, kas paliek neskaidrs, ir – kas notiek ar patērētāja gribasspēku? Vai krīzes saasina tā spēju pretoties kārdinājumam, vai ne?

Krīžu ietekmē patērētāji lēmumus sāk pieņemt ātrāk (skat. 1.13. 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).

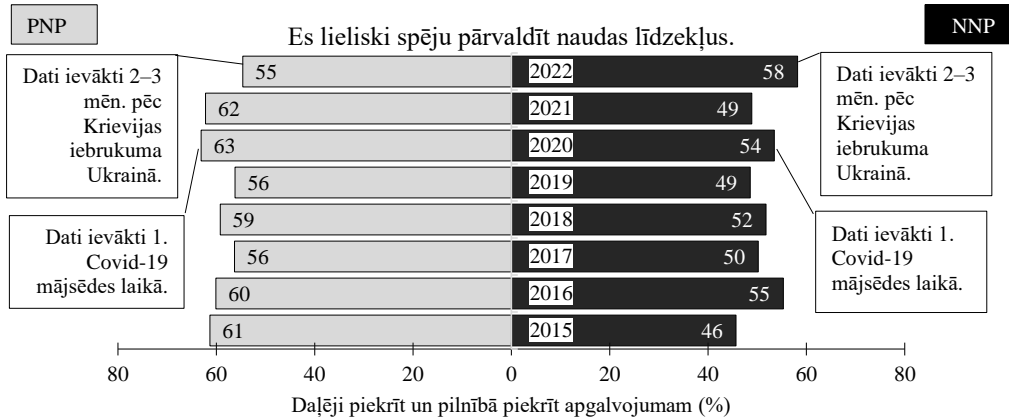


1.13. attēls. Patērētāju lēmuma pieņemšanas spontanitāte pa gadiem¹¹⁵ (autores veidots).

Spontanitāte lēmumu pieņemšanā parāda to, ka arvien svarīgāki kļūst tie indikatori, kas patērētājus raksturo uzvedības ekonomikas sistēmā.

Nākamais krīzes ietekmējošais faktors ir spēja pārvaldīt līdzekļus, ko varētu attiecināt uz patērētāju racionalitātes pašvērtējumu (skat. 1.14. att.), un šajā aspektā ir redzamas būtiskas atšķirības starp PNP un NNP grupām. PNP grupa līdzekļu pārvaldīšanas spēju pašvērtējums būtiski pieauga (7%), sākoties *Covid-19* pandēmijai, savukārt pēc Krievijas iebrukuma Ukrainā būtiski samazinājās (7%), atgriežoties pirms krīžu gada (2019. g.) līmenī – 56%. Savukārt NNP grupā abas krīzes veicināja pārliecību par savām spējām pārvaldīt naudas līdzekļus – *Covid-19* pandēmija sekmēja būtisku pieaugumu (5%), sekoja atgriešanās pirms *Covid-19* pandēmijas līmenim (2021. g.), bet pēc Krievijas iebrukuma Ukrainā (2022. g.) pārliecība par savām spējām pieaug par 9%, pirmo reizi 7 gadu laikā pārliecībā par savām spējām pārvaldīt naudas līdzekļus, pārsniedzot PNP grupu.

¹¹⁵ Kantar Atlas, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija.



1.14. attēls. Naudas līdzekļu pārvaldīšanas spēju novērtējums¹¹⁶ (autores veidots).

Savu darbību pašvērtējums var būt ekonomikas attīstību ļoti ietekmējošs, bet tas tiek ņemts vērā tikai uzvedības ekonomikas sistēmā.

Uz ekonomistu iešaurinātu (tādu, kas iekļaujas klasiskā ekonomikas rāmī – I. J.) domāšanu norāda ekonomisti Abijits Banarjē (*Abhijit V. Banerjee*) un Estere Daflo (*Esther Duflo*), sevišķi akcentējot šauro izpratni par labklājības jēdzienu, jo tajā iekļauts tikai materiālais labums, kas ir starpība starp ienākumiem un izdevumiem.¹¹⁷ Līdz ar to šo rādītāju fokusā ir izaugsme vai pieaugums¹¹⁸. Tradicionālajā ekonomikas rāmī vienīgais rādītājs, kas nodrošina potenciālu skatījumu nākotnē, ir patērētāju konfidences rādītājs. Patērētāju konfidences rādītājs atspoguļo sabiedrības redzējumu par nākotnes ienākumu stabilitāti un tādējādi ļauj izdarīt prognozes par ekonomikas pamatrādītāju pieauguma tempiem. Patērētāju konfidences rādītāja galvenā pretruna ir tas, ka tajā neatspoguļojas sabiedrības esošais un arī vēlamo labklājības līmenis¹¹⁹, jo vienīgais labklājību demonstrējošais rādītājs ir pieaugums (ienākumu, sekojoši IKP, sekojoši, valsts budžeta).

Bodrijārs, norādot uz IKP iluzoro saistību ar labklājību, raksta: “tiklīdz kā atsakāmies no IKP kā pārticības kritērija, ir jāatzīst, ka izaugsme ne attālina mūs no pārticības, ne pietuvina tai.”¹²⁰

¹¹⁶ *Kantar Atlas*, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija.

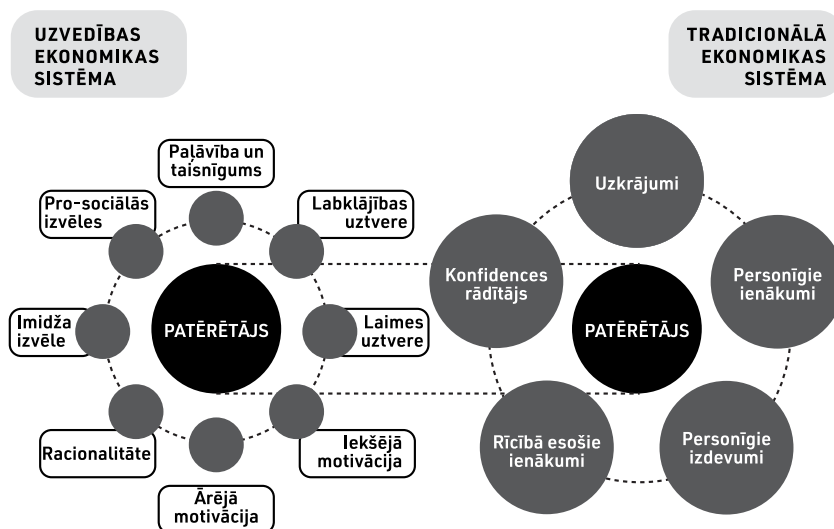
¹¹⁷ Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2019). *Good economics for hard times*. New York: PublicAffairs.

¹¹⁸ The Economist. (2007). *Guide to Economic Indicators: Making Sense of Economics* (Sixth izd.). London: John Wiley & Sons, p. 85.

¹¹⁹ Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2019). *Good economics for hard times*. New York: PublicAffairs.

¹²⁰ Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Saga, p. 53.

Lai parādītu un izprastu konteksta svarīgumu mūsdienu ekonomikas sistēmā, ja tās centrā liek patērētāju, noderēs šāds piemērs (skat. 1.15. att.).



1.15. attēls. Patērētājs divās ekonomiskajās sistēmās – tradicionālajā un uzvedības (autoreis veidots (Ariely, 2009; Baddeley, 2017; The Economist, 2007)).

Sagrupējot tradicionālās ekonomikas indikatorus, kas sniedz informāciju par patērētājiem tradicionālajā ekonomikas sistēmā¹²¹, pretstatot patērētājus aprakstošajiem rādītājiem no uzvedības ekonomikas sistēmas¹²² un interpretējot no paredzamās iracionalitātes¹²³ 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 liekas 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.

Šāda interpretācija skaidri parāda, ka dažādās sistēmās patērētāju nozīme it kā iluzori atšķiras (skat. 1.9. att. – melnais aplis uzvedības ekonomikas sistēmā liekas lielāks nekā

¹²¹ The Economist. (2007). *Guide to Economic Indicators: Making Sense of Economics* (Sixth izd.). London: John Wiley & Sons, p. 85–95.

¹²² Baddeley, M. (2017). *Behavioural Economics: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

¹²³ Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational*. New York: HarperCollins, p. 7.

tradicionālajā ekonomikas sistēmā), bet tas signalizē arī par patērētāja lomu un par uzmanību, kas katrā no šīm sistēmām tam tiek veltīta.

1.3.2. Patērētāju marķēšana

Turpinot meklēt atbildi uz jautājumu, kas ir patērētājs, viena no iespējām ir patērētājus marķēt (angliski – *labelling*) vai piešķirt identitātes. 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”¹²⁴, kas ir saprotama tradicionālās ekonomikas sistēmas ietvaros, jo tā ir bāzēta uz patērētājiem pieejamiem resursiem (ienākumiem). Pētnieku grupa¹²⁵, apkopojot dažādus veiktos pētījumus par ienākumu identitātes nozīmi uz patēriņu un lēmumu izdarīšanu, kā arī testējot vairākas hipotēzes, nonāca pie vairākiem būtiskiem secinājumiem:

- Cilvēki, kas saņem kādu atbalstu (no valsts vai pašvaldības – I. J.), tiek uzskatīti par tādiem, kas apveltīti ar zemāku morāli nekā ienākumus gūstošie, lai gan brīvprātīgajā palīdzības projektā tērēja līdzvērtīgas vērtības resursus, neatkarīgi no tā, vai šie resursi ir nauda, laiks vai mantas.¹²⁶
- Palīdzības saņēmēji tiek uzskatīti par izšķērdīgiem, tērējot resursus, nevis savas materiālās situācijas uzlabošanai, bet gan risinot ētiskas dabas jautājumus.¹²⁷
- Atbalsta saņēmēji tiek uzskatīti par mazāk cienīgiem ētiska patēriņa izvēlēs, salīdzinot ar cilvēkiem ar augstu ienākumu līmeni.¹²⁸

Šī pētījuma¹²⁹ rezultāti rosināja pārbaudīt, vai no patērētāju perspektīvas¹³⁰ arī ir korelācija starp ienākumu līmeni un ētikas apsvērumos bāzētu patēriņa lēmumu pieņemšanu.

Salīdzinātas tika 3 grupas – 18 g. v. cilvēki ar nelieliem (līdz 250 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli), vidējiem (no 250 līdz 550¹³¹ EUR uz vienu mājsaimniecības locekli)

¹²⁴ 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.

¹²⁵ Turpat.

¹²⁶ Turpat, 456. lpp.

¹²⁷ Turpat, 457. lpp.

¹²⁸ Turpat, 455. lpp.

¹²⁹ Turpat.

¹³⁰ *Kantar Atlas*, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija.

¹³¹ Kops 2021. gada 650 EUR, *Kantar Atlas*, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija.

un lieliem (550¹³² EUR un vairāk uz vienu mājsaimniecības locekli) individuālajiem ienākumiem. Izmaiņas 7 gadu laikā (2015.–2022.) tika salīdzinātas šādos aspektos:

- Izvēlas vietējo (apgalvojums: iespēju robežās es cenšos iegādāties vietējā ražojuma preces.)
- Gatavība kompromisiem citu un vides labā (apgalvojums: esmu gatavs(-a) atrast kompromisus un mainīt dzīvesveidu, lai uzlabotu apkārtējo vidi.)
- Ētikas aspektu svarīgums (apgalvojums: ir svarīgi, lai uzņēmumi darbotos atbilstoši ētikas principiem.)
- Godīguma un taisnīguma aspekts (apgalvojums: cik vien iespējams, es iegādājos godīgas tirdzniecības preces.)
- Patērētāja taisnīguma princips (apgalvojums: esmu pārtraucis (pārtraukusi) iegādāties to uzņēmumu ražojumus, kuru rīcību es neatbalstu.)
- Sociālā atbildība (apgalvojums: man patīk iegādāties sociāli atbildīgu uzņēmumu ražotas preces.

Ņemot vērā iepriekšējā pētījuma¹³³ secinājumus – ka cilvēkus ar maziem ienākumiem un sociālo pabalstu saņēmējus uzskata par tādiem, kas apveltīti ar zemāku morāli, – īpaši jāizceļ trīs jautājumi izmaiņas krīžu ietekmē:

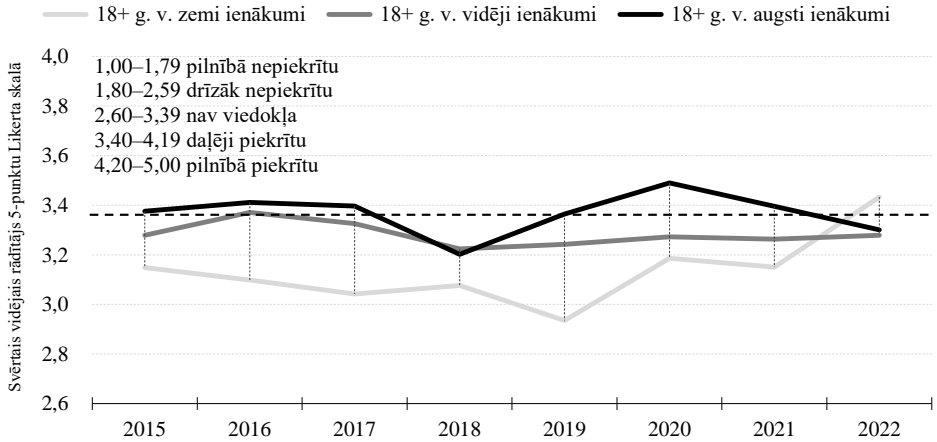
- gatavība rast kompromisus un mainīt dzīvesveidu, lai uzlabotu apkārtējo vidi;
- patika iegādāties sociāli atbildīgu uzņēmumu ražotas preces;
- cik vien iespējams, iegādāties godīgas tirdzniecības preces.

Patēriņa izvēles aspekti, kuru izmaiņas ir visbūtiskākās, ir gatavība kompromisiem citu un vides labā (skat. 1.16. att.), sociālās atbildības svarīgums (skat. 1.17. att.) un godīguma aspekta svarīgums (skat. 1.18. att.) patēriņa lēmuma izdarīšanas posmā.

¹³² Kantar Atlas, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija..

¹³³ 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.

Esmu gatavs(-a) atrast kompromisus un mainīt dzīvesveidu, lai uzlabotu apkārtējo vidi.



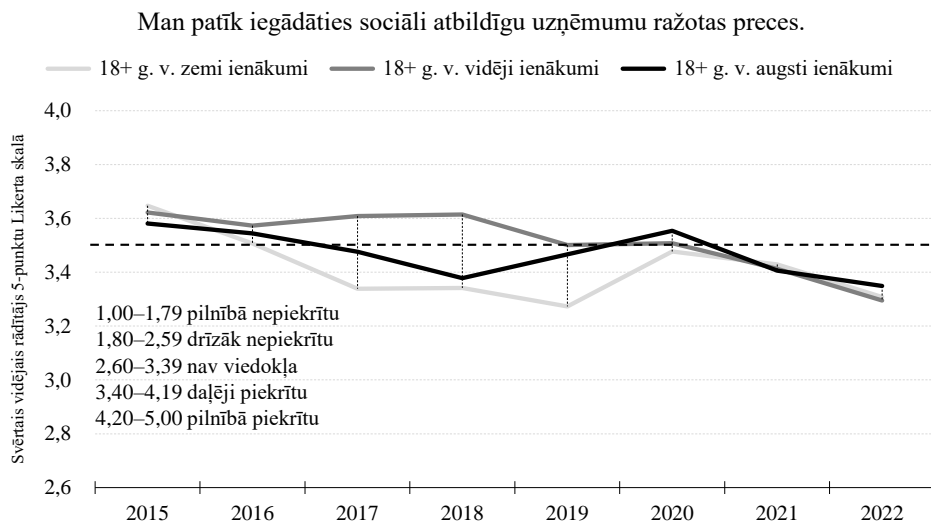
1.16. attēls. Rādītāja – patērētāja gatavība kompromisiem – izmaiņas pa gadiem¹³⁴ (autores veidots).

Sākoties karam Ukrainā (2022. g. februāris, pētījums tika veikts 3–4 mēnešus pēc iebrukuma – I. J.), pirmo reizi 7 gadu periodā gatavi kompromisiem, mainot savu dzīvesveidu citu un vides labā, bija gatavi cilvēki ar maziem ienākumiem, savukārt cilvēkiem ar lieliem ienākumiem tas kļuva vienaldzīgs aspekts (skat. 1.10 att.).

Šim faktam var izvirzīt hipotēzi, kas netiks pierādīta vai apgāzta šī pētījuma ietvaros, taču var kalpot par ierosmi turpmākiem starpdisciplināriem pētījumiem. Iespējams, ka, nonākot pilnīgas nedrošības apstākļos, kas ir kara situācija, cilvēkiem ar mazākiem ienākumiem ir sajūta, ka nav ko zaudēt, turpretim, tiem, kuru ienākumi ir lielāki, ir, ko zaudēt, un līdz ar to pēdējiem rodas lielāka pretestība pārmaiņām un ir grūtāk rast kompromisus, arī atteikties no savas labklājības citu labā, jo tā, iespējams, asociējas arī ar drošību (finansiālo).

Otrs patērētāju izvēles aspekts, kuru ietekmējušas krīzes un kurš parāda izmaiņas, ja patērētājus grupē vai marķē pēc ienākumiem, ir sociālās atbildības svarīgums (skat. 1.17. att.).

¹³⁴ Kantar Atlas, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija.



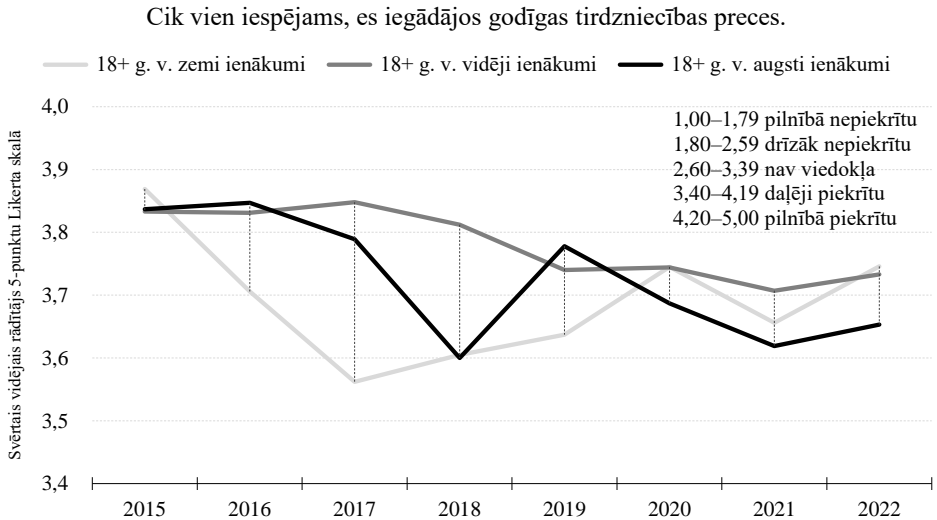
1.17. attēls. Sociālā atbildības aspekta svarīguma izmaiņas pa gadiem¹³⁵ (autores veidots).

Covid-19 pandēmijai sākoties (2019. gada februāris – pirmā māsēde, pētījums tika veikts 1–3 mēnešus pēc tās – I. J.), cilvēkiem ar lieliem ienākumiem, bet visvairāk ar maziem ienākumiem, šis aspekts kļuva svarīgāks (>3,40); nemainīgs tas palika tikai cilvēkiem ar vidējiem ienākumiem. Interesantākais notika pēc tam – visās 3 grupās līdz 2022. gadam tieši sociāli atbildīgu uzņēmumu ražotas preces iegādes svarīgums mazinājās, līdz 2022. gadā tas jau robežojās ar vienaldzīgumu (<3,40).

Trešais patērētāju izvēles aspekts, kuru ietekmējušas abas krīzes (*Covid-19* pandēmija un karš Ukrainā) un kuras izgaismojās izmaiņās grupās, ja tās marķē pēc ienākumiem, ir godīguma aspekta svarīguma ietekme uz patērētāju izvēli (skat. 1.18. att.).

Kā patērētāju izvēles faktors godīgas tirdzniecības preču iegāde vienmēr visiem, neatkarīgi no ienākumu līmeņa, ir bijis svarīgs (>3,40). Bet šis kritērijs arī ir vissvārstīgākais, sevišķi grupā ar lieliem ienākumiem. Interesanti, ka sākoties globālo krīžu trīsgadei (kopš 2020. g.), cilvēkiem ar maziem ienākumiem svarīgums auga, savukārt cilvēkiem ar lieliem ienākumiem godīguma aspekta svarīgums mazinājās, bet nesasniedza vienaldzības līmeni (<3,40).

¹³⁵ *Kantar Atlas*, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija.



1.18. attēls. Godīguma aspekta svarīguma izmaiņas pa gadiem¹³⁶ (autore veidots).

Iepriekš minētie piemēri, kuros patērētāji tika marķēti pēc tradicionālās ekonomikas izplatītākā raksturlieluma, t. i., ienākumiem, skaidri parāda, ka, 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 patērētājs ieņem lielu lomu 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, šīs daļas ietvaros autore izskaidroja jēdziena “patērētājs” teorētisko izcelsmi un analizēja dažādas

¹³⁶ Kantar Atlas, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija.

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 daļas ietvaros ir analizēta ekonomikas un krīžu kontekstā, lai precīzāk izprastu, kura no krīzēm visvairāk ietekmējusi un mainījusi patērētāja uzvedību, patēriņa struktūru un lēmuma pieņemšanas procesu.

Noslēdzot šo pētījuma daļu, šī pētījuma ietvaros patērētājs paliks “sarežģīta būtne, kuru ietekmē pilnīgi viss šajā pasaulē”.¹³⁷

¹³⁷ Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. New York: OXFORD&IBH Publishing CO, p. 247.

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.¹³⁸ 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 (skat. 2.1. tab.).

2.1. tabula

Filozofiskās nostādes: no materiālā līdz mentālajam determinismam¹³⁹
(Hirschman & Holbrook, 1992).

	Materiālais determinisms			Mentālais determinisms	
Filozofijas virziens:	Empīrisms (loģika un veselais saprāts)	Sociāl-ekonomiskais konstruktīvisms (marksisms, zināšanu socioloģiju, etnometodoloģija, strukturālisms)	Interpretatīvisms (hermenētika, strukturālais kriticism, semiotika)	Subjektīvisms (fenomenoloģija, eksistenciālisms)	Racionālisms (ideāli, iedzimtās idejas, arhetipi)
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> ¹⁴⁰	<i>Homo Narrans</i> ¹⁴¹	<i>Homo Individuus</i> ¹⁴²	<i>Homo Cogitans</i> ¹⁴³
Prezentē domātāji:	Dž. Loks (<i>John Locke</i>), Dž. Bērklis (<i>George Berkeley</i>), D. Hjūms (<i>David Hume</i>), A. Aijers (<i>Alfred Jules Ayer</i>), K. Hempels (<i>Carl Hempel</i>), K. Popers (<i>Karl Popper</i>)	K. Markss (<i>Karl Marx</i>), F. Engelss (<i>Friedrich Engels</i>), K. Manheims (<i>Karl Mannheim</i>), A. Šutzs (<i>Alfred Schutz</i>), H. Garfinkels (<i>Harold Garfinkel</i>)	Frīdrihs Šleiermahers (<i>Friedrich Schleiermacher</i>), Vilhelms Diltijs (<i>Wilhelm Dilthy</i>)	Ž. P. Sartrs (<i>Jean-Paul Sartre</i>), M. Heidegers (<i>Martin Heidegger</i>), E. Huserls (<i>Edmund Husserl</i>)	Platons (<i>Plato</i>), G. V. Leibnics (<i>Gottfried Wilhelm Leibniz</i>), B. Spinoza (<i>Baruch Spinoza</i>), no Fihtes līdz Kantam (<i>Fichte-Kant</i>), K. Jungs (<i>Carl Jung</i>)

¹³⁸ Bocoock, R. (1993). *Consumption*. London; New York: Routledge, p. 5.

¹³⁹ Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. London: SAGE, p. 9.

¹⁴⁰ Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. New York: Doubleday, p. 51.

¹⁴¹ Fisher, W. R. (1985, Autumn). The narrative paradigm: In the beginning. *Journal of Communication*, 35, pp. 74-89.

¹⁴² Pēc analogijas ar *Homo Socius*.

¹⁴³ Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press, p. 41.

Šī darba ietvaros patērētājs ir aplūkots kā *Homo Individuus*¹⁴⁴ (individuālais cilvēks – latīņu val.), kuram metaversā ir dota iespēja konstruēt savu individuālo realitāti un arī definēt savu jauno “es”. Šis aspekts un domāšanas fenomenoloģiskais domāšanas ietvars būs svarīgs 3. daļā, kad tiks definēts virtuālais patērētājs, bet šīs daļas ietvaros patērētājs tiks padziļināti analizēts no divām perspektīvām – kā pētniecības objekts un no demogrāfu skatpunkta. Lai arī izziņā par patērētāju abas šīs perspektīvas ir noderīgas, tomēr pret tām jāizturas kritiski.

2.1. Patērētājs kā pētniecības objekts

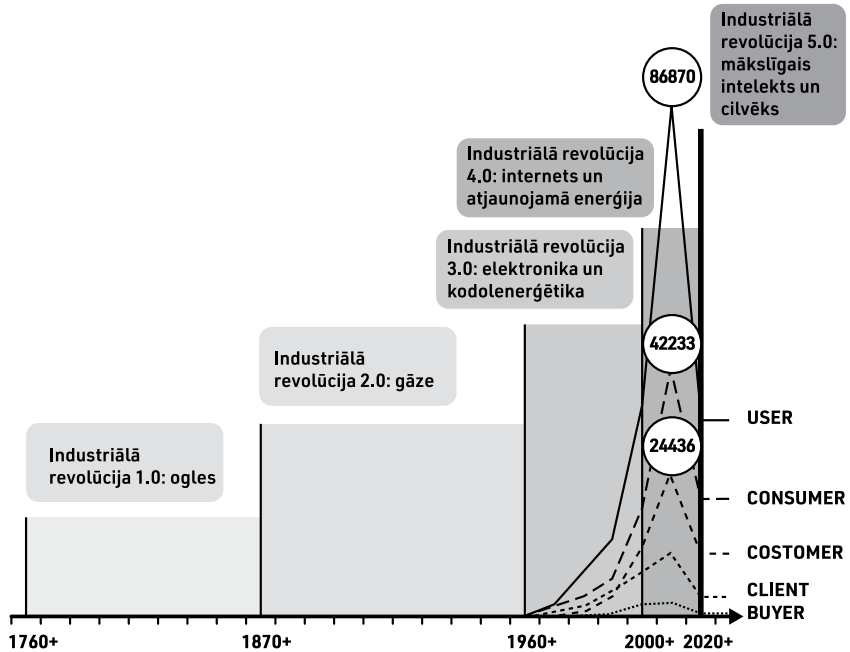
Zinātnē patērētāju un patērētājus pēta daudz un jau izsenis – saskaņā ar daudznozaru zinātnisko publikāciju bibliogrāfiskās un citēšanas informācijas datubāzē *Scopus* pieejamo informāciju, “patērētājs” pirmoreiz zinātniska raksta virsrakstā parādās 1885. gadā (meklēšanas ierobežojums: TITLE (consumer)). Tas ir amerikāņu inženiera R. H. Tērstonas (*Robert Henry Thurston*) raksts “*On the theory of the finance of lubrication, and on the valuation of lubricants by consumers*”.¹⁴⁵ Svarīgi atzīmēt, ka šis ir viens no pirmajiem zinātniski datētajiem rakstiem, kurā patērētājs ir iesaistīts produkta vērtējumā.

Patērētājs kā pētniecības un arī domāšanas objekts zinātnisko rakstu un pētījumu virsrakstos nostiprinājās, sākoties trešajam industriālās revolūcijas vilnim – 20. gs. 70. gados. (skat. 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, ka neeksistē viens no ikdienas patēriņa un pirkšanas traucējošajiem faktoriem – cena. Veidojot biznesa vidi draudzīgu lietotājam, 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.).

¹⁴⁴ Pēc analogijas ar *Homo Socius*.

¹⁴⁵ Thurston, R. H. (1885). On the theory of the finance of lubrication, and on the valuation of lubricants by consumers. *Journal of the Franklin Institute*, 120(1), 34-45. doi:10.1016/0016-0032(85)90442-9



2.1. attēls. Jēdzienu “patērētājs”, “lietotājs”, “pircējs”, “klients” iekļaušana zinātnisko rakstu un pētījumu virsrakstos vēsturiskajā perspektīvā (autore veidots, datu avots: *Scopus* datubāze¹⁴⁶).

Sākoties piektās industriālās revolūcijas pirmajai desmitgadei (2020.–2029.), kurā, pēc Bila Geitsa domām¹⁴⁷, industriālās pārmaiņas notiks tieši mākslīgā intelekta attīstības un cilvēka zināšanu un prasmju līdzsvara meklējumos (skat. 2.1. att. “Industriālā revolūcija 5.0: mākslīgais intelekts un cilvēks”), zinātnieku un pētnieku interese par patērētāju ir būtiski pieaugusi, jo īpaši pēdējos divos gados.¹⁴⁸ *Scopus* datu bāzē jau ir publicēti 48% no visā iepriekšējā desmitgadē (2020.–2029.) iesniegtajiem zinātniskajiem rakstiem un pētījumiem. Tikpat straujš pieaugums ir interesei par jēdziena “lietotājs” (*user*) izziņu.

20. gs. 90. gados patērēja kultūra kļuva socioloģiski būtiska un zinātnieki koncentrējās uz atziņu, ka patērētājs ir nozīmīgs pats par sevi un ka tas ir kaut kas vairāk, nekā tikai patērēt preces, kas pirktas kā nepieciešamas. Līdz ar to zinātniskajā pētniecībā strauji pastiprinājās interese par patērētāju. Šajā laikā parādās jēdziens “patērētāju sabiedrība”, kura ir viens no galvenajiem

¹⁴⁶ Scopus datu bāze, meklēšanas ierobežojums: TITLE (...)

¹⁴⁷ *Bils Geits: pasaulē ir sācies mākslīgā intelekta laikmets* (2023) [tiešsaistē]. LSM.lv Ziņu redakcija [skatīts 2023. gada 23. martā]. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tehnologijas-un-zinatne/22.03.2023-bils-geitss-pasaule-ir-sacies-maksliga-intelekta-laikmets.a501913/>

¹⁴⁸ Paskaidrojums: dati skatīti 2022. gada 11. janvārī.

pētniecības objektiem patērētāju kultūras teorijā (*Consumer Culture Theory*). Kā norāda Maiks Fīterstouns (*Mike Featherstone*) “patēriņa kultūra ir ilgtermiņa process, un, līdzīgi kā modernitātei, ir grūti noteikt un fiksēt tās sākumpunktu.”¹⁴⁹ Viņš arī norāda, ka “patēriņa kultūras apsolījums ir galvenais faktors, lai paplašinātu jaunattīstības valstu ekonomikas”¹⁵⁰, līdz ar to – patērētājs dažādos reģionos arī pētniecībā kā aktualitāte parādās dažādos laika posmos un atšķirīgos kontekstos. Ja jaunattīstības valstu ekonomikā tiek veicināts patēriņa prieks, lai augtu patēriņa apjoms, tad attīstītajās valstīs jau notiek skarba cīņa ar patēriņa sekām, kas novedušas pie klimata krīzes – atkritumiem, CO₂ emisijām un nepiesātināmām jaunpatērētāju¹⁵¹ alkām pēc jaunā iegādes. Šeit parādās divu pasaulu dažādie skatījumi arī patērētāja pētniecībā – ja vienā pasaulē patērētāji ir labie tēli, kuru patērēšana (vairāk un biežāk) dod kopēju labumu ekonomikai, tad citā, bet paralēli vienā laikā eksistējošā pasaulē, patērētāji ir sliktie, kur neapvaldītā kāre un gūtais prieks patērēt vairāk un biežāk, ir novedis pie grūti pārvaramās klimata krīzes. Šāda jēdziena “patērētājs” divdabība atspoguļojas arī patērētāja un patērētāju pētniecības laukā.

Mūsdienu pētījumos par patērētāju visbiežāk tiek domāts daudzskaitlī. Tāpat biežāk tiek meklētas atbildes uz jautājumiem, ko patērētāji dara, izvēlas, kādi ir viņu paradumi un kas tos ietekmē, bet retāk pētījumos tiek atspoguļots tas, kā patērētāji jūtas. Šāds novērojums apstiprina iepriekšējā daļā (skat. 1. daļa “Jēdziena “patērētājs” kontekstualizācija”) apgalvoto, ka profesionālajā vidē, kurai tiek pieskaitīti arī pētnieki un zinātnieki, patērētājs ir parādība, kura ir mainīga dažādu apstākļu ietekmē.

Lai ilustrētu, kā patērētājus redz, raksturo, izzina un definē lēmuma pieņēmēji sabiedriskajā un valsts sektorā, apkopoti pētījumu un publikāciju datu bāzē¹⁵² pieejamie pētījumi Latvijā, kuru virsrakstā ir vārds “patērētājs” vai “patērētāji” no 2000. gada (skat. 2.1. tab.) līdz 2023. gada martam. Šādas atlasas – pētījumu, kuru virsrakstā ir “patērētājs” vai “patērētāji” – pamatojums ir vienkāršs: tādējādi tiek pieņemts, ka patērētājs un nevis patēriņš varētu būt centrālais pētījuma intereses objekts.

Kā redzams (skat. 2.2. tab.), valsts un publiskā sektora nepastarpināta interese par patērētāju izzināšanu un lomu, nozīmi un ietekmi dažādos sektoros ir apstājusies 2018. gadā. Lai gan patēriņa kā fenomena, kas spējīgs notikt bez patērētāju iesaistes, izzināšana dažādās tās

¹⁴⁹ Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications Ltd. p. 159.

¹⁵⁰ Turpat, 16. lpp.

¹⁵¹ Autores ieviests jaunvārds.

¹⁵² Pētījumu un publikāciju datu bāze [tiešsaistē]. LR Ministru kabineta Pāresoru koordinācijas centra mājaslapa [skatīta 2023. gada aprīlī]. Pieejams: [| Pētījumu un publikāciju datu bāze \(mk.gov.lv\)](https://mk.gov.lv)

formās turpinās. Patēriņa veidotāji šajos pētījumos ir iedzīvotāji un mājsaimniecības, nevis patērētāji ar tikai tiem raksturīgo uzvedību, lēmumu pieņemšanu, izvēlēm un arī vajadzībām.

2.2. tabula

Latvijā publiski pieejamie pētījumi par patērētājiem (Pētījumu un publikāciju datubāze¹⁵³, autores veidots)

Pētījuma nosaukums	Pētījuma autori, gads	Patērētājs vai patērētāja definīcija
“Konjunktūras un patērētāju apsekojumu rezultātu izmantošana Latvijas tautsaimniecības attīstības īstermiņa prognozēšanai”	(Meļihovs & Rusakova, 2005)	Pētījumā patērētāji ir kopums, kas nodrošina tautsaimniecības izaugsmi un attīstību; pētījumā tiek mērīts patērētāju konfidences rādītājs un tautsaimniecības jutīguma indeksa mijiedarbība dažādos modeļos. Galvenais secinājums: “no pētāmajiem konjunktūras un patērētāju apsekojumu rādītājiem tikai daļu rūpniecības konjunktūras apsekojumu rādītāju izmantošana ekonometriskajā modelēšanā dod iespēju prognozēt rūpniecības un preču sektora reālo pievienoto vērtību ar lielāku precizitāti nekā bāzes modelī.” ¹⁵⁴
Institūcija	Latvijas Banka	
Joma	Budžeta un finanšu politika	
“Konjunktūras un patērētāju apsekojumu rezultāti”	(Vanags, u.c., 2005)	Pētījumā nav definēti patērētāji, bet “uzkrātie konjunktūras un patērētāju apsekojumu rezultāti dod iespēju analizēt saimniecisko darbību un sociāli ekonomisko situāciju, veikt tuvākās nākotnes prognozi ne vien pētījamajā sektorā, bet arī tautsaimniecībā kopumā.” ¹⁵⁵
Institūcija	Latvijas Banka	
Joma	Budžeta un finanšu politika	
“Pētījums par nefinanšu sabiedrību problēmām un pārmaiņām saistībā ar eiro ieviešanu – kā eiro ieviešana ietekmē tirdzniecību un ar kādām problēmām saskaras patērētāji”	(Vītolīņš, Goldmanis, & Bergs, 2006)	Pētījumā patērētājs nav raksturots; patērētāji tiek uztverti kā sociāla parādība, kam nepiemīt konkrēti raksturlielumi, piemēram, “patērētāji tika informēti”, “kopumā patērētāji neizrādīja īpašu interesi par notikumiem” ¹⁵⁶ .
Institūcija	Ekonomikas ministrija	
Joma	Pilsoniskās sabiedrības un demokrātijas politika	
“Seto un Apes reģionu dārzkopības nozares ražotāju/patērētāju aptaujas rezultāti. Dārzkopības jomā bioloģiskajā lauksaimniecībā dārzenus un ogu audzēšanas paraugaprēķini”	2010	Pieejams tikai drukātā veidā institūcijā.
“Seto un Apes reģionu aitkopības un kazkopības ražotāju/patērētāju aptaujas rezultāti. Aitkopības paraugaprēķins.”	2011	
Institūcija	Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (VARAM)	
Joma	Reģionālā politika	

¹⁵³ Pētījumu un publikāciju datu bāze [tiešsaistē]. LR Ministru kabineta Pārresoru koordinācijas centra mājaslapa [skatīta 2023. gada aprīlī]. Pieejams: [|Pētījumu un publikāciju datu bāze \(mk.gov.lv\)](http://mk.gov.lv)

¹⁵⁴ Meļihovs, A., & Rusakova, S. (2005). *Konjunktūras un patērētāju apsekojumu rezultātu izmantošana Latvijas tautsaimniecības attīstības īstermiņa prognozēšanai*. Rīga: Latvijas Banka, 15. lpp.

¹⁵⁵ Vanags, I., Mūkina, I., Katkovska, I., Belih, O., Buševica, D., Jakovļeva, S., & Zalāns, O. (2005). *Konjunktūras un patērētāju apsekojumu rezultāti 2005. gadā*. Rīga: Latvijas Statistikas institūts, 6. lpp.

¹⁵⁶ Vītolīņš, A., Goldmanis, M., & Bergs, I. (2006). *Par nefinanšu sabiedrību problēmām un pārmaiņām saistībā ar eiro ieviešanu – kā eiro ieviešana ietekmē tirdzniecību un ar kādām problēmām saskaras patērētāji*. Rīga: SIA Firma L4, 19. lpp.

2.2. tabulas turpinājums

“Ārvalstu tūristu patērētāju uzvedības pētījums Rīgā”	2018	Pētījumā tiek lietots jauns jēdziens – patērētāju uzvedība, kas šādā lietojumā jēdzienu “patērētājs” padara par īpašības vārdu, kas pats par sevi kaut ko apzīmē vai raksturo. Pētījuma autori kā patērētāju uzvedību raksturojošus elementus uzskaita izvēles motīvus; gaidas un pieredzi; kā arī apmierinātību ar patērētājiem pakalpojumiem. ¹⁵⁷
Institūcija	Rīgas dome	
Joma	Reģionālā politika	

Vispārīnāt jākonstatē, ka arī valsts, pašvaldību un publiskā sektora pētījumos patērētājs ir pasīvs, tāds, kas veido pieprasījumu pēc konkrēta piedāvājuma, turklāt figurē kā “mistisks” apstāklis, kas ietekmē ekonomikas procesu norisi.

Latvijā publiskajā sektorā (valsts pārvalde un pašvaldības) pētnieciskā interese par patērētāju, ir ļoti neliela.

Arī Latvijas zinātnē patērētāju uzvedības un lēmumu pieņemšanas veidi nav ļoti interesējoša joma. Kopš 2016. gada promocijas darbu un arī pētījumu virsrakstos vārds “patērētājs” vai “patērētāji” neparādās vispār¹⁵⁸ (skat. 2.3. tab.). Izņēmums ir pētījumi par patērētāju tiesībām, bet tie nav šī darba uzmanības centrā, jo patērētāju tiesības un to ieviešana ir juridisks termins, kas interpretējams likumdošanas ietvaros un tādējādi nepalīdz padziļināti izprast patērētāju krīžu ietekmē vai raksturot mūsdienu patērētāju, jo turklāt operē ar jēdzienu “vidusmēra patērētājs”, kas nozīmē “atzīstams, pietiekami zinošs un informēts, kā arī pietiekami vērīgs un piesardzīgs patērētājs.”¹⁵⁹

No Latvijas pētījumiem, kuru fokusā tomēr ir nonācis patērētājs, svarīgi atzīmēt divus – Ievas Andersones un Elīnas Gailes-Sarkanes 2012. gadā iznākušo monogrāfiju “Patērētāju rīcība uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas kontekstā” un Maritas Zitmanes pētījumu “Patērētāja (at)veidojums Latvijas žurnālu reklāmās perestroikas un pēcpadomju periodā: dzimtes identitātes diskurss (1985–2004)”. Ja Andersone un Gaile-Sarkane fokusējas uz patērētāju rīcības teorētiskajiem aspektiem un piedāvā patērētāju rīcības modeļus efektīvākai vadības lēmumu pieņemšanai¹⁶⁰, tad Marutas Zitmanes pētījuma centrā ir pēcpadomju

¹⁵⁷ van der Steina, A., Bērziņa, K., Medne, I., & Rozīte, M. (Rīga). *Ārvalstu tūristu patērētāju uzvedības pētījums Rīgā*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2. lpp.

¹⁵⁸ Latvijas Nacionālās bibliotēkas katalogs [tiešsaistē]. Latvijas Nacionālā bibliotēka [skatīts darba tapšanas procesā]. Pieejams: [Katalogs \(lnb.lv\)](#).

¹⁵⁹ *Negodīgas komercprakses pazīmes* (2020) [tiešsaistē]. Patērētāju tiesību aizsardzības centra mājaslapa [skatīta 2023. gada 18. aprīlī]. Pieejams: [Negodīgas komercprakses pazīmes | Patērētāju tiesību aizsardzības centrs \(ptac.gov.lv\)](#)

¹⁶⁰ Andersone, I., & Gaile-Sarkane, E. (2012). *Patērētāju rīcība uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas kontekstā*. Rīga: Rīgas Tehniskā Universitāte, 11. lpp.

patērētāja identitātes formēšanā.¹⁶¹ Abi pētījumi ir ļoti atšķirīgi un fokusēti uz konkrētā pētījuma objektu – Andersone un Gaile-Sarkane koncentrējas uz patērētāju rīcību Latvijā¹⁶², bet Maruta Zitmane – uz dzimtes identitātes diskursu un tā mainību Latvijas žurnālos publicēto reklāmu īstenotajā patērētāja (at)veidojumā.¹⁶³

2.3. tabula

Latvijā publiski pieejamie pētījumi par patērētājiem¹⁶⁴ (autores veidota)

Pētījuma nosaukums	Pētījuma autori, gads	Patērētājs vai patērētāja definīcija
“Patērētāju rīcība uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas kontekstā”	(Andersone & Gaile-Sarkane, 2012)	Autores darbā uz patērētāju raugās kā uz individu, kuru definē tā uzvedība dažādos apstākļos. Tā kā pētījums ir par patērētāju rīcību, tad tiek piedāvāta arī patērētāju rīcības definīcija: “Patērētāju rīcība ir ārējo faktoru ietekmē stimulēta atsevišķa indivīda rīcība, kas ir tieši atkarīga no indivīda personīgajiem raksturlielumiem, psihoemocionālā stāvokļa, iepriekšējās pieredzes, viņa rīcībā esošajiem resursiem, preces (pakalpojuma) īpašībām un cenās.” ¹⁶⁵
Iestāde	Rīgas Tehniskā universitāte, Inženierekonomikas un vadības fakultāte	
Joma	Uzņēmējdarbības ekonomika	
Patērētāja (at)veidojums Latvijas žurnālu reklāmās perestroikas un pēcpadomju periodā: dzimtes identitātes diskurss (1985–2004)	(Zitmane, 2016)	Pētījumā autore apskata noteiktu periodu patērētāju identitātes formēšanā, kā arī sniedz patērētāja definīciju: “šodienas patērētājs ir identitātes meklētājs.” ¹⁶⁶ Pētījumā padziļināti analizēta pēcpadomju patērētāja identitātes formēšanās, t. i., iemācīšanās būt par atvērta tirgus patērētāju pēc būšanas par padomju patērētāju.
Institūcija	Latvijas Universitāte, Sociālo zinātņu fakultāte	
Joma	Komunikācijas teorija	

Pēc 2016. gada interese par patērētāju pētniecību Latvijas zinātniski pētnieciskajā telpā ir apskūsi. Tas var būt skaidrojams ar zinātnieku un pētnieku sajūtu vai profesionālo intuīciju, ka

¹⁶¹ Zitmane, M. (2016). *Patērētāja (at)veidojums Latvijas žurnālu reklāmās perestroikas un pēcpadomju periodā: dzimtes identitātes diskurss (1985–2004)*. Latvijas Universitāte, Sociālo zinātņu fakultāte. Rīga: Latvijas Universitāte, 11. lpp.

¹⁶² Andersone, I., & Gaile-Sarkane, E. (2012). *Patērētāju rīcība uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas kontekstā*. Rīga: Rīgas Tehniskā Universitāte, 11. lpp.

¹⁶³ Zitmane, M. (2016). *Patērētāja (at)veidojums Latvijas žurnālu reklāmās perestroikas un pēcpadomju periodā: dzimtes identitātes diskurss (1985–2004)*. Latvijas Universitāte, Sociālo zinātņu fakultāte. Rīga: Latvijas Universitāte, 11. lpp.

¹⁶⁴ Latvijas Nacionālās bibliotēkas katalogs [tiešsaistē]. Latvijas Nacionālā bibliotēka [skatīts 2023. gada aprīlī]. Pieejams: [Katalogs \(lnb.lv\)](https://katalogs.lnb.lv)

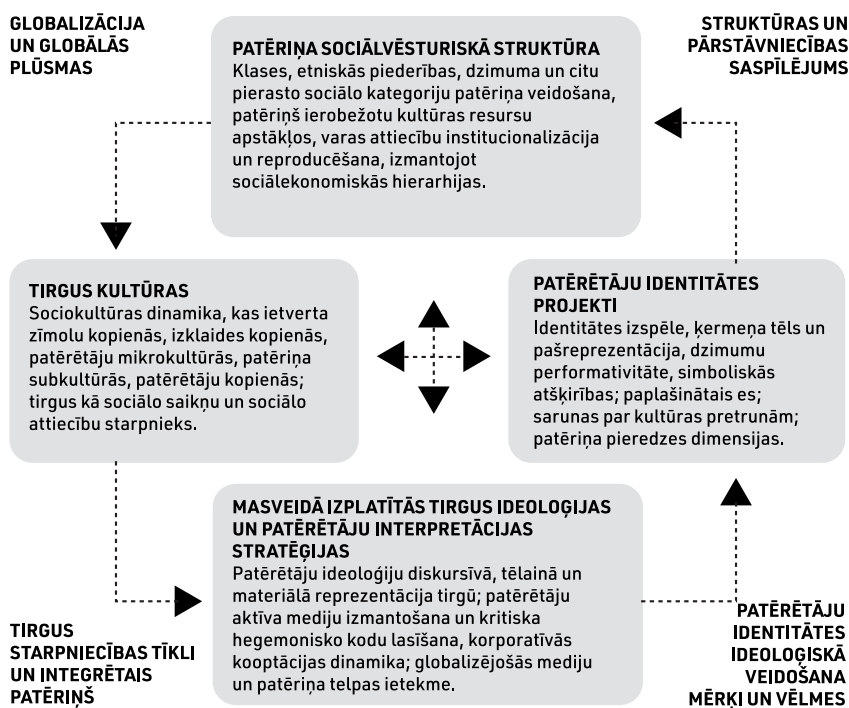
¹⁶⁵ Andersone, I., & Gaile-Sarkane, E. (2012). *Patērētāju rīcība uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas kontekstā*. Rīga: Rīgas Tehniskā Universitāte, 32. lpp.

¹⁶⁶ Zitmane, M. (2016). *Patērētāja (at)veidojums Latvijas žurnālu reklāmās perestroikas un pēcpadomju periodā: dzimtes identitātes diskurss (1985–2004)*. Latvijas Universitāte, Sociālo zinātņu fakultāte. Rīga: Latvijas Universitāte, 29. lpp.

par šo jautājumu viss ir zināms, ir pieejami ārvalstu pētnieciskie resursi, vai arī, ka patērētājus ir nomainījuši mūsdienām atbilstoši un svarīgāki pētniecības objekti, piemēram, lietotājs.

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. Tādēļ šie pētnieki piedāvā patērētāju kultūras teorijas teorētisko interešu pētniecības rāmi (skat. 2.2. att.), kurā skaidri iezīmējas mūsdienu patērētāja komplicētā iedaba, t. i., izgaismojas jautājums, kas jāņem vērā, lai patērētājus izprastu un šos pētījumus tālāk pielietotu.



2.2. attēls. Patērētāju kultūras teorijas saistošā sistēmiskā struktūra¹⁶⁷
(Arnould & Thompson, 2007).

¹⁶⁷ 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* (lpp. 3-22). Oxford: Elsevier Ltd, p. 10.

Arī sociologs un patērētāju sabiedrības pētnieks Roberts Dunns (*Robert G. Dunn*) norāda, ka patēriņam kā sociālam procesam tiek pievērsts salīdzinoši maz uzmanības un visvairāk tas tieši tiek pētīts sasaistē ar ekonomikas un kultūras jomu, bet izpaliek patērētāju pētniecība, kā visaptverošam un ietekmīgam sociālajam fenomenam.¹⁶⁸

Arī šī darba pētījuma ietvarā netiek apskatīta visa komplicētā jēdzienu “patērētājs” veidojošā struktūra, bet detalizētāk tiek pētītas tās sistēmas daļas, kuras visbūtiskāk ietekmē krīzes, respektīvi – patērētāju identitātes projekti un patērētāju interpretācijas stratēģijas. Tādēļ nākamajā nodaļā tiks analizēti patērētāju identitātes koncepti un izvērtētas virtuālās vides sniegtās iespējas pašdefinēties.

Vēl viens domāšanas rāmis par patērētāju, ko piedāvā Solomons un Garijs Bamosijs (*Gary J. Bamossy*), ir, ka patērētāji ir aktieri uz tirgus skatuves¹⁶⁹ (atsauce uz lomu teoriju). Viņi šo rāmi veido, domājot par patērētājiem tieši no Eiropas perspektīvas. Eiropas domāšanas veids par patērētājiem ir kā par patērētāju sabiedrības locekļiem, kuru uzvedība ir process, kas ir vairāku konkrētu darbību kopums.¹⁷⁰

Tomēr visbiežāk par patērētājiem tiek domāts no trīs skatpunktiem – patērētāju, profesionāļu (to, kas pēta patērētājus, rada pakalpojumus vai produktus patērētājiem, apkalpo patērētājus, pasniedz par patērētājiem) un demogrāfiskās perspektīvas ekonomikas kontekstā. Šajā pētījumā katra no šīm perspektīvām papildus teorētiskajai bāzei tiks pamatota ar atsaucēm un piemēriem no šādiem darba ietvaros izdarītajiem pētījumiem:

1. No demogrāfiskās perspektīvas – kur patērētāji ir kā kopums, kas ir fiksēts laika posmā, ja atbilst noteiktiem izvirzītajiem kritērijiem vai kritēriju kopai (atrašanās vieta, dzimums, vecums u. c.). Šīs perspektīvas analīzei tiks izmantoti Centrālās statistikas pārvaldes dati¹⁷¹ Latvijas kontekstam un *Eurostat* dati¹⁷² Eiropas kontekstam.
2. Patērētāju perspektīvas analīzē tiks izmantoti:
 - *Kantar Atlas* dzīvesstila dati¹⁷³, kur salīdzināta patērētāju lēmuma pieņemšana un iepirkšanās; patērētāju izvēle salīdzināta starp 2 grupām – (1) ar pozitīvu nākotnes perspektīvu un (2) ar negatīvu nākotnes perspektīvu. Ņemot vērā pilnu datu

¹⁶⁸ Dunn, R. G. (2008). *Identifying consumption: subjects and objects in consumer society*. Philadelphia: Temple University Press, p. 3.

¹⁶⁹ Solomon, M. R., & Bamossy, G. J. (2016). *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow, England: Pearson, p. 35.

¹⁷⁰ Turpat.

¹⁷¹ Pieejami: [Visas tēmas | Oficiālās statistikas portāls](#)

¹⁷² [Database - Eurostat \(europa.eu\)](#)

¹⁷³ *Kantar Atlas*, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija.

pieejamību jau no 2015. gada, iespējams izvērtēt krīžu ietekmi uz dažādiem patēriņu un patērētāju ietekmējošiem un raksturojošiem faktoriem un aspektiem, piemēram, zīmolu nozīme, *jaunumu* patēriņš, lēmumu pieņemšanas ātrums, vieglums u. c.

- Padziļinātās, daļēji strukturētās intervijas, kas veiktas 2021. gada vasarā (11.–14.06.2021.) pēc vairāk nekā viena gada *Covid-19* pandēmijas pieredzes un apstrādātas pēc interpretatīvi fenomenoloģiskās analīzes metodes.
- Patērētāju aptauja¹⁷⁴ (dati *Norstat Latvia*, 23.02.–03.03.2023.), kurā noskaidrotas patērētāju domas par būšanu par patērētāju, kā arī sniegts krīžu ietekmes novērtējums.

3. Praktiķu perspektīva tiks apskatīta, balstoties profesionāļu aptaujas rezultātos.¹⁷⁵

Patērētāju uzvedības eksperts Filips Greivss (*Philip Graves*) uzskata, ka “patērētāju uzvedības patiesais virzītājspēks ir zemapziņa” un ka “patērētāju izpratne lielā mērā ir atkarīga no izpratnes par kā darbojas neapzinātais prāts.”¹⁷⁶ Bet vai mūsdienās, domājot par patērētāju no trīs perspektīvām (paša patērētāja, profesionāļu un pētnieku), tiek iegūta pilnīga kopaina? Atbilde ir – noteikti nē, jo netiek ņemts vērā viens būtisks aspekts, kas tiks aplūkots 3. daļā “Mūsdienu patērētāja raksturojums”, t. i. – iespēja, ko piedāvā virtuālā dzīve vai vide – pašdefinēšanās perspektīva, kura jāpamato caur teorētisko bāzi.

2.3. Demogrāfiskā perspektīva

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

Angļu statistiķis, zinātnieks Džons Graunts (*John Graunt*) tiek uzskatīts par vienu no demogrāfijas kā zinātnes pamatlicējiem. 17. gs., apkopojot baznīcu grāmatu dzimstības un mirstības ierakstus, Graunts izveidoja mirstības tabulu, kurā ar koeficientu palīdzību tika novērtēta mirstības iespējamība pa vecuma grupām. Šādas tabulas¹⁷⁷, papildinātas ar citiem iespējamiem mirstības riskiem, tiek lietotas arī mūsdienās, galvenokārt izvērtējot finansiālos riskus, ko uzņemas apdrošināšanas un finanšu kompānijas, pārdodot savus produktus noteikta

¹⁷⁴ Patērētāju aptauja ($n = 1007$), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

¹⁷⁵ Profesionāļu aptauja ($n = 126$), aptauja autores izveidota, platforma: *visidati.lv*, dati savākti: 07.–27.02.2023.

¹⁷⁶ Graves, P. (2010). *Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping*. Boston: Nicholas Brealey, p. 10.

¹⁷⁷ *Iedzīvotāju dzimstības un mirstības rādītāji* [tiešsaistē]. Centrālās statistikas pārvalde [skatīts 2020. gada 9. janvārī] Pieejams: https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz_mirst/IMG080.px/table/tableViewLayout1/

vecuma grupu klientiem. Ja 17.–18. gs. mirstība bija galvenais rādītājs, ko pētīja demogrāfi, tad 18. gs. aktualitāti ieguva iedzīvotāju dabiskā atražošanās jeb dzimstība.

Demogrāfi Semjuels H. Prestons (*Samuel H. Prestoni*), Patriks Hjuvelins (*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 kolektivizēts cilvēku kopums, kuram piemīt noteikti kritēriji.¹⁷⁸

Prestons, Hjuvelins un Giljo uzsver, ka, neņemot vērā demogrāfiskās grupas definīciju, ir tikai divi veidi, kā tikt iekļautam grupā (pakļauties grupas parametriem), un tikai divi veidi, kā to pamest. Viņi atzīmē, ka cilvēks pakļauties grupas parametriem var piedzimstot vai migrējot, savukārt grupu atstāt nomirstot vai migrējot¹⁷⁹.

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.¹⁸⁰

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.

Piemēram, Dānijā īstenotā pētījumā, kurā piedalījās 1470 pieaugušie vecumā no 20 līdz 97 gadiem, tika noskaidrots, ka līdz 25 gadu sasniegšanai cilvēki lielākoties jūtas nedaudz vecāki nekā ir patiesībā, bet, sākot no 25 gadiem, jūtas aizvien jaunāki, salīdzinot ar savu īsto vecumu. Sasniedzot 40 gadus, vecuma pašizjūta nostabilizējas, pastāvīgi jūtoties par aptuveni 20%

¹⁷⁸ Preston, S. H., Heuveline, P., & Guillot, M. (2001). (Preston, Heuveline, & Guillot, 2001). Oxford: Blackwell Publishers Ltd., p. 1.

¹⁷⁹ Turpat, 2. lpp.

¹⁸⁰ 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.

jaunākam. Pētījuma rezultāti uzrādīja, ka dzimumam, izglītības līmenim un sociālajam statusam šajā ziņā nav būtiskas ietekmes.¹⁸¹

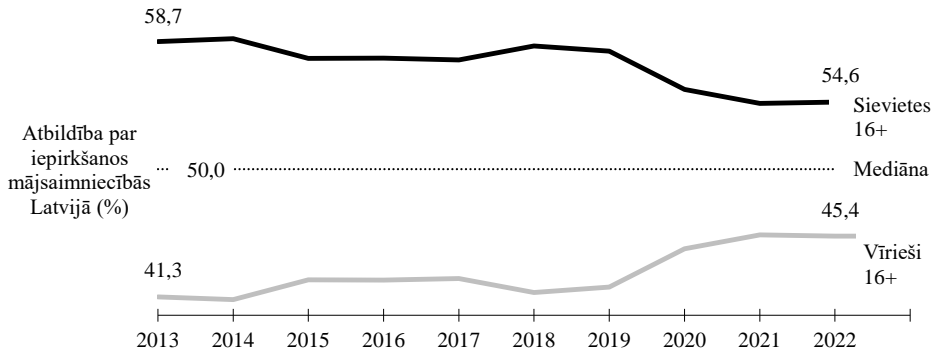
Šis piemērs skaidri norāda, cik svarīgi, pieņemot lēmumus par patērētājiem ekonomikas vai uzņēmējdarbības kontekstā, ir vadīties no tā kā viņi jūtas, nevis pēc tā, kas viņi ir demogrāfiskajos parametros.

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 mājsaimniecībā), 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 noved pie stereotipos bāzētiem lēmumiem par patērētājiem, tiem domātiem jauniem pakalpojumiem vai produktiem, vai adresētas komunikācijas un reklāmas kampaņām, kas nesniedz rezultātus un mērķauditoriju.

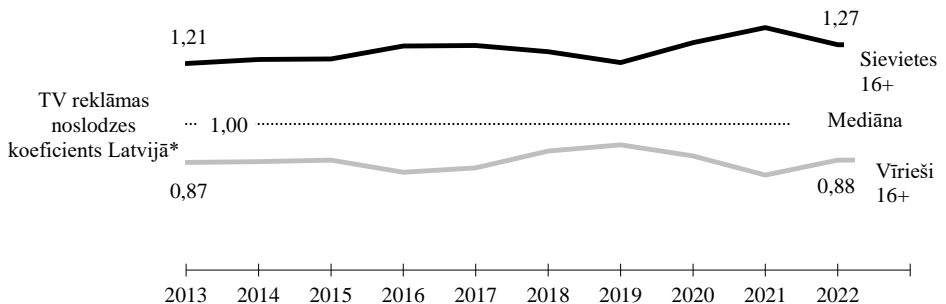
Piemēram, viens no izplatītākajiem stereotipiem ir sieviešu nedalītā atbildība par iepirkšanos mājsaimniecības vajadzībām, bet *Kantar Atlas* dzīvesstila dati rāda, ka izmaiņas ir notikušas un atbildība tuvojas vienlīdzīgam sadalījumam (skat. 2.3. att.). Piemēram, 2022. g. starp 16–24 g. v. cilvēkiem atbildība par iepirkšanos starp vīriešiem un sievietēm dalījās praktiski vienādi 49% vīrieši un 51% sievietes.

¹⁸¹ Kessel B. (2001). Sexuality in the older person. *Age and ageing*, 30(2), 121–124. <https://doi.org/10.1093/ageing/30.2.121>



2.3. attēls. Atbildības daļījums starp vīriešiem un sievietēm (no 16 g. v.) par iepirkšanos mājsaimniecības vajadzībām (autore veidots, *Kantar Atlas*, 2013–2022).

Tomēr, analizējot pārtikas un mājsaimniecības preču mazumtirgotāju televīzijas reklāmas izvietojumu datus pa vecuma grupām un dzimumiem (skat. 2.4. att.), redzams, ka izmaiņas patērētāju paradumos netiek ņemtas vērā vai nav pārskatītas un pamanītas, vai tiek stereotipiski dublicētas gadu no gada.



*Uzskaitītie reklāmas izvietojumi: pārtikas un mājsaimniecības preču mazumtirgotāji: *Maxima, Rimi, SuperNetto, Elvi, Mego, Drogas, Top, Lats, Prisma, IKI*.

TV reklāmas noslodzes koeficients (sievietēm) = (W16+ 15 min Rtg)/(All 4+ 15 min Rtg), kur W16+ ir sievietes no 16 g. v.; All 4+ ir visi no 4 g. v. vai visa mērītā TV auditorija; 15 min Rtg ir 15 min reitings.

TV reklāmas noslodzes koeficients (vīriešiem) = (M16+ 15 min Rtg)/(All 4+ 15 min Rtg), kur M16+ ir vīrieši no 16 g. v.; All 4+ ir visi no 4 g. v. vai visa mērītā TV auditorija; 15 min Rtg ir 15 min reitings.

2.4. attēls. Mazumtirdzniecības un plaša patēriņa veikala tīklu reklāmas ziņojumu piegādes koeficients¹⁸² (autore veidots, 2013–2022).

¹⁸² *Kantar Latvia TV metri*, 2013.–2022. Pētījumā dati izmantoti ar *Kantar Latvia* atļauju. Dati izmantojami tika šī promocijas darba ietvaros.

Ja pēdējos desmit gados atbildība par iepirkšanos mājsaimniecības vajadzībām kļūst būtiski vienlīdzīgāka starp vīriešiem un sievietēm, tad pārtikas un mājsaimniecības preču mazumtirgotāju televīzijā pārraidītās reklāmas intensitāte vai frekvence uz sieviešu auditoriju pat ir nedaudz (+15%) pieaugusi, ja salīdzina dinamiku (2013.–2022. g.).

Struktūru atkārtotāšanās

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. Jāakcentē 2018. g., kad Eiropas Savienībā – kas bija neliels lūzuma punkts – katrs piektais (20,15%) Eiropas Savienības iedzīvotājs bija vecāks par 65 gadiem¹⁸³, un ņemot vērā dzimstības rādītājus – demogrāfiskā profila vecuma struktūra turpinās mainīties – pieaugot vecāku cilvēku un samazinoties jaunāku cilvēku īpatsvaram.

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. Vecuma aspektam piemīt arī diskriminējošs raksturs. Kā norāda bijusī Lielbritānijas pensiju ministre baronese Roza Altmana (*Rosa Altmann*), “ir pienācis laiks atmet šādus marķējumus. Sautēt kādu par vecu vajadzētu būt tikpat nepieņemami, kā aprakstīt cilvēku pēc dzimuma, rases, reliģijas vai ādas krāsas.”¹⁸⁴
2. aspekts – pastāvot virtuālajai videi, cilvēkam ir iespēja pašam noteikt savu vecumu, balstoties tajā, kā viņš vēlas, lai viņu redz un uztver citi. Šajā atziņā ir bāzēta arī mobilo sakaru operatora *TELE2* kampaņa “Kamēr tev ir internets, tu esi tik vecs, cik vēlies būt.”¹⁸⁵

Vienīgie nemainīgie atskaites rādītāji, runājot un arī domājot par patērētāju, ir dzimstība (mēs visi piedzimstam) un mirstība (mēs visi nomirsim). Visi pārējie patērētājus aprakstošie rādītāji ir paplašinājušies, līdz ar to piedāvā jaunus rakursus, kā domāt par patērētāju ārpus vecuma un arī dzimuma dimensijām (skat. 2.3. tab.).

¹⁸³ *European Union: Age distribution from 2011 to 2021* [online]. Statista [accessed 6 March 2022]. Available at: [European Union: Age distribution 2021 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1111111/european-union-age-distribution-2021/)

¹⁸⁴ Jankovska, M. (2019). *Vecumdienas: pētījums par senioru dzīvi Latvijā*. Rīga: CREATIVE MEDIA BALTIC, 31. lpp.

¹⁸⁵ Pieejama: [Tele2 | Kamēr tev ir internets, tu esi tik vecs, cik vēlies būt - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...)

2.3. tabula

Demogrāfisko rādītāju transformācija (autoreis veidots).

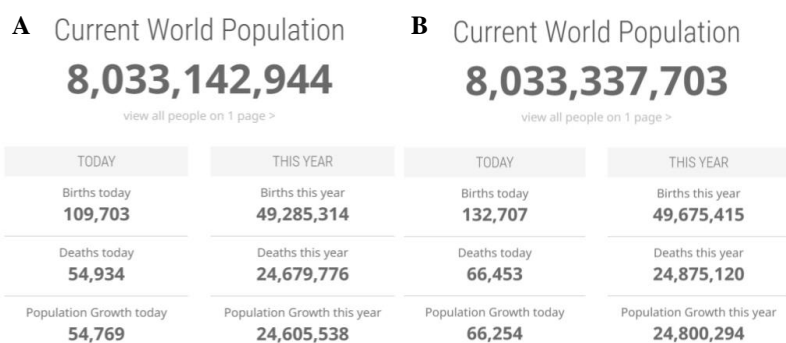
RĀDĪTĀJI	IZMAIŅAS	
	NO	→ UZ
Mirstība	Vecums	→ Vecums → Eitanāzija → Pašnāvība → Slimība → Negadījums
Auglība	Bioloģiskais potenciāls	→ Bioloģiskais potenciāls → Realizēta auglība
Ģeogrāfiskā izplatība	Migrācija	→ Migrācija → Urbanizācija → Kultūru migrācija → Virtualizācija
Dzimums	Dzimums	→ Dzimums → Dzimuma neitralitāte → Identifikācija → Virtuālais "es"
Vecums	Bioloģiskais vecums	→ Bioloģiskais vecums → Virtuālais "es" → Paudzes
Laulību statuss	Laulību statuss	→ Ģimenes modelis → Laulību modelis → Mājsaimniecības modelis
Izglītība	Lasītprasme Izglītība sistēmas gradācija	→ Lasītprasme → Digitālā pratība → Mūžizglītība → Valodas prasmes → Izglītība sistēmas gradācija
Rase	Rases piederība	→ Nacionalitāte → Etniskā piederība → Globalizācija
Ienākumi	Sociālā klase	→ Nevienlīdzības līmenis → Iztikas minimums → Labklājība
Reliģiskā piederība	Institucionālā reliģiskā piederība	→ Reliģijas un vērtības → Reliģiju brīvais tirgus → Garīgums un sinkrētisms

Līdz šim demogrāfijā centrālais koncepts paredzēja, ka nepārtraukti un strauji mainīgā sabiedrībā individuālā līmenī definētie kritēriji tiek fiksēti uz indivīda dzīves līnijas, kuras

sākuma punkts ir vai nu dzimšana, vai imigrācija pētāmajā grupā, un beigu punkts ir nāve vai emigrācija no grupas.¹⁸⁶ Šāda pieeja patērētāju profilizācijā paredz vairākus riskus:

- Uz indivīdu kopuma dzīves līnijām fiksētie notikumi tiek aprakstīti maksimāli pēc 3 kritērijiem, tādējādi var neievērot izmaiņas, kas ir noteicošās demogrāfiskā profila izmaiņās vai pilnīgā nomaiņā.
- Datu kopu vākšana pēc iepriekš noteiktiem kritērijiem ar noteiktu, bieži vien fiksētu periodu starp tiem (bieži gads) pieļauj, ka fiksētā starpperiodā ir radušies jauni kritēriji, kas precīzāk apraksta demogrāfiskās izmaiņas un parāda jaunas demogrāfiskā profila dimensijas.
- Iepriekš minētie riski ir sevišķi aktuāli laikā, kad paralēli reālajai dzīvei intensīvi eksistē arī virtuālā, kurā vienas personas demogrāfiskie parametri var nesakrist ar reālās dzīves parametriem.

Bez vecuma kā viena no svarīgākajiem demogrāfiskajiem parametriem īpaša uzmanība tiek pievērsta dzimstībai. Šis rādītājs ekonomikas domātajos raisa, iespējams, vairāk pārdomu, jo ir visstraujāk augošais rādītājs. Vienas dienas laikā pasaules iedzīvotāju skaits palielinās apmēram par 200 000 cilvēku¹⁸⁷ (skat. 2.5. att.).



Ekrānšāviņš (A) uzņemts:
15.05.2023. plkst. 7:11

Ekrānšāviņš (B) uzņemts:
16.05.2023. plkst. 8:40

2.5. attēls. Pasaules iedzīvotāju skaita izmaiņas.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Preston, S. H., Heuveline, P., & Guillot, M. (2001). *Demography: measuring and modeling population processes*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

¹⁸⁷ Pieejams: [World Population Clock: 8 Billion People \(LIVE, 2023\) - Worldometer \(worldometers.info\)](https://www.worldometers.info/world-population-clock/)

¹⁸⁸ Turpat.

Dzimumstības rādītāja sarežģītība slēpjas faktā, ka domāšana par to ir jāmērogo atkarībā no konteksta – Eiropas vai pasaules. Šī domu kalibrēšana par dzimumstības rādītāju sevī ietver dažādus un ļoti sarežģītus jautājumus, piemēram: vai Eiropas valstu ekonomiskās politikas līmenī dzimumstība ir jāveicina, ja kopš 2012. gada dzimumstības un mirstības rādītāja attiecība ir negatīva un turpina pieaugt?¹⁸⁹ Skaidrs, ka viennozīmīga atbilde uz šo jautājumu nav iespējama, ja vien domāšanu par patērētāju nenokalibrē kāda noteikta demogrāfiskā modeļa ietvaros. Demogrāfs Tomas Bērčs (*Thomas K. Burch*) uzdod retorisku jautājumu – kurš tad ir tas īstais iedzīvotāju skaita prognozēšanas un pieauguma modelis – eksponenciālās augšanas–dīlšanas modelis, migrācijas modelis, pārejas teorija vai standarta projekcijas modelis?¹⁹⁰ Tāda viena universālā demogrāfiska modeļa, kura ietvaros domāt par patērētāju un arī atklāt kaut ko jaunu par šo sociālo fenomenu, nav, jo demogrāfijas modeļi ir konstruēti tā, lai nejausība, kas ir potenciāla empīriskajos pētījumos, tajos nebūtu iespējama.¹⁹¹

Domājot par tik sarežģītu sociālu fenomenu kā patērētājs, turklāt mirklī, kad patērētājs ir iesaistīts divās pasaules mērogā krīzēs (*Covid-19* un karš Ukrainā) un fonā ir trešā (klimata krīze), šis pētījums ir mērķtiecīgi īstenots ar cerību, ka, pateicoties tajā veiktajai kontekstuālajai analīzei, izveidosies jauns skatpunkts uz mūsdienu patērētāju.

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.¹⁹² Patērētāju nākotnes perspektīvu jo īpaši svarīgi ir saprast, ja trīs gadu periodā patērētāji ir pieredzējuši divas pasaules mēroga krīzes.

Šī pētījuma 1.3. nodaļa noslēdzas ar citātu no intervijas Ukrainā ar mūzikas un pasākumu producentu Deividu¹⁹³, kurš teica: “ja ierauga nākotni, tad krīze pazūd”. Par patērētāju tiks domāts, bāzējoties šādā perspektīvā – nākotnes ieraudzīšana kā krīzes pārvarējums. Patērētāji savā starpā tiks salīdzināti no viņu materiālās situācijas nākotnes (2 gadu perspektīva) redzējuma

¹⁸⁹ [Demography 2023 edition - Interactive publications - Eurostat \(europa.eu\)](#)

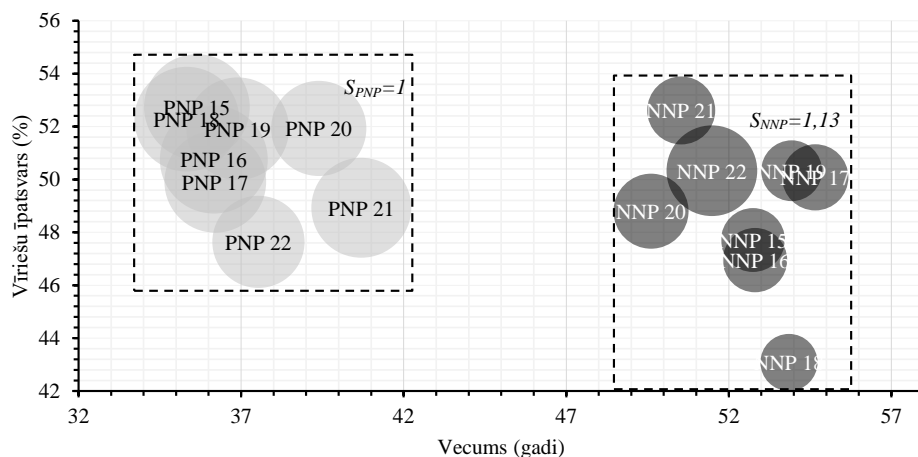
¹⁹⁰ Burch, T. K. (2018). *Model-Based Demography*. Cham: Springer International Publishing, p. 13.

¹⁹¹ Turpat, 14. lpp.

¹⁹² The Economist. (2007). *Guide to Economic Indicators: Making Sense of Economics* (Sixth izd.). London: John Wiley & Sons, p. 94.

¹⁹³ Deivids Ležava (*David Lezhava*) – nakts dzīves aktīvis, mūzikas un pasākumu producentis no Gruzijas, Tbilisi.

– 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 (skat. 2.6. att.), ka tās nav permanentas. Tajās mainās gan vecuma, gan dzimuma struktūra, gan arī to izmērs.



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

2.6. attēls. Patērētāju segmentu salīdzinājums¹⁹⁴ (autore veidots).

Mainīgāks ir NNP patērētāju segments (skat. 2.6. 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. Visvairāk negatīvu nākotnes perspektīvu patērētājiem izraisīja Krievijas iebrukums Ukrainā. 2022. gada pavasarī (2021. g. aprīlis–maijs), kad tika ievākti dati, negatīvu materiālo situāciju savai ģimenei redzēja tikpat liels skaits cilvēku kā pozitīvu (skat. 2.3. att. PNP22 un NNP22). Tik lielu ietekmi neizraisīja *Covid-19* pandēmijas sākums, lai gan arī tam bija ievērojamāka ietekme uz NNP segmentu nekā PNP, kurš kļuva jaunāks un ar lielāku sieviešu īpatsvaru, bet būtiski tas nepalielinājās.

Krīzes ietekmēja ne tikai patēriņa paradumus, bet arī patērētāja lēmuma pieņemšanas procesu. Krīžu ietekme uz patērētāju tiek analizēta, izmantojot patēriņa paradumu pētījuma *Kantar Atlas* datus, jo tie ir pieejami¹⁹⁵ kopš 2008. g.; turklāt ir svarīgi, ka dati katru gadu tiek

¹⁹⁴ *Kantar Atlas*, Pavasaris 2015–Pavasaris 2022, Latvija.

¹⁹⁵ Ar *Kantar Latvia* atļauju izmantot šī promocijas darba ietvaros.

ievākti pavasarī (marts–aprīlis), jo tādējādi ir pamanāma tieša krīžu ietekme (*Covid-19* pandēmijas pirmā mājsēdes sākums – 12.03.2020., Krievijas iebrukums Ukrainā – 24.02.2022.) uz patērētāju. Izmaiņas un krīžu ietekme tiek salīdzināta starp divām grupām – tiem, kuriem ir pozitīva nākotnes perspektīva (2 gadi) par savu materiālo situāciju (PNP) un tiem, kuriem ir negatīva nākotnes perspektīva (2 gadi) par savu materiālo situāciju (NNP). Analizēti tika dzīves stila jautājumi, kuri raksturo patēriņu vai patērētāju izvēli (skat. 2.4. tab.).

2.4. tabula

Kategorijās ietvertie apgalvojumi¹⁹⁶ (autores veidota, *Kantar Latvia*)

Kategorija	Kategorijā iekļautais apgalvojums	
1.	Ētika	Man patīk iegādāties sociāli atbildīgu uzņēmumu ražotas preces.
		Esmu gatavs(-a) atrast kompromisus un mainīt dzīvesveidu, lai uzlabotu apkārtējo vidi.
		Cik vien iespējams, es iegādājos godīgas tirdzniecības preces.
		Esmu pārtraucis (-kusi) iegādāties to uzņēmumu ražojumus, kuru rīcību es neatbalstu.
		Ir svarīgi, lai uzņēmumi darbotos atbilstoši ētikas principiem.
2.	Ietekme un lēmumi	Cilvēki vērsas pie manis pēc padoma, kad vēlas iegādāties kaut ko jaunu.
3.		Slaveni cilvēku viedoklis ietekmē manu lēmumu par pirkumiem.
3.		Pirms jaunu lietu iegādes es lūdzu padomu citiem cilvēkiem.
		Es bieži pieņem lēmumus vienā acumirklī.
4.	Nauda	Nauda ir labākais panākumu mērs.
		Es tērēju naudu nedomājot.
		Es lieliski spēju pārvaldīt naudas līdzekļus.
		Tas, kā pavadu laiku, man ir svarīgāk nekā tas, cik naudas es nopelnu.
5.	Pirkšana	Es izvēlos pašus lētākos produktus.
		Jaunās preces es iegādājos agrāk nekā mani draugi.
		Iespēju robežās es cenšos iegādāties vietējā ražojuma preces.
		Ir vērts maksāt vairāk par bioloģiskajiem pārtikas produktiem.
		Man ļoti patīk iepirkties.
		Maksājot ar kredītkarti, es varu nopirkt tādas lietas, ko parasti es nevarētu atļauties.
		Ir vērts maksāt vairāk par kvalitatīvu precī.
Es vienmēr sekoju līdzītiem īpašajiem piedāvājumiem.		
6.	Zīmols	Prestiži zīmoli uzlabo cilvēka imidžu.
		Uzskatu, ka labi zināmie zīmoli ir labākie.
		Ieraugot jauna zīmola precī, es vienmēr to iegādājos, lai uzzinātu, kāda tā ir.
		Kad esmu atradis(-usi) zīmolu, kas man patīk, cenšos pie tā turēties.

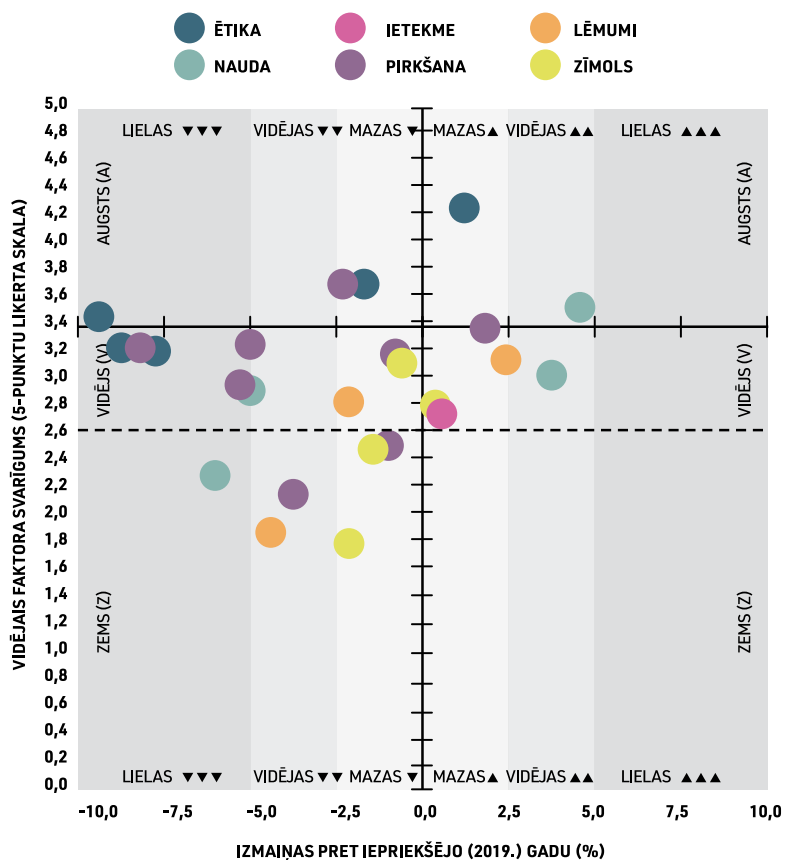
Jautājumi tika sadalīti 6 kategorijās:

1. Ētika – iekļauj apgalvojumus, kas saistīti ar ētisko diskursu un sociālo atbildību.
2. Ietekme – iekļauj apgalvojumus, kas saistīts ar patērētāja pašvērtējumu ietekmēt citus.

¹⁹⁶ *Kantar Atlas*, Pavasaris, 2015 – 2022, Latvija.

3. Lēmumi – iekļauj apgalvojumus, kas saistīti ar lēmumu izdarīšanu – gan attiecībā pret patēriņu, gan tādus, kas raksturo spontanitāti lēmumu pieņemšanā kopumā.
4. Nauda – ietver apgalvojumus, kas raksturo patērētāju attieksmi pret naudu.
5. Pirkšana – ietver apgalvojumus, kas raksturo patērētāju pirkšanas procesu.
6. Zīmols – ietver visus apgalvojumus, kas raksturo patērētāju attieksmi pret zīmoliem.

Saskaņā ar faktoru kategorizāciju (skat. 2.4. tab.), kartētas tika patērētāju (15+ g. v.) uzvedību un lēmumu ietekmējošo faktoru izmaiņas *Covid-19* pandēmijas ietekmē (skat. 2.7. att.) un Ukrainas kara ietekmē (skat. 2.8. att.).

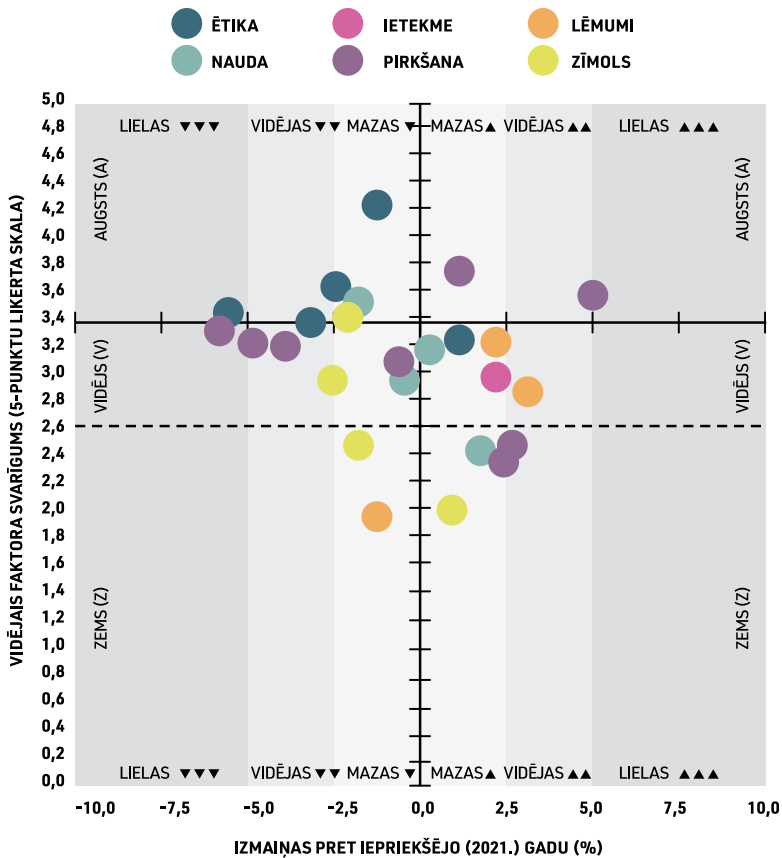


2.7. attēls. Patērētāju ietekmējošo faktoru izmaiņas *Covid-19* pandēmijas ietekmē¹⁹⁷ (autore veidots, pavasaris 2020 vs. pavasaris 2019).

¹⁹⁷ Kantar Atlas, Pavasaris 2019–Pavasaris 2020, Latvija.

Redzams, ka *Covid-19* pandēmijas ietekme uz patērētāju (izvēles motivatoriem, lēmuma pieņemšanu un uzvedību) bija lielāka, t. i., faktoru nozīme strauji palielinājās (↑↑↑) vai samazinājās (↓↓↓). Visstraujākās izmaiņas notika ar *Covid-19* pandēmijas gadījumā bija ar augsta svarīguma faktoriem – vairāku faktoru nozīme tieši strauji samazinājās, un visbiežāk tie bija faktori no ētikas un sociālās atbildības kategorijas.

Ukrainas kara ietekmē izmaiņas patērētāju izvēli ietekmējošos faktoros vairs nebija tik straujas (skat. 2.8. att.), un karš Ukrainā lielām izmaiņām pakļāva arī mazāk faktoru nekā *Covid-19* pandēmijas šoks.



2.8. attēls. Patērētāju ietekmējošo faktoru izmaiņas Ukrainas kara ietekmē¹⁹⁸ (autores veidots, pavasaris 2022 vs. pavasaris 2021).

¹⁹⁸ Kantar Atlas, Pavasaris 2021–Pavasaris 2022, Latvija.

Turpinot krīžu ietekmes faktoru analīzi, tika salīdzinātas divas patērētāju grupas – tiem, kuriem ir pozitīva nākotnes perspektīva (PNP, 18+ g. v.), un tiem, kuriem ir negatīva nākotnes perspektīva (NNP, 18+ g. v.), un šādā salīdzinājumā parādījās vairākas pārsteidzošas likumsakarības patērētāju domāšanā, uztverē un uzskatos pašiem par sevi (skat. 2.5. tab.).

2.5. tabula

Izmaiņas patēriņa paradumos krīžu ietekmē¹⁹⁹ (autores veidota)

Kategorija	Faktors	Faktora svarīgums			Izmaiņas						
		VISI	NNP	PNP	Covid-19 ietekmē*			Kara ietekmē**			
					VISI	NNP	PNP	VISI	NNP	PNP	
1.	Ētika	Patīk sociāli atbildīgi uzņēmumi.	A	V	A	↓↓↓	↓↓↓	↑	↓↓↓ _a	↓↓↓ _a	↓
		Gatavs (-a) kompromisiem un mainīt dzīvesveidu.	V	V	A	↓↓↓	↓↓↓	↑	↓ _a	↓↓↓ _a	↑ _a
		Novērtē godīgas tirdzniecības preces un ražojumus.	A	A	A	↓	↓	↑	↓ _a	↓ _a	↓
		Nepērk no tiem, kuru rīcību neatbalsta.	V	V	V	↓↓↓	↓↓↓	↑↑	↑	↓↓↓ _a	↓
		Svarīgi, lai uzņēmumi darbotos atbilstoši ētikas principiem.	A	A	A	↑	↑	↓	↓	↑ _a	↓↓ _a
2.	Lēmumi	Cilvēki vēršas pēc padoma, kad iegādājas kaut ko jaunu.	V	V	V	↑	↑	↑	↑ _a	↑↑ _a	↑ _a
3.		Lēmumu par pirkumiem ietekmē slaveni cilvēki.	Z	Z	Z	↓↓	↓↓	↓	↓ _a	↓↓ _a	↑
Pirms jaunu lietu iegādes lūdz padomu citiem.		V	V	V	↓	↓	↓	↓ _a	↓ _a	↑↑	
Bieži pieņem lēmumus vienā acumirkļī.		V	V	V	↑	↑	↑↑	↑ _a	↑ _a	↑ _a	
4.	Nauda	Nauda ir labākais panākumu mērs.	V	V	V	↓↓	↓↓	↑	↓ _a	↓↓ _a	↓
		Tērē naudu nedomājot.	Z	Z	Z	↓↓↓	↓↓	↑↑	↑	↓↓↓ _a	↑↑ _a
		Lieliski spēj pārvaldīt naudas līdzekļus.	A	V	A	↑↑	↑↑	↑↑↑	↓	↑↑ _a	↓↓↓
		Kā pavada laiku, ir svarīgāk nekā tas, cik naudas nopelna.	V	V	V	↑↑	↑↑	↑↑	↑ _a	↑↑ _a	↑ _a

¹⁹⁹ Kantar Atlas, pavasaris 2020 vs. pavasaris 2019, pavasaris 2022 vs. pavasaris 2022, Latvija.

2.5. tabulas turpinājums

Kategorija	Faktors	Faktora svarīgums			Izmaiņas						
		VISI	NNP	PNP	Covid-19 ietekmē*			Kara ietekmē**			
					VISI	NNP	PNP	VISI	NNP	PNP	
5.	Pirkšana	Izvēlas pašus lētākos produktus.	Z	V	Z	↓	↓	↓↓	↑↑	↓ _a	↑
		Jaunās preces iegādājas agrāk nekā draugi.	Z	Z	Z	↓↓	↓↓	↑↑	↑	↓ _a	↑ _a
		Iespēju robežās cenšas iegādāties vietējo ražojumu.	V	V	V	↓↓↓	↓↓↓	↓↓	↓ _a	↓↓ _a	↓ _a
		Ir vērts maksāt vairāk par bioloģisko pārtiku.	V	V	A _{→V}	↓↓	↓↓	↓	↓ _a	↓ _a	↓↓ _a
		Ļoti patīk iepirkties.	V	V	V	↓↓	↓↓	↑	↓ _a	↓ _a	↑ _a
		Maksājot ar kredītkarti, var nopirkt to, ko parasti nevarētu.	V	V	A	↓	↓	↓	↓↓ _a	↓ _a	↓↓ _a
		Ir vērts maksāt vairāk par kvalitatīvu preci.	A	V	A	↓	↓	↓↓	↑	↓ _a	↓ _a
		Vienmēr seko līdzī īpašajiem piedāvājumiem.	V _{→A}	V _{→A}	A	↑	↑	↑	↑↑ _a	↑ _a	↑↑↑ _a
6.	Zīmols	Uzskata, ka prestiži zīmoli uzlabo cilvēka imidžu.	Z	Z	Z	↑	↓	↑	↑ _a	↓ _a	↓↓
		Uzskata, ka labi zināmie zīmoli ir labākie.	V	Z _{→V}	V	↑	↑	↑	↓	↑ _a	↓
		Vienmēr iegādājas jaunumu no zīmola, lai pamēģinātu.	Z	Z	Z	↓	↓	↑	↑	↓ _a	↑↑ _a
		Kad atradis(-usi) zīmolu, kas patīk, cenšas pie tā turēties.	V _{→A}	V	A	↓	↓	↑	↓ _a	↓ _a	↑↑ _a

Tabulā izmantoto apzīmējumu paskaidrojums: A – augsts, V – vidējs, Z – zems; ↑ vai ↓ – mazas izmaiņas pret iepriekšējo gadu (0,01–2,49%), ↑↑ vai ↓↓ – vidējas izmaiņas pret iepriekšējo gadu (2,50–4,99%); ↑↑↑ vai ↓↓↓ – lielas izmaiņas pret iepriekšējo gadu (5,00–10,00%); ↑_a vai ↓_a – izmaiņu virziens atkarīgas, kāds tas bija Covid-19 pandēmijas sākuma ietekmē pret 2019. g.

*Dati ievākti: 2020. gada pavasarī, **Dati ievākti: 2022. gada pavasarī.

Acīmredzams secinājums, ka abas krīzes patērētājus ir ietekmējušas ļoti būtiski. Tos, kuriem ir negatīva nākotnes perspektīva saistībā ar materiālo nodrošinājumu (NNP), abas krīzes ietekmē līdzīgi, t. i., izmaiņu virziens dažādos kategoriju faktoros ir tāds pats kara ietekmē (2022. g.), kā Covid-19 pandēmijas rezultātā, savukārt pozitīvi par nākotni noskaņotajos (PNP) karš Ukrainā ietekmē vairāku augsta svarīguma faktoru nozīme samazinājumu.

Abu krīžu ietekmē visbūtiskākās izmaiņas (5,0–10,0% robežās) ir notikušas ētikas un iepirkšanās kategorijā. Vispārējā tendence (krīžu ietekmes) ētikas un sociālas atbildības faktoru nozīme samazinājas. Ētikas kategorijā iekļaujas vairāk faktoru ar augstāku nozīmi (A) patērētājiem nekā citās kategorijās, bet pēc Covid-19 pandēmijas sākuma un pēc Ukrainas kara sākuma nozīme pieaug tikai vienam – NNP grupā – svarīgums, lai uzņēmums darbotos pēc ētikas principiem, PNP grupā – gatavība atrast kompromisus un mainīt dzīvesveidu apkārtējās

vides labā. PNP grupā *Covid-19* pandēmijas ietekmē visi faktori ētikas kategorijā, izņemot vienu (svarīgums, lai uzņēmumi darbotos atbilstoši ētikas principiem), uzrādīja pieaugošu svarīgumu.

Faktu, ka krīžu ietekmē būtiski mazinās sociālās atbildības un ētikas aspektu svarīgums, par satraucošu padara ne tikai tas, ka tie ir faktori ar lielu nozīmi patērētājiem, bet arī apstākļi, ka to svarīgums samazinās arī grupā, kuru nākotnes ir pozitīva. Visvairāk sabiedrībā kopumā un arī abās grupās (NNP un PNP) ir mazinājies svarīgums par labu izvēlei iegādāties preces no sociāli atbildīgiem uzņēmumiem.

Otra kategorija, kurā notikušas visstraujākās izmaiņas, ir iepirkšanās (skat. 2.5. tab. 5. kategorija). Ja straujākās pārmaiņas ētikas un sociālās atbildības aspekta faktoros notika NNP grupā, tad straujākas pārmaiņas pirkšanas paradumos un pirkumu izvērtēšanā notika tieši PNP grupā. Ko nevarēja ietekmēt *Covid-19* pandēmijas sākšanās, to izdarīja Krievijas iebrukums Ukrainā, t. i., arī PNP grupā krasi samazinājās faktors, kas apstiprina patikšanu iepirkties. Interesants fakts, ka visi iepirkšanās vai pirkumu izdarīšanas faktori, kas ietver kvalitātes aspektus, piemēram, ir vērts maksāt par bioloģiski audzētu pārtiku vai iespēju robežās izteikts atbalsts vietējā ražojuma preču vai produktu iegādei, kā arī kopumā, ka ir vērts maksāt par kvalitatīvu precī – mazinājās abās grupās pēc kara Ukrainā sākuma.

Lēmumu pieņemšanas kategorijā (skat. 2.5. tab. 3. kategorija) īpaši ir izceļams pārsteidzošs fakts – abās grupās, gan NNP, gan PNP, krīžu ietekmē pieaug spontanitāte, t. i., bieža lēmumu pieņemšana vienā acumirkļī.

Visiem faktoriem, kas saistīti ar zīmolu izvēli (skat. 2.5. tab. 6. kategorija), patērētāji piešķir mazāku nozīmi, izņemot zīmola lojalitātes faktoru (ja atrod zīmolu, kas patīk, tad cenšas pie tā turēties), kuram ir augsta nozīmē PNP un kura svarīgums abās krīzēs būtiski pieauga.

Īpaši interesanta kategorija ir tā, kas demonstrē patērētāju attieksmi pret naudu (skat. 2.5. tab. 4. kategoriju), un jo īpaši interesantas ir kategorijas faktora – domāšana, ka lieliski spēj pārvaldīt naudas līdzekļus, – izmaiņas. Ja *Covid-19* pandēmijas ietekmē visiem patērētājiem abās grupas ir ticība, ka viņi to spēj, tad savukārt pēc Krievijas kara Ukrainā tieši PNP grupa uzskata, ka sliktāk nekā iepriekš spēj pārvaldīt naudas līdzekļus. Abas grupas pēc krīzēm vairāk novērtē pavadītā laika vērtību nekā naudas pelnīšanu. Laika pavadīšanas veids un formas ir kļuvušas svarīgākas nekā nopelnītā nauda.

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 novērtēšanu un atbalstīšanu, svarīgums mazinās. Sevišķi NNP grupā, bet, pēc kara Ukrainā sākuma, arī PNP grupā.
2. Attieksme pret naudu ir mainījusies, vairāk krīžu ietekmē novērtē pavadīto laiku nekā nopelnīto naudu. Turklāt patērētājiem, kas uz materiālo nākotni raugās pozitīvi, Ukrainas kara rezultātā ir mazinājusies pārliecība par spēju labi pārvaldīt naudas līdzekļus.
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 daļā tika analizēti dažādie rakursi, no kuriem patērētājs var tikt pētīts, aprakstīts un secīgi pielietots secinājumos uzņēmējdarbībā un ekonomikas lēmumu pieņemšanā. Interpretējot *Kantar Atlas* patērētāju dzīves stila un uzvedības datus no 2008. gada, 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 daļās tika aplūkots, kas ir patērētājs dažādos kontekstos un kā par viņu domāt no dažādām perspektīvām, tad šajā daļā mūsdienu patērētājs tiks definēts un raksturots, ņemot vērā visu šī darba oriģinālo pētījumu bāzi un rezultātu analīzi.

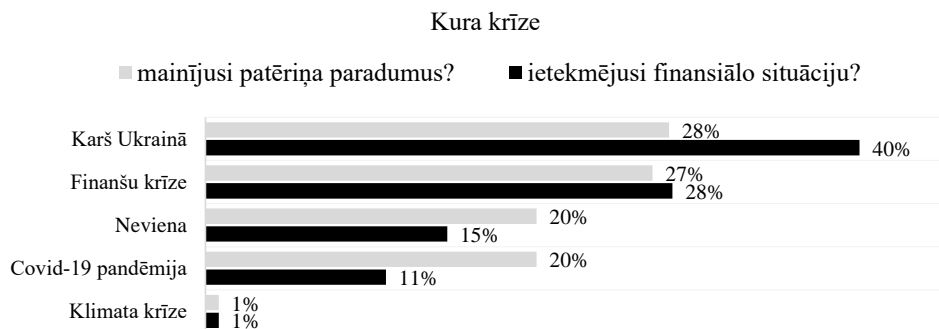
Mūsdienu patērētājs tiks raksturots 3 dažādos interpretācijas rāmjos:

1. Fenomenoloģijas un hermeneitikas interpretācijas ietvars, kura bāze ir padziļinātās intervijas.
2. Patērētājs no profesionāļu perspektīvas, kura bāze ir profesionāļu aptauja.
3. Patērētāju pašraksturojums, kura bāze ir patērētāju aptauja.

Visās trīs interpretācijās tiek ņemts vērā krīžu (primāri *Covid-19* un karš Ukrainā, sekundāri – klimata krīze) konteksts, respektīvi – izmaiņas vai transformācijas, kas notiek ar patērētāju.

3.1. Krīžu ietekme uz patērētāju

Tā kā šī pētījuma objekts ir patērētājs, savukārt priekšmets ir pasaules mēroga krīzes, kuras hipotētiski maina patērētāju vai vismaz ietekmē patēriņa paradumu, tad divās aptaujās (profesionāļu un patērētāju) tika noskaidrots, kuras krīzes kā visietekmīgākās attiecībā uz patērētāju finansiālo situāciju un spēku mainīt patēriņa paradumus atpazīst profesionāļi un kuras patērētāji (skat. 3.1. att.).



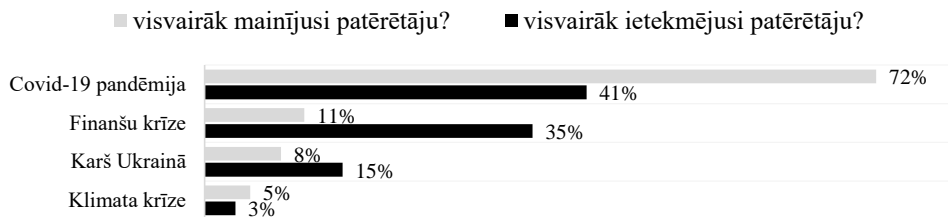
$n = 1007$

3.1. attēls. Krīžu ietekme no patērētāju perspektīvas²⁰⁰ (autore veidots, 2023).

²⁰⁰ Patērētāju aptauja ($n = 1007$), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

Salīdzinot iegūtos aptauju rezultātus (skat. 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 atbilžu variantiem.

3.2. attēls. Krīžu ietekme no profesionāļu perspektīvas²⁰¹ (autores veidots, 2023).

Katrs piektais patērētāju aptaujas respondents atzīmē, ka neviena krīze nav mainījusi viņu patēriņa paradumus, bet mazāks skaits (15%) atzīmējuši, ka neviena 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.

Analizējot šos rezultātus, jāņem vērā, ka abās aptaujās respondentiem bija iespēja izvēlēties tikai vienu atbilžu variantu, vai arī sniegt savu atbildi, kura krīze ietekmē un kura maina patērētāju paradumus un finanšu situāciju. Gan patērētāju, gan profesionāļu sniegtās atbilžu versijas sakrīt un var tikt iedalītas 3 blokos:

1. visu krīžu apkopojums;
2. individuālās un personīgās krīzes (patērētājiem – pazaudēts darbs, nomiris tuvinieks, veselības problēmas);
3. 2008.–2009. gada krīze, kura tiek izdalīta atsevišķi, ne kā finanšu krīze.

²⁰¹ Profesionāļu aptauja ($n = 126$), aptauja autores izveidota, platforma: visidati.lv, dati savākti: 07.–27.02.2023.

Atšķirīgais starp patērētājiem un profesionāļiem – patērētāji kā krīzi min arī pašreizējo politisko situāciju, akcentējot kādus atsevišķus politiskus, politiskos lēmumus vai reformas (reģionālā reforma, veselības sistēma u. c.).

Klimata krīze abās – gan patērētāju, gan profesionāļu – aptaujās atzīmēta visretāk, ko varētu skaidrot, ka to neatpazīst kā krīzi, bet kā pārmaiņas, kuras par krīzi vēl tikai top, un, kā atzīmēja viens no profesionāļiem, kas iesniedza citu atbildi: “Klimata krīzi mēs, visticamāk, arī sajūtīsim tuvāko 5–10 gadu laikā. Diemžēl.”

3.2. Mūsdienu patērētāju identificējošie faktori

3.2.1. Mūsdienu patērētāja daudzdimensionālitate krīžu ietekmē

Šo analīzes un interpretācijas metodi ir izstrādājis filozofs Ģirts Jankovskis, ar kuru darba autore sadarbojas pētījumos kā pētījumu producente, pētniece un iegūto rezultātu interpretētāja. Šāds interpretācijas modelis paredz naratīvu, tradējuma, aizspriedumu un *habitus*²⁰² analīzi un kontekstualizāciju, kura metodē tiek sintezētas hermeneitikas, fenomenoloģijas un dialektis pieejas. 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. Tiek ņemts vērā arī fakts, ka cilvēks *post factum* savu rīcību lielākoties spēj izskaidrot un pamatot visnotaļ konsekventi, taču ne vienmēr spēj to izdarīt rīkošanās brīdī, kas šī pētījuma kontekstā ir ļoti svarīgi – izprast patērētāja rīcību konkrētu apstākļu ietekmē. Pretēji ideālajai shēmai, kurā motivāciju nodrošinošam pamatojumam seko atbilstoša rīcība, realitātē rīcības skaidrojumi tiek konstruēti un pielāgoti pēc tam, kad rīcība jau ir notikusi. Šīs metodes lietojums ļauj modelēt potenciālo patērētāju rīcību nākotnē.

Izvēloties šādu interpretāciju, tiek ņemts vērā mārketinga pētnieces Dominikas Meisonas (*Dominika Maison*) atgādinājums – pētījumi tiek īstenoti, lai “iegūtu zināšanas par to, kā pasauli uztver patērētājs, nevis objektīvas zināšanas par pasauli.”²⁰³ Šī darba ietvaros tiek meklētas atbildes uz jautājumiem, kuri sākas ar “kā?” un “kāpēc?”, nevis un “kas?” un “cik daudz?”, līdz ar to par pamatu ņemts kvalitatīvā pētījumā bāzēts patērētāju raksturojumus, kas secīgi validēts

²⁰² *Habitus* (latīņu val.) – izturēšanās, ārējais izskats; stāvoklis, īpašība; drānas, rota; kāda organisma ārējā forma. www.tezaurs.lv, skatīts: 23.03.2023. *Habitus* ir sociologa Pjēra Burdjē (*Pierre Bourdieu*) ieviests termins, kas ir “veids, kā sabiedrība nogulsņējas cilvēkos kā paliekošas dispozīcijas vai apmācītas spējas un strukturētas tieksmes domāt, just un rīkoties” (avots: [Bourdieu and 'Habitus' | Understanding power for social change | powercube.net | IDS at Sussex University](http://Bourdieu%20and%20'Habitus'%20|%20Understanding%20power%20for%20social%20change%20|%20powercube.net%20|%20IDS%20at%20Sussex%20University)).

²⁰³ Maison, D. (2019). *Qualitative marketing research: a practical text for understanding consumers*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, p. 161.

ar kvantitatīvajiem pētījumiem – aptaujām, lai iegūtu dažādu patērētāju raksturojumu no dažādām perspektīvām.

Jaunas realitātes konstruēšana

Mūsdienu patērētājs (*Homo Individuus*²⁰⁴), *Covid-19* pandēmijas laikā, bez izvēles nonācis virtuālā vidē, bija spiests individuāli konstruēt savu jauno realitāti – pavadot lielāko laika daļu virtuālā vidē un lielākoties ar saviem mājiniekiem vai ģimenes locekļiem vidēji 32,3 m² platībā.²⁰⁵ Radās nepieciešamība pēc jaunas realitātes, jo vecā vairs neeksistēja, darbam, mācībām, patēriņam, izklaidei pārceļoties uz virtuālo vidi.

Jaunos realitātes konstruktus raksturo:

- Vientulība, ko sajūt, dzīvei pārceļoties uz virtuālo realitāti.
 - A. 2021: “Uz darbu es turpinu iet, un es nevienā mirklī tā arī neesmu pārstājusi, bet es tur esmu viena pati, jo kolēģu nav.”
“Un, jā, varbūt tas, ka nav to cilvēku tik daudz apkārt, un man ir vairāk tā sajūta, ka man jāz dara viss vienai. (...) nu, ka man jāplāno arī uz priekšu, tas viss, kā man būs, nu vairāk vai mazāk, paļaujoties uz sevi..”
 - C. 2021: “Un... es nezinu, tie, kas vieni, tie ir baigi vientuļie, tie, kas kaut kādā barā, tie ir, nu, kaut kādā nereālākajā ritenī... Nu, tāds... Nu, nav līdzsvara lietās.”
- Identitātes krīze un sevis meklējumi jaunajā kārtībā.
 - B. 2021: “...es tagad pamazām eju lēnām ar to savējo jauno “es”, ar jauno savu pasaules skatījumu, un tādā ziņā, nu, jā...”
 - C. 2021: “(...) es tagad iešu tagad vienkārši vienīti (viena pati – I. J.) gar jūru savā svētceļojumā, jo es nezinu, nav ne jausmas vispār, kas es esmu, kur es esmu, ko es gribu, uz kurieni es eju, un vispār ir pilnīgi atvienojums no tās savas kaut kādas būtības.”
- 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.
 - A. 2021: “Bet, nu, atkal, no otras puses, piemēram, domājot par to pašu – nu, es nesamaksāju par to piegādi tagad, bet man būs ilgāk.” (dalībniece runā par piegādi no interneta veikala – I. J.)
“Nē, nu es vienkārši nerādu (sociālajos tīklos – I. J.) to, nu, nerādu to savu trauslo pusi.”
 - B. 2021: “Bet, no otras puses, es neticu, es neticu, ka es pēkšņi varētu kļūt citādāka, jo tā jau nenotiek.”

²⁰⁴ Pēc analogijas ar *Homo Socius*.

²⁰⁵ Vidējā dzīvojamā platība Latvijā 2021. gadā, datu avots: [Mājokļa vidējā platība uz vienu iedzīvotāju palielinās - LV portāls \(lvportals.lv\)](https://portals.lv), skatīts 02.09.2023.

“Un es redzu, ka manī ir tās abas puses, bet man šķiet, ka man tas, tas priecīgums tieši izpaužas arī tad, kad esmu ar cilvēkiem, protams, arī tieši strādāt ar cilvēkiem.”

“Bet, no vienas puses, tas arī bija tā interesanti, tas tāds azarts nedaudz.” (runā par iepirkšanos internetā – I. J.).

C. 2021: “No citas puses, ja tas ierīču laikmets (...) (turpina par ierīču pirkšanu bērniem – I. J.).”

“Protams, ka līdz ar ko, nu, jā, man liekas, no vienas puses, tas laiks bija tāds, ka tur bija vairāk laika padomāt par kaut kādām iekšējām vērtībām... tai pašā laikā man konkrēti tas ikdienas ritenis, man liekas, ir atvieglojums no tās reālās serdes.”

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.
 - A. 2023: “Man ir tā sajūta, ka man īsti nemaz nevajag (satikties ar citiem), ka man ir labi ar sevi (smejas), ka man nav obligāti jāsatiekas ar citiem. Es varu tīri labi pavadīt laiku ar sevi.”
- Identitāte formējas pēc “paši esam sava Visuma centrs” principa.
 - B. 2023: “Mēs paši esam sava Visuma centrs galu galā.”
- 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 vienpatnis”. 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 – ja *Covid-19* pandēmijas laikā būšana par patērētāju sagādāja prieku un baudu, tad 2023. gadā būšana par patērētāju ir lieka un nevajadzīga, vērojama tiekšanās uz askēzi (skat. 3.1. tab.).

3.1. tabula

Piemēri no intervijām²⁰⁶(autores veidota)

Dalībnieces	2021. gada vasarā	2023. gada pavasarī
	būt par patērētāju ir	
	baudījums	lieki un nevajadzīgi
A.	<p>“Man nav tā, ka man vajadzētu kaut kādu sajūtu, ka man ir viss. Vienkārši tajā mirklī... Man liekas, ka tajā mirklī, tad, kad es pārku, tad man nevajadzētu. Jo tajā mirklī man liekas – o, man būs šitais te, man būs šis, tad man vajag. Nu, tas viss tad būs, un tad es varēšu, un tad man liksies, ka tas ir savs, nu, tas par šampūniem, tas tur galvai, un tad es ielikšu tā un kaut kā tā. Nezinu.”</p> <p>“Tāpēc, ka es zinu, ka man noteikti vajadzētu... vairāk, nu, vairāk piestrādāt pie tā, padomāt par lietām, pirkt varbūt to, ko man vajag, nevis to, ko es pārku.”</p>	<p>“Man ir tāda draudzene, kas pērk visu, visu. Es jūtos labi, ka man nav tādas tieksmes, ka man vajag viss kaut ko – kaut kādas jaunākās lietas, zīmola lietas tādas.</p> <p>Tas ir ļoti labi, ka man tā ir – jo es skatos, kā viņa... Viņa vienkārši ir nomocījies...”</p>
B.	<p>“Bet viena lieta, kas noteikti ir, tas, ka man ir tendence uz <i>šopoholismu</i>. Tā ir viena no manām tādām dzīves baudām, ka vienkārši es kaut ko ieraugu un man nenormāli...” (turpina ar piemēru, kā kaut ko “nenormāli” vajadzēja – I. J.).</p>	<p>“Vai es tiešām esmu pirkusi kaut ko tādu, kas man nav vajadzīgs?” (uzdod jautājumu sev – I. J.)</p>
C.	<p>“Es gribu baudas savā dzīvē, es negribu dzīvot totālā askēzē tikai ar minimālo.”</p> <p>“Nu, es nezinu – man nav daudz lietu. Protams, atkal salīdzinoši ar ko... Bet varētu nebūt vēl... Nezinu, viena trešdaļa varētu nebūt, kas ir tikai tādi impulsa pirkumi. Priekam. Nav tikai vajadzības.”</p>	<p>“... es pabadojos, un man burtiski neprasās neko patērēt. Bet es netiecos uz to, lai neko nepatērētu. Tā ir bauda. Bet pēc idejas..., bet cik daudz laika un cik daudz līdzekļu paliek. Tu paliec neatkarīgs no tās stulbās pirkšanās.”</p>

2021. gada vasarā veiktajās intervijās jau parādījās vēlme un centieni apvaldīt savu patēriņu un pirkšanas kāri un spontanitāti, skaidri apzinoties, ka pērk par daudz, ka pārāk ļaunas spontanitātei. 2023. gada pavasara intervijās visas dalībnieces izteica spriedumu par būšanu par

²⁰⁶ Daļēji strukturētas padziļinātās intervijas, veiktas 2021. gada vasarā (11.–14.06.2021.) un 2023. gada pavasarī (21.–30.03.2023.).

patērētāju kā par lieku aktivitāti dzīvē vai pat kā par netikumu un atzina, ka cenšas kļūt “neatkarīgas no tās stulbās pirkšanas”.

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 (skat. 3.2. tab.).

3.2. tabula

Piemēri no intervijām²⁰⁷ (autores veidota)

Dalībniece	2021. gada vasarā	2023. gada pavasarī
	esmu sociālajos tīklos,	
	kā atgādinājums par sevi	kā piedāvājums citiem vērtējumam
A.	“Agrāk es to darīju mazāk (runā par informācijas publicēšanu sociālajos tīklos – I. J.), un neviens nezina, kas to foršo pasākumu ir noorganizējis.”	“(…)man liekas, ka īstajā dzīvē es esmu, nu, tāda vairāk emocionāla un mazliet arī nepārliecināta reizēm, bet nu, sociālajos tīklos jau es to tā neizrādu (smejas). Nē, nu es vienkārši nerādu to, nu, nerādu to savu trauslo pusi.”
C.	“(…)bet man ir savs profils, ir savs darba profils un ir savs privātais profils. Un privātā profilā, nu, es pati priekš sevis esmu gandarīta par viņu, jo es izeju cauri tā kā savam fotoalbumam, es zinu, ka katra tā bilde nes kaut kādu manu stāstu, manu informāciju un... nu... man nav tik svarīgi, lai man būtu daudz “laiki”, lai daudzi uz viņu kaut kā norezonētu, bet es ļoti lepojos ar tieši ar to, kā to sajūtu var ielikt un paturēt arī kaut kādā tādā publiskā vietā...”	“Tas ir pilnīgi neprognozēti. Man ziemā bija periods, kad vispār, vispār (!) man neviens nepievērš uzmanību. Likās, ka kaut kas bloķēts. Kādi 20 laiki uz katru postu. Ak dies, bet kas tas īstenībā ir par darbu (domāts laiks, kas veltīts, lai sagatavotu ierakstu sociālajiem tīkliem – I. J.)... Un nav, nav vispār nekādas rezonanses. Kaut kādi savējie tur palaiko un viss.”

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, bet 2023. gadā neērtāka ir reālā dzīve (skat. 3.3. tab.). Reālās dzīves neērtība intervijās tiek aprakstīta no divām perspektīvām – *tur* tiek tērēts lieki laiks un *tur* traucē citi cilvēki.

²⁰⁷ Daļēji strukturētas padziļinātās intervijas, veiktas 2021. gada vasarā (11.–14.06.2021.) un 2023. gada pavasarī (21.–30.03.2023.).

3.3. tabula

Piemēri no intervijām²⁰⁸ (autores veidota)

Dalībniece	2021. gada vasarā	2023. gada pavasarī
	virtuālā dzīvē	
	ir grūtāk	ir vieglāk
B.	“...es arī esmu, teiksim, reizē ekstraverts un introverts kaut kādā veidā, un tāpēc es arī ļoti varbūt nervozēju, jo nu, par jebkurām, visiem šiem <i>zūmu</i> kursiem un viss tas man ir daudz grūtāk, nekā, ja būtu jāaiziet un klātienē jāapsežās un jāsež klātienē. Nu kaut kā tā.”	“ <i>Jūjūbē</i> es nejūtos vientuļa, tur man ir aizņemts prāts un viss ir ok. Bet, piemēram, es aizgāju uz vienu koncertu, ... bet zāle bija tāda, ka es tur neredzu tos mūziķus, un man tāds “ai!”, es sapratu, cik man svarīgi ir tomēr redzēt, un tad es skatos uz to publiku un domāju, ārprāts, es tik ļoti te neiederos. Un tad es domāju, ko es te daru? Un tad es aizeju uz bāru un skatos uz tiem cilvēkiem, un tur es arī īsti nejūtos labi. Es nezinu kāpēc man tik ļoti gribas iederēties? Es un man līdzīgi domājošie pārsvarā ir tai <i>jūjūbā</i> .”

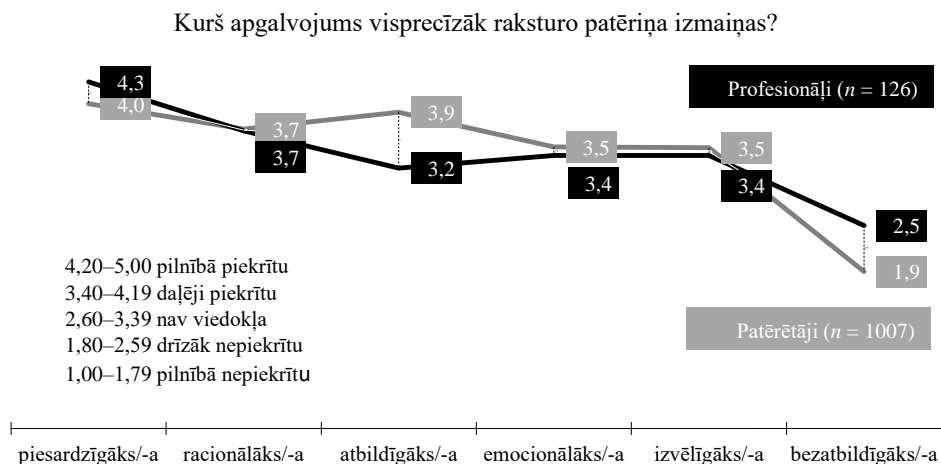
Analizējot padziļinātās intervijas, kas veiktas ar vienām un tām pašām dalībniecēm ar divu gadu starpību, var secināt, ka pieredzētās divas pasaules krīzes ir ne tikai mainījušas, bet arī transformējušas patērētāju. Galvenās konstatētās transformācijas formas ir:

- 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 ietekmē, kuras piedzīvotas trīs gadu laikā, patērētājs ir transformējies. To apstiprina padziļināto interviju analīze, bet validē patērētāju un profesionāļu aptaujas rezultāti. Patērētāju aptaujas rezultāti ir salīdzināti ar profesionāļu aptauju, t. i., ar viņu uzskatiem par to, kas krīžu ietekmē ir noticis ar patērētājiem. Profesionāļu un patērētāju viedoklis visvairāk sakrīt aspektos, kā krīžu rezultātā ir mainījies patēriņš (skat. 3.3. att.).

²⁰⁸ Daļēji strukturētas padziļinātās intervijas, veiktas 2021. gada vasarā (11.–14.06.2021.) un 2023. gada pavasarī (21.–30.03.2023.).



3.3. attēls. Patēriņa izmaiņas krīžu ietekmē²⁰⁹ (autores veidots, 2023).

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

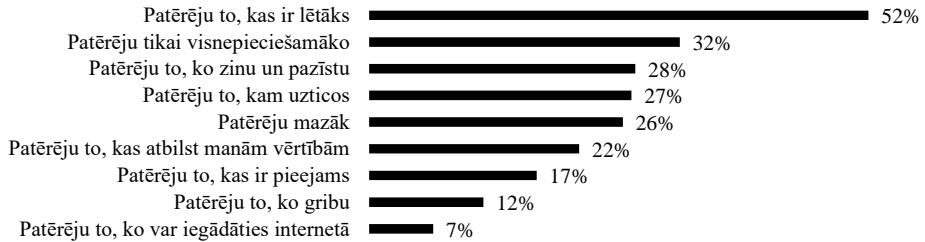
- piesardzīgāki,
- racionālāki,
- emocionālāki,
- izvēlīgāki.

Bet neviena grupa nepiekrīt (vidējais vērtējums 1,0–2,6), ka patērētāji krīžu ietekmē kļūst bezatbildīgāki. Atšķirīgs viedoklis ir gan par atbildīgumu, gan bezatbildīgumu. Ja patērētāji piekrīt (vidējais vērtējums 3,4–5,0), ka viņi krīžu situācijā kļūst atbildīgāki (3,9), tad profesionāļiem par šo aspektu nav viedokļa (3,2). Vienota viedokļa profesionāļiem nav (2,6) arī par to, vai patērētāji krīžu ietekmē kļūst bezatbildīgāki, savukārt patērētāji apgalvojumam, ka kļūst bezatbildīgāki, nevar piekrist (1,9).

Krīžu ietekmē ir mainījusies arī patēriņa struktūra, kuru raksturo patērētāju izvēles kritēriji (skat. 3.4. att.). Galvenais izvēles kritērijs, kura izmaiņas patērētājs pats par savu patēriņu ir identificējis – tas, ka patērē to, kas ir lētāks, – tā ir atbildējis katrs otrais respondents (52%).

²⁰⁹ Patērētāju aptauja (n = 1007), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

Kuri no šiem apgalvojumiem visprecīzāk raksturo to, kā ir mainījies jūsu patēriņš?



$n = 1007$

3.4. attēls. Patēriņa izmaiņas krīžu ietekmē²¹⁰ (autores veidots, 2023).

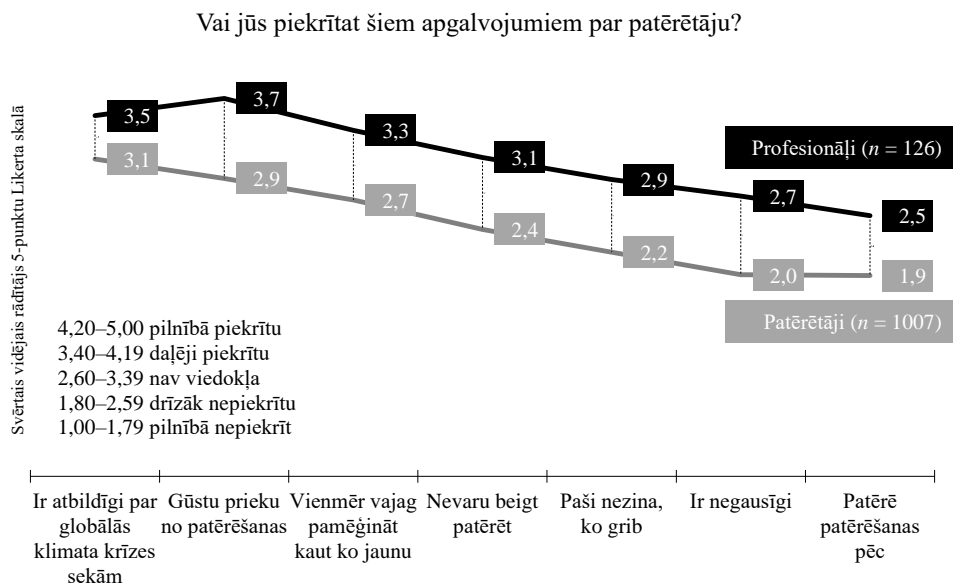
Lai gan patērētāju aptaujas ietvaros iepriekš 20% respondenti bija apgalvojuši, ka neviena krīze nav mainījusi patēriņa paradumus (skat. 3.1. att.), tikai 12% atbild, ka patērē to, ko grib. Var secināt, ka krīzes ietekmi uz patēriņu paradumiem, iespējams, neizjūt ~10–12%.

Bez racionālās izvēles kritērijiem (lētāk, mazāk, tas, kas nepieciešams), otrā svarīgākā izvēles grupa, kas formē patēriņu, ir saistīta ar patērētāju pieredzi (ko zina vai pazīst un kam uzticas).

3.2.2. Mūsdienu patērētāju definējošie raksturlielumi

Balstoties dažādās teorijās izmantotajās patērētāja definīcijās un patērētāja raksturojumos, kas analizētas šī darba ietvaros, profesionāļiem un patērētājiem tika uzdots jautājums par tiem raksturlielumiem, kas visprecīzāk raksturo patērētāju (skat. 3.5. att.).

²¹⁰ Patērētāju aptauja ($n = 1007$), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.



3.5. attēls. Patērētāja raksturlielumu novērtējums^{211 212} (autores veidots, 2023).

Iegūtie rezultāti tika salīdzināti no divām dažādām perspektīvām – patērētāju un profesionāļu – izmantojot Likerta²¹³ skalas svērto vidējo vērtējumu.

Rezultātā ir novērojamas būtiskas atšķirības patērētāju raksturojumā starp patērētājiem un profesionāļiem. Ja profesionāļi var piekrist apgalvojumiem, ka patērētāji gūst prieku no patērēšanas (3,7) un ir atbildīgi par globālās klimata krīzes sekām (3,5), tad patērētāji pret šiem apgalvojumiem attiecas neitrāli, savukārt nepiekrīt pārējiem – tam, ka patērētāji nevar beigt patērēt (2,4), paši nezina, ko grib (2,2), ir negausīgi (2,0) un patērē patērēšanas pēc (1,9) (skat. 3.3. tab.).

Atšķirības uzskatā par to, kā vislabāk raksturot patērētāju, ir ne tikai profesionāļu un patērētāju pašu redzējumā, bet arī profesionāļu grupā izteiktajos viedokļos (skat. 3.4. tab.).

²¹¹ Patērētāju aptauja (n = 1007), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

²¹² Profesionāļu aptauja (n = 126), aptauja autores izveidota, platforma: *visidati.lv*, dati savākti: 07.–27.02.2023.

²¹³ Likerta skala, vērtēšanas sistēma, ko izmanto aptaujās un kas paredzēta cilvēku attieksmes, viedokļu vai uztveres mērīšanai. Likerta skala ir nosaukta amerikāņu sociologa Rensisa Likerta vārdā, kurš 1932. gadā izstrādāja šo metodi. Avots: [Likert scale | Social Science Surveys & Applications | Britannica](#).

3.4. tabula

Patērētāju raksturojums no patērētāju²¹⁴ un profesionāļu²¹⁵ perspektīvām
(autores veidota, 2023)

Grupās:	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	≠	≠	?	≠	≠

Ja visas trīs profesionāļu grupas piekrīt, ka patērētāji gūst prieku no patērēšanas un ir atbildīgi par globālās krīzes sekām, tad uzņēmumu un organizāciju pārstāvji piekrīt, ka patērētāju raksturo arī tieksme pēc jaunā.

Profesionāļi visvairāk spēja piekrist apgalvojumiem, kuros patērētājs ir raksturots kā tāds, kas gūst prieku no patērēšanas, kā atbildīgs par klimata krīzes sekām un kā tāds, kuru vada tieksme pēc jaunā. Taču patērētāju aptaujā respondenti nevarēja piekrist nevienam no patērētāju raksturojošiem apgalvojumiem, bet bija viedoklis, kāds patērētājs noteikti nav – patērētājs nav tāds, kas nevar beigt patērēt, tāds, kurš nezina, ko grib, nav negausīgs un nepatērē patērēšanas pēc.

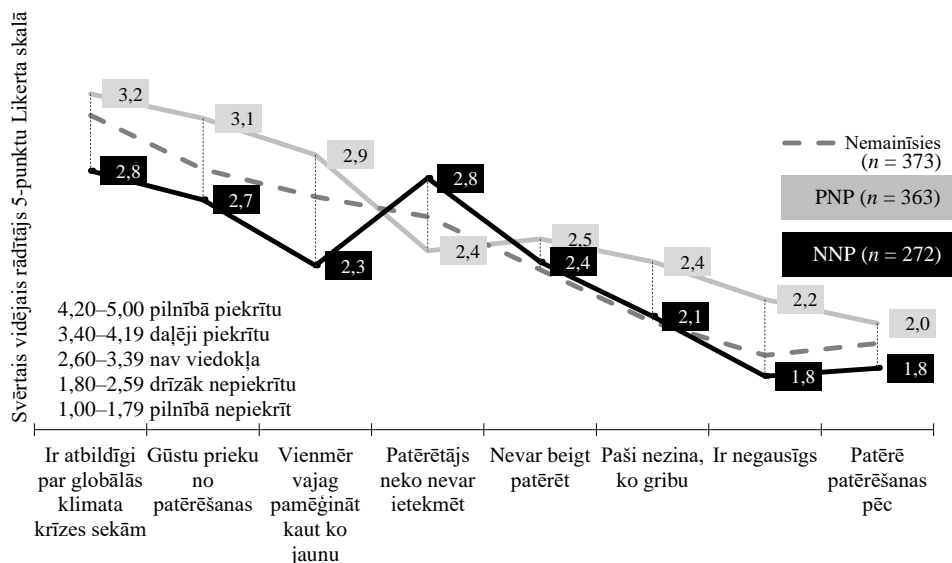
Šāds – divu aptauju salīdzinājums – ne tikai reprezentē patērētāja raksturojumu, kas figurē sabiedrībā (reprezentē patērētāju aptauja) un profesionāļu vidū (reprezentē profesionāļu aptauja), bet arī norāda uz patērētāju raksturlielumiem, par kuriem nav viedokļa vai tas ir pretrunīgs, tādējādi iezīmējot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

²¹⁴ Patērētāju aptauja (n = 1007), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

²¹⁵ Profesionāļu aptauja (n = 126), aptauja autores izveidota, platforma: *visidati.lv*, dati savākti: 07.–27.02.2023.

Veidojot papildu rakursu patērētāju aptaujas datu analīzei, tika apskatītas un salīdzinātas trīs dažādas grupas ar dažādu nākotnes perspektīvu (3.6. att.):

- Tie, kuri uzskata, ka ģimenes materiālais stāvoklis nākamo divu gadu laikā uzlabosies vai ievērojami uzlabosies (PNP – pozitīva nākotnes perspektīva).
- Tie, kuri uzskata, ka ģimenes materiālais stāvoklis nākamo divu gadu laikā kļūs sliktāks un kļūs daudz sliktāks (NNP – negatīva nākotnes perspektīva).
- Tie, kuri uzskata, ka ģimenes materiālais stāvoklis nākamo divu gadu laikā nemainīsies.



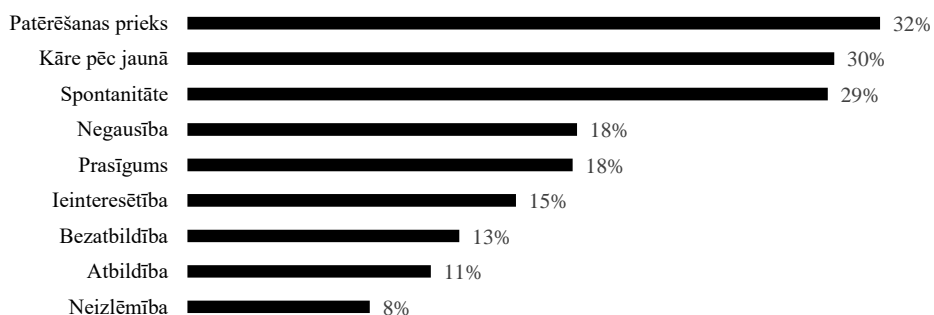
3.6. attēls. Patērētāju raksturlielumu novērtējums²¹⁶ (autore veidots, 2023).

Pieprišanas un nepieprišanas dinamika visām trim grupām ir līdzīga, atšķirīgais ir divos apgalvojumos. Ja PNP grupai, tāpat kā tiem, kas uzskata, ka situācija nemainīsies, nav viedokļa (2,9) par to, vai patērētājiem vienmēr vajag pamēģināt kaut ko jaunu, tad NNP grupa šādam patērētāju raksturojumam nevar piekrist. Apgriezta situācija ir par apgalvojumu, ka patērētājs neko nevar ietekmēt, NNP grupai par to nav viedokļa, bet PNP grupa tam nevar piekrist. Jo lielāka drošība par savas ģimenes finansiālo situāciju divu gadu perspektīvā, jo lielāka pārliecība, ka patērētājiem ir ietekme.

²¹⁶ Patērētāju aptauja (n = 1007), aptauja autore izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

Pretrunas patērētāju raksturojumā

Patērētāju aptauja uzrāda pretrunas patērētāja raksturojumā. Ja patērētāji nevarēja piekrist vai viņiem nebija viedokļa par apgalvojumiem, ka patērētājs gūst prieku no patērēšanas vai vienmēr kāro jauno, tad, lūdzot piešķirt patērētājam marķējumus, t. i., atlasīt divus svarīgākos patērētāja raksturlielumus no jau dotajiem, abi iepriekš pieminētie ir starp trīs visbiežāk respondentu atzīmētajiem (skat. 3.7. att.).



$n = 1007$

3.7. attēls. Patērētāja raksturlielumi (autores veidots, 2023).

Trīs visbiežākās patērētāju raksturojošās iezīmes ir patērēšanas prieks (32%), kāre pēc jaunā (30%) un spontanitāte (29%), savukārt atšķirīgs ir to izkārtojums svarīgumā pa vecuma grupām (skat. 3.5. tab.). Kāri pēc jaunā patērētājiem visbiežāk piedēvē jauni cilvēki (16–29 g. v.), kļūstot vecākiem, kāre pēc jaunā mazinās, savukārt patērēšanas prieks pieaug. Lai gan neizlēmība ir visretāk minētais patērētāja raksturojums kopumā, jaunākajā vecuma grupā (16–29 g. v.) tas ir minēts biežāk nekā citās vecuma grupās un patērētāju raksturojuma topā uz pēdējo vietu nobīda atbildību. Atbildība un neizlēmība ir visretāk minētie patērētāju raksturlielumi. Nevienā citā demogrāfiskajā griezumā atšķirības nebija tik izteiktas.

3.5. tabula

Patērētāja pašraksturojums pa vecuma grupām²¹⁷ (autores veidota, 2023)

Tops	Kopā	Vecuma grupas					Tops
		16–29	30–39	40–49	50–59	60–74	
1.	Patērēšanas prieks	Kāre pēc jaunā	Patērēšanas prieks	Patērēšanas prieks	Spontanitāte	Patērēšanas prieks	1.
2.	Kāre pēc jaunā	Spontanitāte	Kāre pēc jaunā	Spontanitāte	Patērēšanas prieks	Spontanitāte	2.
3.	Spontanitāte	Patērēšanas prieks	Spontanitāte	Kāre pēc jaunā	Kāre pēc jaunā	Kāre pēc jaunā	3.
4.	Negausība	Prasīgums	Negausība	Prasīgums	Negausība	Negausība	4.
5.	Prasīgums	Negausība	Prasīgums	Negausība	Prasīgums	Prasīgums	5.
6.	Ieinteresētība	Ieinteresētība	Ieinteresētība	Ieinteresētība	Ieinteresētība	Ieinteresētība	6.
7.	Beztbildība	Neizlēmība	Beztbildība	Beztbildība	Beztbildība	Beztbildība	7.
8.	Atbildība	Beztbildība	Atbildība	Atbildība	Atbildība	Atbildība	8.
9.	Neizlēmība	Atbildība	Neizlēmība	Neizlēmība	Neizlēmība	Neizlēmība	9.
Tops	Kopā	16–29	30–39	40–49	50–59	60–74	Tops
		Vecuma grupas					

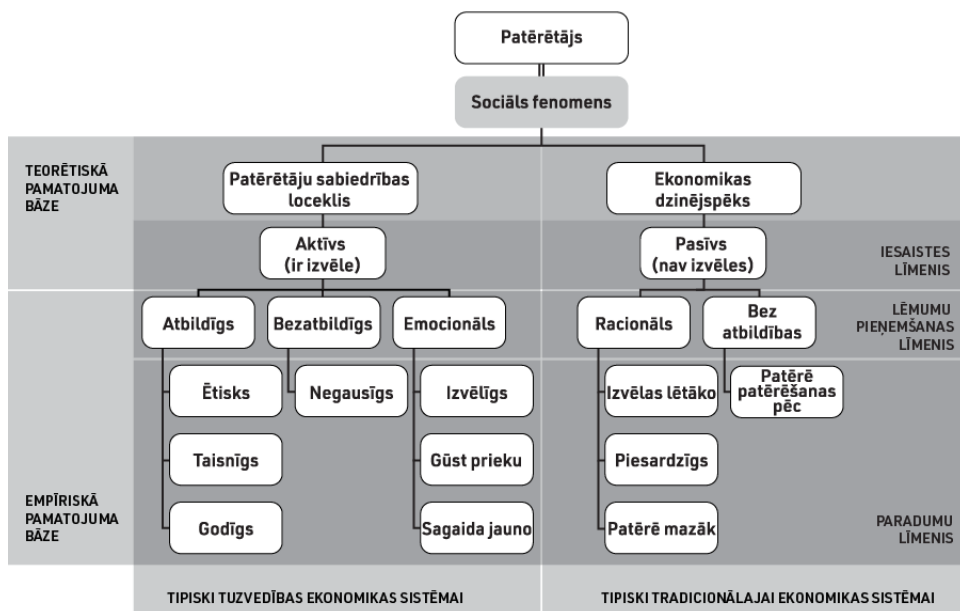
Patērētāju raksturojums ir pretrunīgs. Pretrunas rodas gan grupu ietvaros, kas sniedz raksturojumu (profesionāļu aptaujā), gan starp dažādām lomām, kuras tiek ieņemtas attiecībā pret patērētāju (patērētājs par patērētāju, patērētājs par sevi, profesionāļi par patērētāju), gan arī no formātiem, kuru ietvaros patērētāju raksturo (izteikt piekrišanu vai nepiekrišanu apgalvojumiem par patērētāju vai piešķirt marķējumus).

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.

²¹⁷ Patērētāju aptauja ($n = 1007$), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

Mūsdienu patērētāja raksturojuma klasifikatorā ir iekļauti visi darba ietvaros identificētie, teorētiski analizētie un empīriskos pētījumos validētie patērētāju raksturojošie lielumi (skat. 3.8. att.).

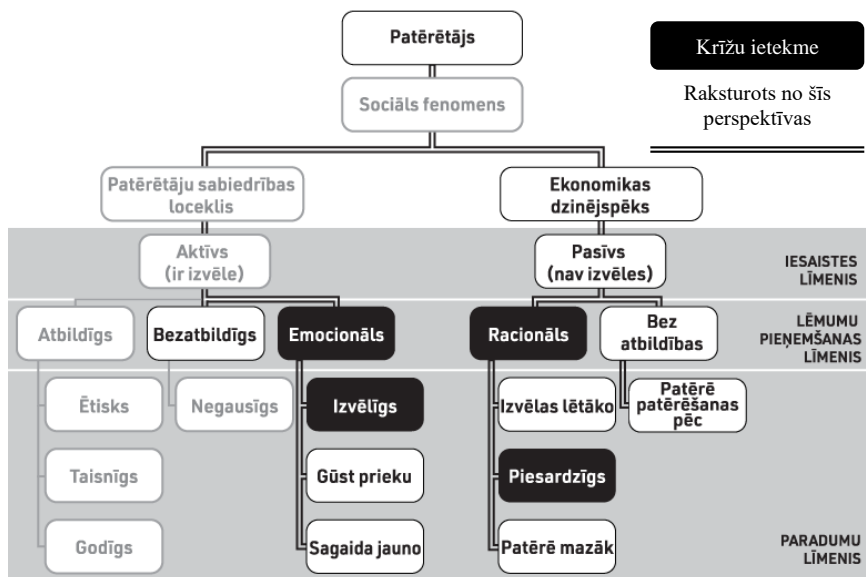


3.8. attēls. Mūsdienu patērētāja raksturojuma klasifikators (autoreis veidots – darba novitāte).

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.

Izmantojot izstrādāto klasifikatoru, var iegūt kopainu un mūsdienu patērētāja raksturojumu no divām perspektīvām – no profesionāļu (skat. 3.9. att.) un patērētāju (skat. 3.10. att.).



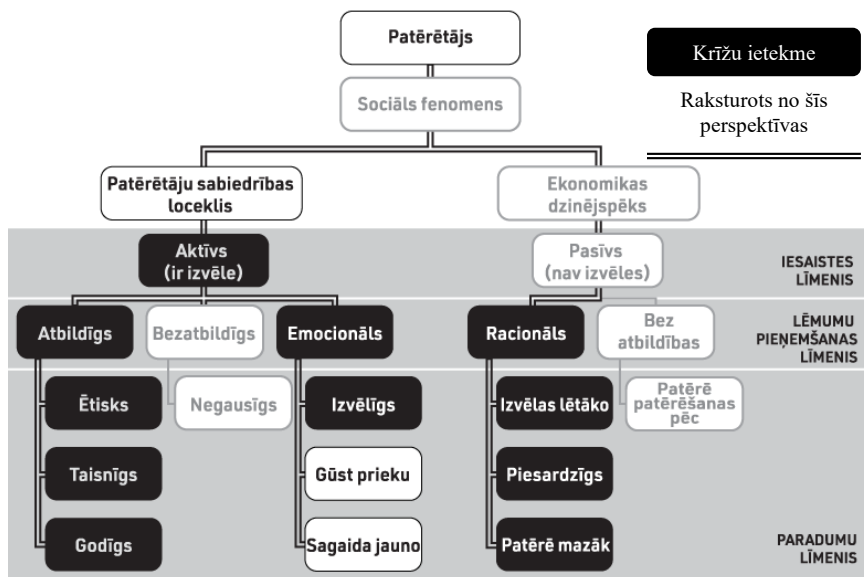
3.9. attēls. Mūsdienu patērētāja raksturojums no profesionāļu perspektīvas (autorei veidots – darba novitāte).

Profesionāļu patērētāja raksturojums ir šaurāks un tiešāk iekļaujas tradicionālās ekonomikas sistēmā (skat. 3.8. att.), jo lēmuma pieņemšanas līmenī patērētājs ir pasīvs tirgus dalībnieks un racionāls, t. i., patērē mazāk, pērk lētāk un ir piesardzīgs. Profesionāļu redzējumā²¹⁸, krīzes ietekmē patērētājs tomēr ir kļuvis emocionālāks, tādēļ lēmumu pieņemšanas līmenī ir iesaistīti gan racionālie, gan emocionālie aspekti. Profesionāļu redzējumā patērētājam nepiemīt tāds raksturlielums kā atbildība – profesionāļi redz patērētāju bez atbildības (tādu, kuram ekonomikas sistēmā nevajag par neko atbildēt) un vienlaikus raksturo kā bezatbildīgu patērētāju.

Patērētāju pašraksturojums²¹⁹ vai sevis marķējums pēc kopējām pazīmēm (skat. 3.10. 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.

²¹⁸ Profesionāļu aptauja ($n = 126$), aptauja autorei izveidota, platforma: visidati.lv, dati savākti: 07.–27.02.2023.

²¹⁹ Patērētāju aptauja ($n = 1007$), aptauja autorei izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.



3.10. attēls. Mūsdienu patērētāja raksturojums no patērētāju perspektīvas (autore veidots – darba novitāte).

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 sevī ietver atbildības dažādos aspektus. 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

Vēsturiski preču iegāde parasti notika noteiktās vietās – tirgos, veikalos, kafējnīcās, bāros, biržās utt. Attiecības starp patērētāju un patērējamo produktu un pakalpojumu varēja definēt kā “fiziskas”, jo patēriņš notika reālā – fiziskā telpā, patērējamais produkts lielākoties bija aptaustāms, ar fiziskiem parametriem, patērējamie pakalpojumi ietvēra komunikāciju ar reāliem cilvēkiem, kas ietver gan cilvēcisku izskatu, gan valodu. Nošķirums starp patērēšanu un nepatērēšanu bija ļoti skaidrs, cilvēks varēja iziet no konkrētas un fiziskas vietas un pārtraukt būt par patērētāju. 2000. gadu sākumā, strauji izplatoties interneta pieejamībai un arī naudai kļūstot virtuālai (kredītkartes un debetkartes, internetbankas u.tml.), patēriņa veids tomēr būtiski nemainījās un nošķirums starp patērēšanu un nepatērēšanu saglabājās, jo pastāvēja

izvēle – iepirkties un patērēt tiešsaistē vai klātienē. Sākoties *Covid-19* pandēmijai, šādas izvēles vairs nebija, jo viss pēc noklusējuma lielākoties pārcēlās uz virtuālo patēriņu.

Tātad, var secināt, ka *Covid-19* pandēmijā izgaisa nošķirums starp patērēšanu un nepatērēšanu, līdz ar to rodas 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. Pamatojums īsta cilvēka transformācijai par virtuālo patērētāju ir meklējams Morisa Merlo-Pontī (*Maurice Merleau-Ponty*) domā, kurai pievienojas arī interpretatīvās fenomenoloģijas analīzes pētnieki, “izšķiroša nozīme ir tam, ka ķermenis veido mūsu zināšanu par pasaules fundamentālo raksturu”²²⁰, šajā gadījumā ekrāns (datora vai mobilā telefona) apgriež šo apgalvojumu otrādi – virtuālā pasaule caur mūsu pieredzi tajā veido zināšanas par mūsu ķermeni, t. i., par mums pašiem. Turpinot domu – virtuālā vide definē patērētāju, un patērētājs definē virtuālo vidi.

3.3.1. Metaversa jeb virtuālās realitātes raksturojums

Lai nonāktu pie virtuālā patērētāja definīcijas, sākotnēji jāsaprot, kāpēc tieši virtuālais – cita vide (ne reālā) – kaut kā īpaši un atšķirīgi definē patērētāju. Iepriekšējās šī pētījuma nodaļās ir nonākts pie šādām 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 darba laika).
3. Izolācija no reālās dzīves²²¹, radot sintētisko, kas var būt līdzīga reālajai, bet var arī atšķirties.

Virtuālās realitātes pētnieks Bailensons norāda: “ja virtuālā realitāte darbojas labi, tā ir viengabalaina, un tā mainās tāpat kā fiziskā pasaule.”²²²

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

²²⁰ Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analyses: Theory, Method and Research*. London: SAGA Publication Ltd, p. 19.

²²¹ 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.

²²² 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.

Sistemātiskā literatūras pārskatā virtuālās realitātes pētnieki Veronika Krespo-Pereira (*Verónica Crespo-Pereira*), Eva Sančesa-Amboaže (*Eva Sánchez-Amboage*) un Matias Membiela-Pollāns (*Matías Membiela-Pollán*) piedāvā metaversa tipoloģiju (skat. 3.6. tabulu).

3.6. tabula

Metaversa tipoloģija²²³

(adaptēta no Boulos un Burden (2007), Kye et al. (2021), un Smart et al.(2007))

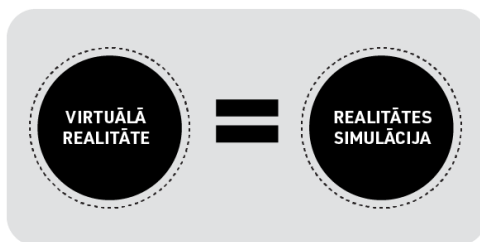
Tipi	Definīcija	Iezīmes	Piemēri
Paplašinātā realitāte (<i>Augmented reality</i>)	Paplašinātā realitāte ir digitālās informācijas pārklāšanās ar reālo pasauli (vai pat ar virtuālo pasauli). Tā izmanto atrašanās vietā bāzētus tehnoloģijas risinājumus un tīklus, kas apstrādā un uzklāj informāciju.	Paplašinātās un ārējās tehnoloģijas. Inteliģentas vides izveide, izmantojot atrašanās vietā balstītas tehnoloģijas un tīklus. Tā izmanto priekšējos displeju ekrānus (<i>head-up displays</i>), kas sniedz kontekstam atbilstošu informāciju, izmantojot mobilo ekrānu, piemēram, viedtālruna vai automašīnas navigācijas.	<i>Pokémon Go</i>
Dzīves grāmatošana (<i>Life-logging</i>)	Tehnoloģija, kas fiksē, saglabā un kopīgo ikdienas informāciju par cilvēkiem.	Paplašinātās un ārējās tehnoloģijas. Informācijas par objektiem un cilvēkiem reģistrēšana.	<i>Facebook, Instagram, Apple Watch, Samsung Health, Nike Plus.</i>
Spoguļu pasaules (<i>Mirror worlds</i>)	Tie ir virtuāli modeļi, kas cenšas atspoguļot reālo pasauli tādu, kāda tā ir, bet integrējot sniedz informāciju no ārējās vides. Tā ir digitāla mūsu pasaules reprezentācija.	Simulācijas. Virtuālās kartes un modelēšana, izmantojot GPS tehnoloģiju.	<i>Google Earth, Google Maps, Naver Maps, Airbnb, Microsoft Virtual Earth 3D, militārās sistēmas.</i>
Virtuālā realitāte (<i>Virtual reality</i>)	Virtuālā pasaule, kurā digitāli reprezentēta iedomāta vai reāla vieta.	Simulācijas un infimās tehnoloģijas. Aktivitātes, kuru pamatā ir avatāru, kas atspoguļo lietotāja "es", mijiedarbība ar citiem un vidi. Izmanto virtuālās realitātes brilles.	Tiešsaistes spēles, piemēram, <i>Second Life, Minecraft, Roblox, Zepeto.</i>

Krespo-Pereira, Sančesa-Amboaže un Matias Membiela-Pollāns norāda, ka metaversa parādīšanās būtiski mainīs patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanu, jo uzņēmējdarbība pārceļas uz virtuālo telpu. Viņi atzīmē, ka izmaiņas ir tik būtiskas, kā tad, kad parādījās

²²³ Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., & Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication. *El Profesional de la información*, e320102. doi:10.3145/epi.2023.ene.02, p. 7.

internets.²²⁴ Jāpiezīmē, ka viņi savos novērojumos un secinājumos lieto nākotnes formu – ka izmaiņas vēl tikai būs, bet šī darba ietvaros transformēšanās process ir noticis.

Saskaņā ar piedāvāto metaversa tipoloģiju (skat. 3.6. tab.), definīcijās un pielietotajās tehnoloģijās atkārtojoties vārdam “simulācija”, kā arī ņemot vērā izmantotās simulācijas tehnoloģijas, var teikt, ka virtuālā realitāte ir realitātes simulācija (skat. 3.11. att.). Šis apgalvojums tika nodots apspriešanai fokusgrupas diskusijā “Virtuālā patērētāja definīcija”.



3.11. attēls. Virtuālās realitātes definīcija (autores veidots).

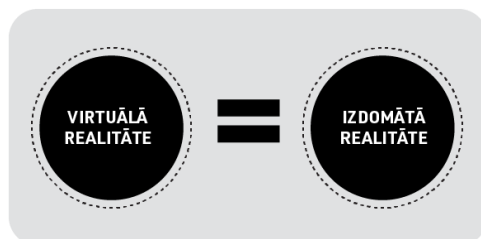
7 no 8 fokusgrupas dalībniekiem vienlīdzības zīmei starp virtuālo realitāti un realitātes simulāciju piekrīt, tikai izvērsot diskusiju, vai simulācija iekļauj sevī arī realitātes atdarinājumu. Psihoanalītiķis Jānis Gailis šāda vienlīdzības zīmei nepiekrīt, jo veidojas virtuālā realitāte, kas ir pilnīgi citādāka nekā reālā dzīve. Ja sākotnēji virtuālā realitāte mēģināja simulēt realitāti, tad tomēr jāņem vērā, ka virtuālā realitāte nav pakļauta tiem spēkiem, kam ir pakļauta realitāte, piemēram, “virtuālā realitāte nav pakļauta zemes pievilkšanās spēkam, lai gan realitāte ir tam pakļauta.”²²⁵ Jānis Gailis min, ka tā varētu būt uzlabotā realitāte, bet, ņemot vērā, ka tehnoloģiskos risinājumus kāds rada un izveido, secīgi tiek nonākts pie izdomātās realitātes (skat. 3.12 att.), kas sevī iekļauj arī atdarinājumu realitāti, bet pie nosacījuma, ka šo atdarinājumu rada cilvēks, nevis mākslīgais intelekts, kuram nav reālās pasaules pieredzes.

5 no 8 fokusgrupas diskusijas dalībniekiem piekrita, ka virtuālo realitāti var pielīdzināt izdomātai (izdomāts, t. i., kāds to ir izdomājis – I. J.) realitātei. Svarīgs jautājums, kas parādījās, 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. Tika izvirzīts pieņēmums (atsauce uz mākslīgā intelekta šaha spēli – I. J.), ka mākslīgais intelekts spēj veidot tādas kombinācijas,

²²⁴ Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., & Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication. *El Profesional de la información*, e320102. doi:10.3145/epi.2023.ene.02, p. 14.

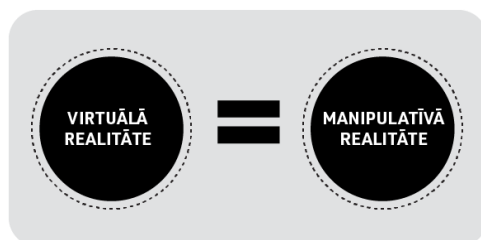
²²⁵ No Intervijas ar psihoanalītiķi dr. Jāni Gaili, 11.03.2023.

kādas cilvēks nekad iepriekš nav redzējis vai neatpazīst. Diskusijas posms atkal noslēdzās ar teoloģes jautājumu, vai informāciju tehnoloģijas ir zinātne, kur izskan atbilde, ka jā, līdz ar to – ja zinātne ir ar domāšanu saistīta un virtuālā realitāte ir izdomāta, vienlīdzības zīme starp virtuālo realitāti un izdomāto realitāti ir pamatota.



3.12. attēls. Virtuālās realitātes definīcija (autores veidots).

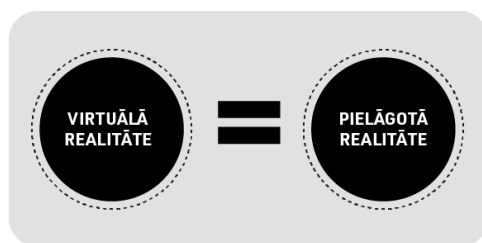
Diskusijas dalībnieks, kas nepiekrita, ka virtuālā realitāte ir tas pats, kas realitātes simulācija, uzdeva jautājumu, kāds ir mērķis virtuālajai realitātei. Līdz ar to, pieņemot, ka virtuālajai realitātei ir kāds mērķis, fokusgrupas diskusijas dalībniekiem tika piedāvāta vienlīdzības zīme starp virtuālo realitāti un manipulatīvo pasauli (skat. 3.13. att.).



3.13. attēls. Virtuālās realitātes definīcija (autores veidots).

Lai gan 5 no 8 dalībniekiem pēc izvērstām diskusijām piekrita šādai vienlīdzības zīmei, pirmā atbilde, kas izskanēja, bija “Noteikti nē!” Pamatojums, kāpēc tomēr 5 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 gribas –

I. J.). Kā pretarguments, ka virtuālā vide nav manipulatīva, izskanēja, ka patērētājiem tomēr tur ir iespēja filtrēt (izmantojot informācijas filtrus – I. J.), ko redzēt, ko lietot, kad lietot un tādējādi sevi pasargāt no manipulācijām. Jautājums, kas parādījās un palika neatbildēts šajā diskusijas posmā – vai viss, kas ir radīts, ir manipulatīvs? Teoloģes iebildei, ka viss, ko radījis cilvēks, ir manipulatīvs (t. i., ar mērķi – I. J.), pārējie diskusijas dalībnieki nepievienojās.



3.14. attēls. Virtuālās realitātes definīcija (autores veidots).

Fokugrupas diskusijas dalībniekiem tika piedāvāts virtuālo realitāti pielīdzināt pielāgotajai realitātei (pielāgotā realitāte ir domāta kā realitātes paplašinājums (angliski – *augmented reality*), vai arī – kā kāds virtuālo vidi piedāvā konkrētam cilvēkam – I. J.) (skat. 3.14. att.). Četri no astoņiem diskusijas dalībniekiem piekrita šai vienlīdzības zīmei, galvenais arguments tiem, kas nepiekrita, bija, ka šāds salīdzinājums sašaurina virtuālo realitāti, jo jau iepriekš diskusijā ticis noskaidrots, ka virtuālā realitāte var būt izdomāta, var būt manipulatīva, ir realitātes simulācija un ka matemātiski virtuālā realitāte ir daudz, daudz vairāk kā tikai pielāgotā. Tie kas piekrita, atzīmēja, ka piekrīt tikai tad, ja tiek ņemts vērā, ka pielāgotā realitāte ir daļa no virtuālās realitātes, nevis tai pielīdzināma.

Virtuālais patēriņš

Kā precīzi atzīmē Dženerosa Branka (*Generoso Branca*), Rikardo Resciniti (*Riccardo Resciniti*) un Sandra Loureiro (*Sandra Maria Correia Loureiro*), pētījumi par virtuālo dzīvi un tās ietekmi uz mārketingu, ir tikai nesen attīstījušies (pirmie nozīmīgie pētījumi parādās 2020. gadā, sākoties *Covid-19* pandēmijai – I. J.). Un katrā ziņā pētnieku starpā nav vienprātības nedz par to, kā patērētāji uztver šo tehnoloģiju (vai tā tiek uztverta kā tehnoloģija? – I. J.), nedz arī par to, kā tas ietekmē patērētāju uzvedību²²⁶. Branka, Resciniti un Loureiro, apkopojot jau īstenotos pētījumus, kuros iepirkšanās pieredze, pirkuma nodoms u. c. pirkuma lēmumu

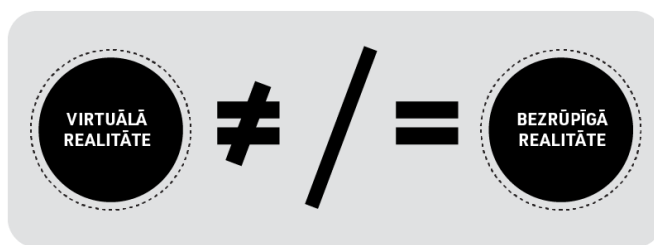
²²⁶ Branca, G., Resciniti, R., & Loureiro, S. M. (2023). Virtual is so real! Consumers' evaluation of product packaging in virtual reality. *Psychology & Marketing*, 40(3), 596-609. doi:10.1002/mar.21743, p. 596.

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.²²⁷ Arī viņu pašu veiktais iepakojuma 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 pārnesanu un ieviešanu no reālās dzīves”²²⁸, kas savukārt varētu būt traucēklis pirkt vairāk un patērēt vairāk.

J. Gailis norāda, ka Lakānam ir jēdziens, “apzīmētājs”, kurš parādās arī attēlā, un ka “apzīmētāja funkcija ir nevis informēt, bet atsaukt atmiņā²²⁹”; no tā var secināt, ka virtuālajā pasaulē tiek pirkta atmiņas par produktu. Ja produkts vai pakalpojums ir pilnīgi jauns un patērētājam nav pieredzes, tātad arī nav atmiņas, patēriņš virtuālajā vidē kļūst apgrūtināts. Šo teorijā bāzēto domu apstiprina padziļināto interviju dalībnieces teiktais.

C. 2021: “Nu, kultūra, piemēram, tu nevari caur internetu – es nevaru, piemēram, nevaru saslēgties ne ar vienu mākslinieku caur ekrānu. Nu, nenodibinās kontakts, vienīgi, ja iepriekš ir jau nodibināts kontakts ar kādu mūziķi vai mākslinieku, tad tev atliek impulss tikai, un tu jau esi tur. Bet tādu kaut kur jaunatklājumu vai kā – nu, es nevaru caur ekrānu sasniegt mākslīgo baudu (smejas).”

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” (skat. 3.15. att.).



3.15. attēls. Virtuālās vides definīcija (autorei veidots).

²²⁷ 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, 597 p.

²²⁸Turpat, 606 p.

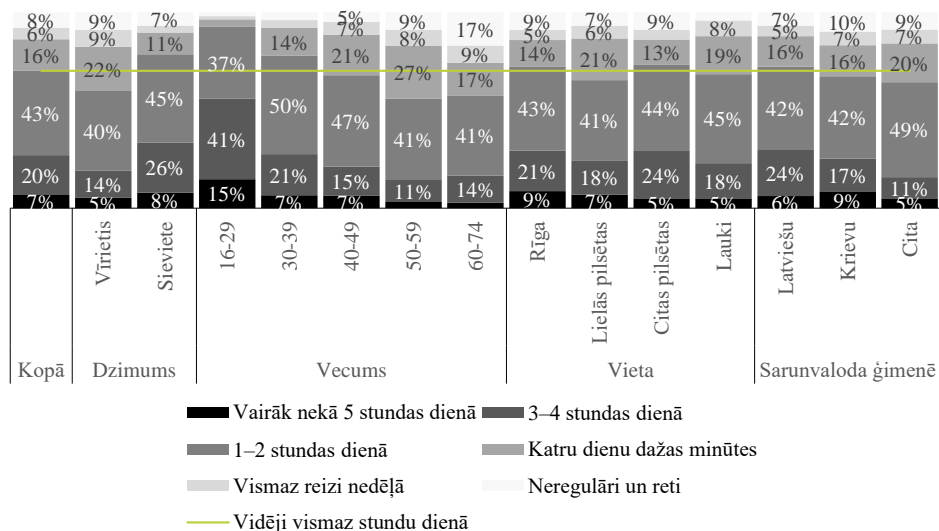
²²⁹ No Intervijas ar psihoanalītiķi dr. Jāni Gaili, 11.03.2023.

Fokusgrupas diskusijā, izdzirdot šo salīdzinājumu, pirmais jautājums bija: “Kas to teica?!” Neviens no dalībniekiem nepiekrita šādam salīdzinājumam. Paskaidrojums, ka virtuālā pasaulē tiek noņemts viss nepatīkamais, kas varētu traucēt (cilvēki, kas nepatīk, situācijas, kas rada nepatīkamas sajūtas, valodu nezināšana, kas traucē saprast u. tml. – I. J.), diskusijas dalībniekus nepārliecināja, jo virtuālajā vidē ir apmācības, kas ir “daudz prasīgākas”, sociālajos tīklos ir draugi, “kuriem ir rūpes” u. tml. Lai gan tika piedāvāts, ka savu “nepatīkšanu ir iespējams ir dozēt”, neviens no grupas nepievienojās šādam pielīdzinājumam. 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 ir arī dzīvas” un pa īstam. Tika izteiktas arī piezīmes, ka satraukums par to, kā cilvēks izskatās sociālajos tīklos, ir daudz lielāks, nekā par to, kā viņš izskatās ikdienā, satiekot citus uz ielas.

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. Līdz ar to var likt vienlīdzības zīmi starp virtuālo realitāti un bezrūpīgo realitāti. Jānorāda, ka 70% Latvijas iedzīvotāju (16–74 g. v.) vairāk nekā 1 stundu pavada sociālajos tīklos, bet 56% 16–29 g. v. vienā no metaversa realitātēm pavada 3 un vairāk stundas²³⁰ (skat. 3.16. att.).

²³⁰ Patērētāju aptauja ($n = 1007$), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

Cik daudz laika jūs pavadāt sociālajos tīklos?



$n = 911$, tie, kas lieto sociālos tīklus.

3.16. Pavadītais laiks sociālajos tīklos²³¹ (autores veidots).

Var secināt, ka 70% no Latvijas iedzīvotājiem vismaz 1 stundu pavada bezrūpīgā realitātē, kurā mākslīgi ir noņemtas visas barjeras, arī tās, kas attur no (pa)tērēšanas. Satraucošu šo faktu padara tas, ka lielākā daļa (56%) jaunu cilvēku (16–29 g. v.) bezrūpīgajā realitātē pavada 3 un vairāk stundas, t. i., lielākā dienas daļa tiek pavadīta bezrūpīgi, neesot nekādām barjerām.

Virtuālā vientulība

Virtuālās realitātes un patērētāju pētnieces Līna Fogta Jākobsena (*Lina Fogt Jacobsen*), Nora Mosinga Krogsgārda-Jensena (*Nora Mossing Krogsgaard-Jensen*) un Anne Pešela (*Anne O. Peschel*) salīdzināja iepirkšanās pieredzes fiziskajā un virtuālajā veikalā, mēģinot identificēt, kādas ir cenu uztveres atšķirības patērētāju eksplicītajā un implicītajā cenu atmiņā.²³² Pētījuma rezultātos viņas nonāca pie secinājuma, ka iepirkšanās pieredze fiziskajā un virtuālajā veikalā ir līdzvērtīga un salīdzināma. Atšķirības tika novērotas sociālajā aspektā, kas bija vajāks

²³¹ Patērētāju aptauja ($n = 1007$), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

²³² Jacobsen, L. F., Mossing Krogsgaard-Jensen, N., & Peschel, A. O. (2022). Shopping in Reality or Virtuality? A Validation Study of Consumers' Price Memory in a Virtual vs. Physical Supermarket. *Foods*, 11(14), 2111. doi:10.3390/foods11142111, p. 1.

virtuālajai videi – pircējiem virtuālajā vidē iztrūka socializācijas ar citiem veikala apmeklētājiem, personālu.²³³

Vientulības aspekts 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.

No šiem pētījumiem var secināt, ka, neskatoties uz to, ka virtuālajā realitātē neeksistē iespējami negatīvas emocijas raisošas situācijas vai sajūtas, piemēram, nepatīkama smarža, pārdevēja negatīva attieksme u.tml., virtuālā vide vēl nevar pilnībā kompensēt socializāciju ar citiem cilvēkiem.



3.17. attēls. Virtuālās vides definīcijas (autores veidots).

Nedz Jānis Gailis, ne arī fokusgrupas diskusijas dalībnieki šai vienlīdzības zīmei nepiekrīt, jo virtuālā realitāte ir piebļīveta ar daudziem uzbudinājumiem un kairinājumiem (pirt, patērēt, iesaistīties, pievienoties, komentēt, uzdrīkstēties pamēģināt u.tml.), kas rada sajūtu, ka cilvēks tur nav vientuļš. Diskusijas dalībniece atsauca uz saviem bērniem, kurus nav droši laist pagalmā spēlēties, tādēļ visdrošākais ir ļaut viņiem spēlēt spēles un būt kopā virtuālajā vidē. Gailis apkopo: “virtuālā realitāte ir tā realitāte, kura mēģina arī anulēt vientulības sajūtu.” Viņš nekādā gadījumā nepiekrīt, ka tā ir vientuļā realitāte, jo “tiem, kas tur ir iekšā, tā nešķiet”, papildina, ka “cilvēks sajūt vientulību, tad, kad iznāk ārā no kastes”, un turpina to pamatot ar piemēru: “cilvēki ir kafējnīcā pie galdiņa un katrs savā telefonā, viņi ir savos telefonos, lai nejustos vientuļi, tad, kad ieliek telefonu kabatā, tad viņš jūtas vientuļš.”²³⁴

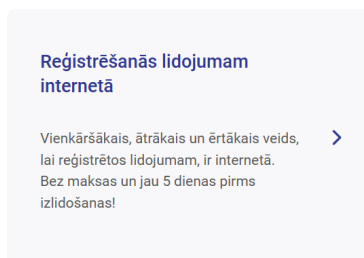
Virtuālā atbildība un ilgtspēja

Eiropas zaļais kurss paredz, ka 2050. gadā vairs nebūs siltumnīcefekta gāzu neto emisiju, un tādējādi sevī ietver ekonomikas izaugsmi, kas būs iesaistīta no resursu izmantošanas un

²³³ Jacobsen, L. F., Mousing Krogsgaard-Jensen, N., & Peschel, A. O. (2022). Shopping in Reality or Virtuality? A Validation Study of Consumers' Price Memory in a Virtual vs. Physical Supermarket. *Foods*, 11(14), 2111. doi:10.3390/foods11142111, p. 10.

²³⁴ No intervijas ar psihoanalītiķi dr. Jāni Gaili, 11.03.2023.

svarīgākais, zaļa; turklāt deklarēts, ka neviens cilvēks un neviens reģions netiks atstāts novārtā.²³⁵ Lasot šo stratēģisko uzstādījumu, 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 patēriņu. Kā paradoksu var minēt²³⁶ *airBaltic* aicinājumu reģistrēties lidojumam internetā, nevis reģistrēties internetā lidojumam (skat. 3.18. attēls).



3.18. attēls. Attēls no www.airbaltic.lv mājaslapas "Viss par reģistrēšanos lidojumam"²³⁷.

Nemot vērā, ka vienīgais šķietami atbildīgais patēriņš var būt virtuālajā vidē, tika likta vienlīdzības zīme starp virtuālo realitāti un atbildīgo realitāti (3.19. att.). Virtuālās realitātes salīdzināšanai ar atbildīgo, kā arī ar ilgtspējīgo realitāti nepiekrīta neviens no fokusgrupas dalībniekiem.



3.19. attēls. Virtuālās vides definīcija (autore veidots).

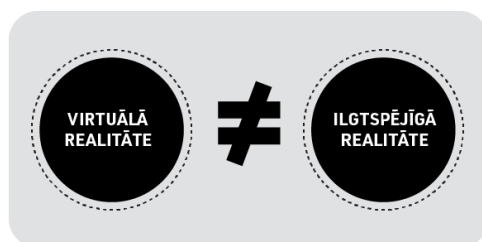
Atbildīgai realitātei nevar piekrist, jo vide (virtuālā realitāte – I. J.) ir “no manis droša” un “tur es neko nevaru saplēst”, cilvēks ir tai padarīts nekaitīgs; līdz ar to, ja kaut kas šajā realitātē

²³⁵ *Eiropas zaļais kurss. Mūsu ceļš uz klimatneitralitāti* [tiešaiste]. Eiropas Komisijas mājaslapa [skatīts 2023. gada 12. martā]. Pieejams: [Eiropas zaļais kurss \(europa.eu\)](http://europa.eu)

²³⁶ No intervijas ar psihoanalītiķi dr. Jāni Gaili, 11.03.2023.

²³⁷ Pieejams tiešaistē: [Reģistrēties lidojumam | airBaltic](http://www.airbaltic.lv) [skatīts 2023. gada 12. martā].

notiek, neviens (dalībnieks lietoja “es” – I. J.) nav atbildīgs: “man nav iespējams ietekmēt šo vidi nekādā veidā, ko programmētāji nevar salabot atpakaļ.”²³⁸ Pretarguments tam, ka virtuālā vide tiek pielīdzināta atbildīgai realitātei, ir tas, ka virtuālajā nav iespējams identificēt cilvēkus – kas un ko dara, līdz ar to nav iespējams atbildības iestāšanās fakts.²³⁹ Noslēdzot šo, Komunikācijas Stratēģis teica, ka, pat ja varēs visus identificēt “galu galā tur būs tāpat kā dzīvē – būs atbildīgā un bezatbildīgā daļa.”²⁴⁰



3.20. attēls. Virtuālās vides definīcija (autorei veidots).

Analizējot virtuālās realitātes pielīdzināšanu ilgtspējīgai realitātei, vairāki fokusgrupas dalībnieki to krasi noraidīja, aktīvi norādot uz digitālo tehnoloģiju kompāniju pieaugošo ietekmi uz CO₂ emisijām, kā liecina Parīzē bāzētas ideju laboratorijas *The Shift Project*²⁴¹ 2019. gada atskaite²⁴² – kopš 2013. gada digitālo tehnoloģiju radītās CO₂ emisijas OECD²⁴³ valstīs ir palielinājušās par aptuveni 450 miljoniem tonnu, bet visā pasaulē šajā pašā laikposmā kopējās CO₂ emisijas ir samazinājušās par 250 miljoniem tonnu. Atskaitē norādīti digitalizācijas procesi, kas rada visvairāk CO₂ emisiju:

- ierīču un iekārtu izmantošana;
- emisijas, kas rodas digitālo un mobilo ierīču ražošanas procesā;
- enerģija, kas nepieciešama digitālo ierīču un iekārtu darbināšanai;
- emisijas, kas rodas datu pārsūtīšanas procesā;

²³⁸ Fokusgrupu diskusija “Virtuālā patērētāja definīcija” (2023. gada 25. aprīlis), Dzejnieka piezīme.

²³⁹ Turpat, Zinātkārās arguments.

²⁴⁰ Turpat, Zinātkārās papildinājums.

²⁴¹ Parīzē bāzētā ideju laboratorija *The Shift Project* ir izveidota, lai risinātu izšķirošos un sarežģītos jautājumus, kas nepieciešami, lai enerģētikas pāreja būtu veiksmīga.

²⁴² 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

²⁴³ OECD (The Organization for Economic Cooperation and Development) – organizācija, kura dibināta 1961. gadā un kurā darbojas 38 valstis - [List of OECD Member countries - Ratification of the Convention on the OECD](#)

- serveru un datu centru patērētā enerģija;
- u. c.

Un avoti šīm emisijām ir:

- mākoņdatošana,
- tīmekļa vietnes,
- iepirkšanās tiešsaistē,
- multimediji,
- tiešsaistes spēles,
- sociālie mediji,
- mobilie tālruņi,
- e-mācības,
- video straumēšana,
- mākslīgais intelekts (AI),
- kriptovalūta,
- metaversa platformas²⁴⁴.

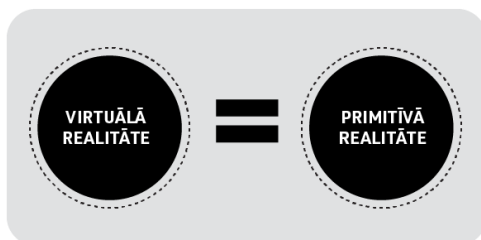
Situāciju absurdu padara *World Economic Forum* avotos, atskaitēs un pamatojumos paustais, ka digitālās tehnoloģijas un to plašāks izmantojums nodrošinās un paātrinās ekonomikas pārslēgšanos un bez CO₂ emisiju ekonomiku. Vairākās atskaitēs tiek norādīts – ja digitālās tehnoloģijas tiktu ieviestas plašākā mērogā, līdz 2050. gadam varētu samazināt emisijas par 20% trīs nozarēs, kurās emisijas ir vislielākās: enerģētikā, materiālu ražošanā un mobilitātē. Šajās nozarēs, paātrinot digitālo tehnoloģiju ieviešanu, jau tagad līdz 2030. gadam emisijas var samazināt par 4–10%.²⁴⁵ Bet nekur²⁴⁶ *World Economic Forum* avotos netiek pieminētas digitālo tehnoloģiju ieviešanas un metaversa paplašināšanas iespējamās sekas uz vidi – kādas papildu CO₂ emisijas šis process radīs. Gigantiskās tehnoloģiju kompānijas CO₂ emisiju samazināšanās uzrāda dažādus rezultātus.²⁴⁷ Apkopojot – virtuālā realitāte piesārņo īsto realitāti (Zemeslodi).

²⁴⁴ 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

²⁴⁵ *Digital solutions can reduce global emissions by 20%. Here's how* (2022) [online]. World Economic Forum [accessed 4 April 2023]. Available: [Digital technologies can cut global emissions by 20%. Here's how | World Economic Forum \(weforum.org\)](https://www.weforum.org/articles/digital-technologies-can-cut-global-emissions-by-20-heres-how/)

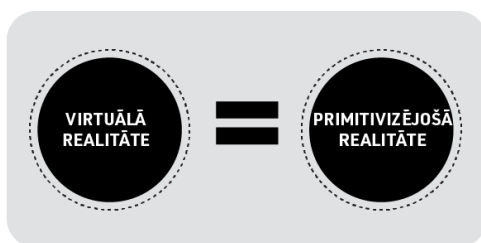
²⁴⁶ Autore World Economic Forum mājaslapā [weforum.org](https://www.weforum.org) neatrada.

²⁴⁷ Afiq, F. (2022). *The tech industry's progress on carbon emissions has been mixed* [online]. Techmonitor.ai [accessed 4 April 2023]. Available: [Big tech carbon emissions: Data reveals mixed progress \(techmonitor.ai\)](https://techmonitor.ai/news/big-tech-carbon-emissions-data-reveals-mixed-progress/)



3.21. attēls. Virtuālās vides definīcija (autores veidots).

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. Tie, kas piekrita šim salīdzinājumam, paskaidroja savu viedokli – virtuālā realitāte ir primitīva, jo ir vienkāršota (intuitīva lietošanā, “draudzīga”) lietotājiem, kuriem nav nepieciešamas īpašas iemaņas, lai tur būtu, lai to lietotu.



3.22. attēls. Virtuālās vides definīcija (autores veidots).

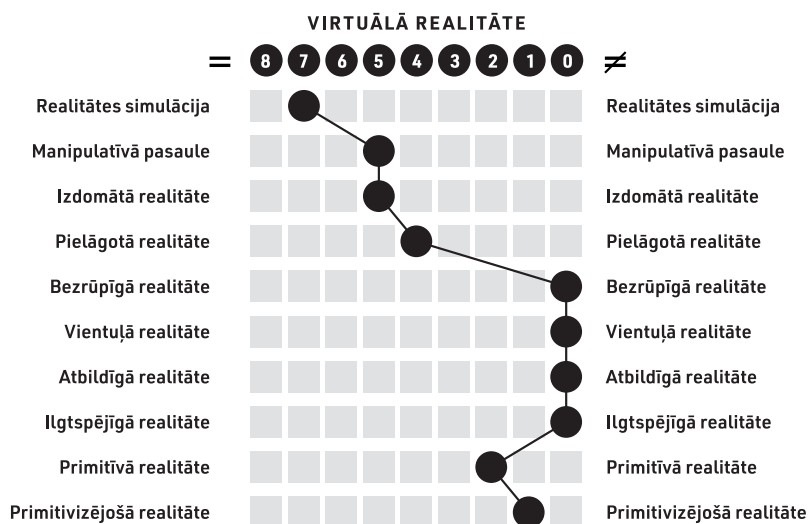
Vienīgais, kas piekrita primitivizējošai (cilvēkam) pasaulei, minēja, ka to nevar pamatot ar mācīšanās līkni²⁴⁸ (prakses līkne, angļiski – *learning curve* – I. J.), respektīvi, nav vajadzīgs laiks, lai kaut ko apgūtu. Virtuālā pasaule ir adaptīva, tā pati pielāgojas lietotājam, pielāgošanās paredz arī vienkāršošanu lietotājam saprotamā valodā.

Jānis Gailis apstiprina, ka virtuālā pasaule nav banāla (intervijā ar J. Gaili tika lietots apzīmējums “banāls”, nevis “primitīvs” – I. J.), bet ir banalizējoša. Viņš to pamatoja, atsaucoties uz šķēršļu, barjeru vai grūtību likvidāciju virtuālajā pasaulē. Ja ir pasaule, no kuras tiek izņemtas visas grūtības, visi šķēršļi, “tu neesi spiests domāt, tev nav jāmeklē kaut kas jauns, tev

²⁴⁸ 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/)

nav jābūt radošam²⁴⁹”, attiecīgi, tu kļūsti banāls. Saskaņā ar “Skaidrojošajā vārdnīcā” atrodamo definīciju, banāls ir “pārāk apnicīgs, bez oriģinalitātes (piemēram, par izturēšanos, runas veidu, daiļrades paņēmieni); nodrāzts, pliekans, bezgaumīgs.”²⁵⁰

Apkopojot fokusgrupas diskusijas rezultātu (skat. 3.23. att.) – virtuālā pasaule vai telpa ir²⁵¹ realitātes simulācija, kura ir izdomāta, manipulatīva pasaule, kas ir pielāgota tās lietotājiem (vai dalībniekiem, vai iedzīvotājiem), ir primitīva un arī primitivizējoša tās lietotājam.



3.23. attēls. Virtuālās pasaules raksturlielumi pēc fokusgrupas diskusijas (autore veidota)

Attiecinot to uz patērētāju, var teikt, ka tagad veidojas patērētāju paaudze, kurai tiek radītas mākslīgas preces un izdomāti pakalpojumi, kuri 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 ilgspējīgs, bezrūpīgs un atbildīgs patērētājs.

Intervijā ar psihoanalītiķi J. Gaili tiek nonākts pie virtuālās pasaules vai telpas salīdzinājuma ar reliģiju, uz kuru arī varētu būt attiecināms virtuālās telpas salīdzinājums. Tā varētu būt arī kāda ideoloģija, piemēram, komunisms, arī kapitalisms, kurā eksistē apsolījums,

²⁴⁹ No intervijas ar Dr. Jāni Gaili.

²⁵⁰ Skaidrojošā un sinonīmu vārdnīca: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešaiste]. Vārdnīcu sastādījis Andrejs Spektors. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne Tezaurs.lv [skatīts: 2020. gada 10. oktobrī], pieejams: [patērētājs | Tezaurs \(tezaurs.lv\)](https://tezaurs.lv).

²⁵¹ Iekļauti visi raksturlielumi, kuriem kaut viens no dalībniekiem piekrita.

ka viss ir lieliski, neeksistē grūtības un sarežģījumi, viss ir sakārtots utt. Šajā virtuālo ideju telpā problēmas aizvieto iespējas vai izaicinājumi, zaudēto darbu aizstāj iespēja būt radošam un iegūt vairāk brīva laika, sarežģītus jautājumus aizvieto vienkāršas atbildes.

Virtuālās vides galvenais paradokss ir, ka cilvēkam viss ir pa īstam, lai gan vide ir virtuāla. To spilgti apstiprina autores novērojums: Ernests (9 g. v.) aicina kaimiņu meiteni (7 g. v.) spēlēties: “Nāc! Paspēlējamies tagad reālajā dzīvē.”²⁵²

3.3.1. Patērētāja identitātes koncepti

Sākot nodaļu par patērētāja definēšanu (kāds cits definē patērētāju) un patērētāju pašdefinēšanos (patērētājs definē pats sevi), jāņem vērā filozofa Nikolasa Mansfilda (*Nicholas Mansfield*) norādītais, ka “pēdējo trīsdesmit gadu (pēdējo 50 gadu, jo grāmata izdota 2000. g. – I. J.) literatūrzinātnes un kulturoloģijas pētījumi ir vienisprātis par vienu lietu. Viņi noraida ideju par subjektu kā pilnīgi pašpietiekamu būtni, kas attīstās pasaulē kā savas unikālās būtības izpausme.”²⁵³ Jēdziena “patērētājs” kontekstā tam jāpiekrīt, jo ne patērētājam, ne virtuālajai telpai nepiemīt anonimitāte, arī unikalitāte ne, jo tā ir nepārtraukta mijiedarbība ar citiem, t. i., sevis reprezentācija citiem. Būšana par patērētāju vienmēr ir saistīta ar mijiedarbi ar citiem, piemēram, uzņēmumu, kā produktus vai pakalpojumus patērē, vai zīmolu, kuru izvēlas vai lieto.

Lai paplašinātu skatījumu uz patērētāju un padarītu iespējamu tā aprakstīšanu, jāņem vērā digitālā laikmeta piedāvātās iespējas pašdefinēties – būt virtuālajā telpā par to, ko vēlies būt, vai kā jūties esam konkrētajā laika brīdī. “Patērētājs vairs nav tik funkcionāli orientēts kā agrāk, ja tāds vispār kādreiz bijis”²⁵⁴ 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 parametriem, vairāk dzīves laika pavadot virtuālajā pasaulē, svarīgāki kļūst virtuālā “es” parametri, kurus 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.”²⁵⁵

²⁵² Autores novērojums.

²⁵³ Mansfield, N. (2000). *Subjectivity: modern and postmodern theories of the self*. St Leonards, N.S.W.: Allen & Unwin, p. 13.

²⁵⁴ Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124, p. 117.

²⁵⁵ 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* (pp. 225-248). New York: Springer, p. 232.

Pašdefinēšanās kā patērētāja iespējas laika gaitā turpina paplašināties – no sava tēla paplašinājuma līdz pilnīgi atšķirīga tēla izveidei virtuālajā pasaulē (skat. 3.8. tab.).

3.8. tabula

Patērētāja pašdefinēšanās iespēju attīstīšanās posmi

Periods	Posms	Koncepts		Apraksts
		Latviski	Angliski	
1959–1980	Posms I	Paškoncepts (aktuālais “es”, ideālais “es”, sociālais “es”, ideālais sociālais “es”, dzimuma lomu pašattēls, labākā drauga tēls)	<i>Self-concept (Ideal Self, Social Self, Ideal Social Self, Sex Role Self Image of Best Friend)</i>	Levijs viens no pirmajiem aizsāka zinātniskās diskusijas par patērētāja paštēla atbilstību produkta tēlam. ²⁵⁶ Paškonceptam ir vairāki apakškoncepti, kas attīstījušies gadu laikā, piemēram, aktuālais “es” ²⁵⁷ , arī sociālais “es”, ideālais “es” ²⁵⁸ , arī ideālais sociālais “es”, dzimuma lomu pašattēls ²⁵⁹ , labākā drauga tēls ²⁶⁰ u. c. ²⁶¹
		Koncepta esence: tu patērē to, kā tu sevi uztver.		
1988	Posms II	Paplašinātais “es” Paplašinātā pašapliecināšanās	<i>Extended Self Self-extension</i>	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.” ²⁶² Paplašinātā pašapliecināšanās notiek 4 līmeņos: (1) zīdains atšķir sevi no apkārtējās vides, (2) zīdains atšķir sevi no citiem, (3) lietas, mantas, īpašums palīdz pusaudžiem un pieaugušajiem pārvaldīt savu identitāti un (3) lietas, mantas, īpašums palīdz veciem cilvēkiem sasniegt nepārtrauktības sajūtu un sagatavoties nāvei.
		Koncepta esence: tu esi tas, ko patērē.		

²⁵⁶ Sirgy, J. M. (December, 1988). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300, 291 p.

²⁵⁷ Konceptu ieviesa un attīstīja Pauls Grīns (*Paul E. Green*), Arūns Mahešvari (*Arun Maheshwari*) un Vitals Rao (*Vithal R. Rao*) (1969), Deivids Hjūdžs (*David H. Huges*) and Hosē Guerero (*Jose L. Guerrero*) (1971), Jozefs Sirdžijs (*Joseph M. Sirgy*) (1979, 1980).

²⁵⁸ 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).

²⁵⁹ Konceptu ieviesa un attīstīja Pauls Vitzs (*Paul V. Vitz*) un Donalds Džonsons (*Donald Johnson*) (1965), Džeimss Džentrijs (*James W. Gentry*) un Doringa Mildreda (*Doering Mildred*) (1978).

²⁶⁰ 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).

²⁶¹ Sirgy, J. M. (December, 1988). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300, 292 p.

²⁶² Belk, R. W. (September, 1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168, 139 p.

3.7. tabulas turpinājums

Periods	Posms	Koncepts		Apraksts
		Latviski	Angliski	
2003	Posms III	Avatārs Virtuālā identitāte Sintētiskā identitāte	<i>Avatar</i> <i>Virtual Identity</i> <i>Synthetic Identity</i>	<p>Avatāra izveide kļuva populāra līdz ar tiešsaistes platformas, pozicionētas kā virtuālās pasaules – <i>Second Life</i>²⁶³ – parādīšanos. Spēles ietvaros cilvēks rada sevi, savu pasauli, pērk un pārdod, arī patērē. Ja hinduisma mitoloģijā ar jēdzienu “avatārs” saprot ļoti reti sastopamu personu, kurai nav karmas, kurai nav nepieciešams būt cilvēkam, bet kura pieņem cilvēka formu, lai varētu cilvēkiem palīdzēt, tad sarunvalodā ar to tiek saprasts alternatīvs ķermenis, kuru vada lietotājs; tas var būt gan datoranimācijas tēls, gan robots reālajā pasaulē.²⁶⁴</p> <p>Leila El Kamela (<i>Leila El Kamel</i>) aplūko patērētāja avatāra izveidi no dažādām perspektīvām: (1) avatārs kā paškonceptijas izpausmes forma, kas izveidota saskaņā ar savu ideālo, reālo vai sociālo “es”; (2) avatārs kā izveidota loma, papildu pieredze paralēlās dzīvēs; (3) avatārs kā motivācijas atspoguļojums un; (4) avatārs kā personības atspoguļojums.²⁶⁵</p> <p>Alisone Bryanta (<i>J. Alison Bryant</i>) un Anna Akermane (<i>Anna Akerman</i>), pētot patērētāju pašidentifikāciju, novērojušas, ka avatāru izveidē nav nozīmīgas lomas dzimumam, bet atšķirības ir pa dažādiem vecuma posmiem: (1) 6–9 g. v. bērni – pašattīstības posms, kur avatārs ir audzinātājs vai <i>konkrētais</i> tēls; (2) 10–12 g. v. bērni – identitātes attīstības posms, kur avatārs ir izzinātājs, piedzīvojumu meklētājs vai tāds, kas spēj pielāgoties; (3) 13–17 g. v. jaunieši – identitātes projekcijas posms, kurā daudz laika pavadot sociālajos tīklos, viņi projicē labāko “es”, šīs grupas virtuālo sociālo identitāšu veidi ir aktuālais “es” un ideālais “es”; (4) 18 g. v. un vecāki cilvēki – pašreprezentācija, kur virtuālās identitātes galvenais uzdevums ir reprezentēt sevi citiem.²⁶⁶</p>
Koncepta esence: tu patērē to, ko tu radi.				

Helga Ditmāra (*Helga Dittmar*) – viena no pirmajām pētniecēm Eiropā, kas izzinājusi un pētījusi materiālo preču nozīmi identitātes veidošanā, – norāda, ka identitātei ir gan personiska,

²⁶³ Pieejama: [Official Site | Second Life - Virtual Worlds, Virtual Reality, VR, Avatars, and Free 3D Chat](#), skatīts 18.01.2023.

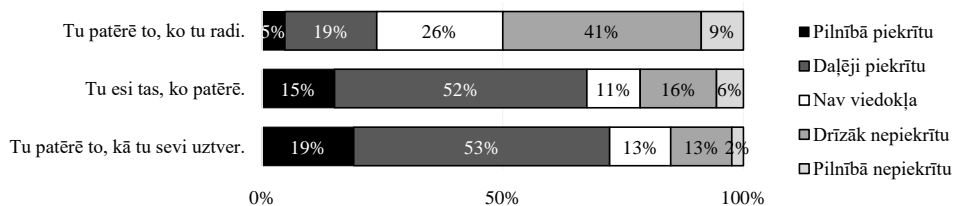
²⁶⁴ Skaidrojošā un sinonīmu vārdnīca: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešsaiste]. Vārdnīcu sastādījis Andrejs Spektors. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne Tezaurs.lv [skatīts: 2023. gada 16. janvārī], pieejams: [avatārs | Tezaurs \(tezaurs.lv\)](#)

²⁶⁵ 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, pp. 32-34.

²⁶⁶ Bryant, A. J., Akerman, A. (2009). Finding Mii: Virtual Social Identity and the Young Consumer. N. T. Wood, & M. R. Solomon, *Virtual Social Identity and Consumer Behavior* (lpp. 127-140). New York: Society for Consumer Psychology, pp. 133-138.

gan sociāla dimensija (reprezentācija citiem) un persona var definēt savu identitāti kā subjektīvu koncepciju vai priekšstatu, ko vēlas par sevi radīt citiem.²⁶⁷ Kā norāda 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.).²⁶⁸

Pētījuma ietvaros teoriju analīzē identificētie pašdefinēšanās koncepti tika notestēti arī pie profesionāļiem, kuri ikdienā tieši saskaras ar jēdzienu “patērētājs” (skat. 3.24. att.).



3.24. attēls. Patērētāju pašdefinēšanās konceptu testa rezultāti ($n = 126$).

No trīs piedāvātajiem un identificētajiem konceptiem profesionāļi piekrīta 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”.

Šie rezultāti apstiprina Ditmāras izteiktās bažas, ka, ar reklāmas palīdzību veicinot pamatā divus identitātes konceptus – “perfektais ķermenis” un “labās dzīves dzīvošana” –, tiek aizmirsts par patērētāju labklājību un labsajūtu (*well being* – angļu val.).²⁶⁹ Vai patērētājiem šīs savas identitātes ir iespējams realizēt tikai virtuālajā pasaulē (sociālajos tīklos, spēlēs u. c.)?

Jauns patērētāja pašnoteikšanās koncepts: tu patērē sevi

Pagrieziena punkts jeb brīdis, kuru 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. Nebija iespējas izvēlēties, kā arī nebija laika izveidot savu virtuālās pasaules avatāru. Izvēle bija izslēgt kameru, lai neredzētu sevi, vai atstāt. Šīs krīzes izraisītais pagrieziens padarīja cilvēkus vienlaikus anonīmakus, jo starpā bija ekrāns, jo šķīra fiziskais attālums, cita telpa, bet tajā pašā

²⁶⁷ 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.

²⁶⁸ Turpat, 9. lpp.

²⁶⁹ Turpat.

laikā visi biji klātesošāki nekā jebkad. 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 – (ī)s)laicīgais “es” un jaunais “tu” (skat. 3.8. tabulā).

Šī koncepta ietvaros tu kļūsti par produktu vai pakalpojumu, ko tu piedāvā patērēt citiem un arī sev, skatoties uz sevi ekrānā, vērtējot cik tīkškus vai sirsnīgas (*Instagram* “patīk” pogas simbols) publicētais attēls savāks. Atsaucoties uz Lakāna spoguļa posma teoriju, Gailis apstiprina šo konceptu un teoriju par paštīksmi un sevis patērēšanu; secīgi var apgalvot, ka *Covid-19* pandēmijas ietekmē ir sācijas jauns patērētāju pašnoteikšanās posms un jauns patēriņa koncepts, kura esence ir “Tu patērē sevi.”

3.8. tabula (papildinājums 3.7. tabulai)

Patērētāja pašnoteikšanās jauna posma piedāvājums (autore veidots – darba novitāte)

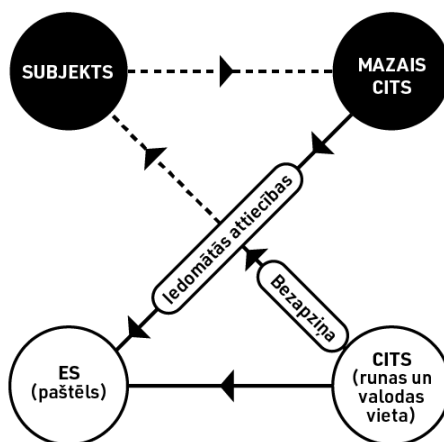
Gads	Posms	Koncepts		Apraksts
		Latviski	Angliski	
2020 – ...	Posms IV	Jaunais “es” un Jaunais “tu”	<i>New Me</i> or <i>New You</i>	Antonijs Eliots (<i>Anthony Elliott</i>) piedāvā konceptu jaunais “tu”, kurš modernajā sabiedrībā, digitālā laikmetā, pie milzīga informācijas patēriņa un aprites ātruma apdraud un aizstāj paškonceptu <i>es</i> . ²⁷⁰ Jaunais <i>tu</i> nostiprinājās <i>Covid-19</i> pandēmijas laikā, kad caur cilvēku un saziņu nostājās ekrāns un cilvēks sāka savu attēlu, strādāšana, mācīšanos utt. patērēt, skatoties it kā spogulī. Saskaņā ar Žaka Lakāna (<i>Jacques Lacan</i>) spoguļattēla teoriju – spoguļattēlā ir redzams nevis <i>es</i> jeb <i>ego</i> , bet gan kāds <i>cits</i> – kaut kas, kas ir ārpusē. ²⁷¹
Koncepta esence: tu patērē sevi.				

Balstoties Lakāna spoguļattēla teorijā (skat. 3.25. att.), psihoanalītiķis Jānis Gailis skaidroja konceptu: “Saskaņā ar Lakāna spoguļattēla teoriju, sākotnēji skatāmies savā attēlā kā ārpusē esošā citā, ar kuru identificējamies, integrējot sevī un veidojot savu paštēlu. Spoguļa stadijā lielais Cits vēršas pie tevis ar uzrunu: “Skaties! Šis attēls – tas esi tu!” Šo Cita teikto mēs apvēršam otrādi un pieņemam: “Tas esmu es!”²⁷².

²⁷⁰ Elliott, A. (2020). *Concepts of the self*. Cambridge: Polity Press, 19 p.

²⁷¹ No intervijas ar dr. Jāni Gaili 2023. gada 11. martā.

²⁷² Turpat.



3.25. attēls Žaka Lakāna “L shēma” (Lacan, 1966)²⁷³

Viņš turpināja ar piemēru: “Lai būtu *cool* (forši – angļu val.), mums ir jābūt *gender fluid* (ar “plūstošu, mainīgu” dzimumsocialitāti – angļu val.; domāts, jo to sagaida sabiedrība vai citi – I. J.), vai – lai būtu *cool*, mums ir jābūt pareizai meitenei, pareizam zēnam. Tas vienmēr ir tā bijis. Tas nav nekas jauns.”

Turpinot analizēt autore piedāvāto konceptu “Tu patērē pats sevi”, J. Gailis norāda: “Tas jaunais elements ir tas, ko tu (darba autore – I. J.) saki, ka mēs patērējam paši sevi. Tas patiešām ir kaut kas jauns. **Es patērēju pats sevi, skatoties uz sevi ekrānā.**”²⁷⁴

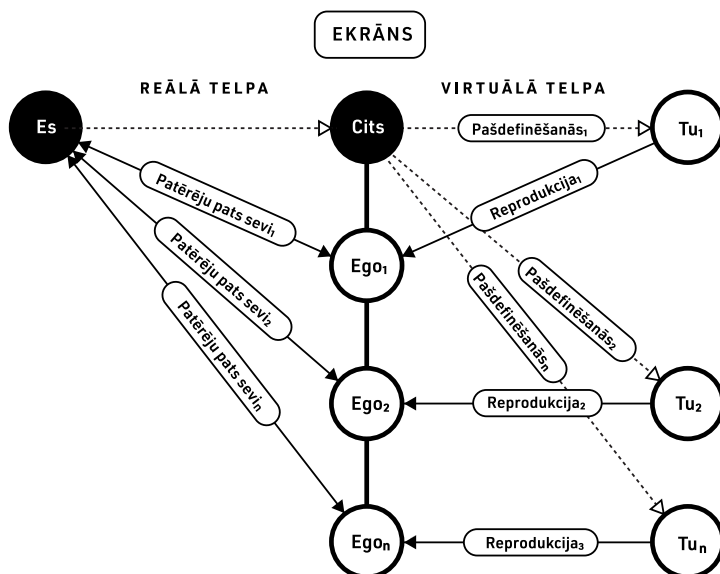
Psihiatrs un personu uzvedības virtuālajā realitātē pētnieks Eliass Ebudžoude (*Elias Aboujaoude*), citējot franču filozofu Renē Žirāru (*Rene Girard*), uzsver, ka “Cilvēka uzvedībā nav nekā vai gandrīz nekā, kas nebūtu iemācīts, un visa mācīšanās ir balstīta uz atdarināšanu”; viņš norāda, ka indivīdi atdarina vai reproducē sevi tā, kā viņus vēlas redzēt citi.²⁷⁵ Tas ir nepārtraukts process.

Balstoties šajā jaunajā patēriņa konceptā, var apgalvot, ka mēs paši sev un arī citiem esam produkts vai pakalpojums (skat. 3.26. att.).

²⁷³ Lacan, J. (1966). Le séminaire sur “La Lettre volée”, in *Écrits*. Paris: Seuil, p. 53.

²⁷⁴ Intervija ar psihoanalītiķi dr. Jāni Gaili 2023. gada 11. martā.

²⁷⁵ Aboujaoude, E. (2011). *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*. New York: W. W. Norton & Company Ltd, p. 61.



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

Ebudzoude atzīmē, ka virtuālajā pasaulē indivīdi saskaras ar pieciem virtuālo identitāti²⁷⁶ formējošiem spēkiem:

1. grandiozitāte jeb “tikai debesis ir robeža” mūsu spējām;
2. narcisisms jeb “pasaules nabas sajūta”;
3. agresija jeb tas, kā internets veicina un atsvabina mūsu “tumšo” pusi;
4. regresija jeb nenobriešana, ko varam atļauties darīt un kā varam atļauties justies, tiklīdz esam virtuālajā pasaulē;
5. impulsivitāte, kurai kurā viegli un bezatbildīgi ļaujamies tiešsaistē.²⁷⁷

Arī Lakāns savā spoguļa posma teorijā runā par narcismu (spoguļošanos). Filozofe Elga Freiberga skaidro, ka patmīlība vai narcisisms ir vairāk vai mazāk apzināta intelektuāla iezīmi²⁷⁸, savukārt psihoanalītiķis Jānis Gailis tam iebilst, jo patmīla, pašapziņa, pašcieņa un paštīksme nav intelektuālas iezīmes – tās ir miesiskas un fizioloģiskas. Viņš min piemēru (attiecina uz konceptu “Es patērēju pats sevi” – I. J.): “Es paskatos datora ekrānā un saku: “Es gan esmu forša meitene.” Un tad tu jūties kā tā forša meitene, kuru tu redzi (kuru es esmu radījusi, kuras

²⁷⁶ Elias Aboujaoude lieto e-personība (angliski – e-personality).

²⁷⁷ Turpat, 38. lpp.

²⁷⁸ Freiberga, E. (2016). *Starp reālo un imagināro*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 57 lpp.

patērētājs es esmu – I. J.). Un tas ir fizioloģiski. Tas nav intelektuāls process.²⁷⁹ Viņš min uzskatāmu piemēru, kas sasaucas ar “tu esi vitrīna citiem, un tu esi vitrīna sev²⁸⁰”, un virtuālā vide mums piedāvā sevi izlikt vitrīnā citiem un arī sev.

Atsaucoties uz Lakānu: “Punktā, kurā tika fiksēts ideālais Es, subjekts apstājas kā Es ideāls. Es ir šī punkta kundzības funkcija, klātbūtnes spēle, pārstāvniecība un noteikta sacensība.”²⁸¹ Jānis Gailis šo procesu raksturo, citējot Raini “Pastāvēs, kas pārvērtīsies!”²⁸² Attiecinot to uz autorei 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).²⁸³ Savukārt pārmaiņas, ko piedāvā virtuālā pasaule, ir tikai izpausmes vizuālajam tēlam. Virtuālā vide pieprasa un arī piedāvā nepārtrauktas izmaiņas – tāpat kā mainās lietotnes, datora programmu atjauninājumi, jaunas virtuālās pieredzes. **Turpinot šo domu, var konstatēt, ka ir notikusi paradigmu maiņa – ja kādreiz mēģināja radīt mākslīgo intelektu pēc cilvēka veidola, tad tagad mēģina cilvēku radīt pēc mākslīgā intelekta veidola.**

Lai pamatotu šo apgalvojumu, jāaplūko piemērs no Viliama Arudas (*William Arruda*) grāmatas *Digital You* (“Digitālais Tu”), kura ir sagatavota, lai strauju pārmaiņu laikā, ko piedzīvojuši globālie tirgi – tai skaitā, vairākus nopietnus ekonomikas lejupslīdes periodus –, profesionāļi, kas domā par karjeru, spētu pārvarēt krīzes un iekļauties mainīgajā tirgus situācijā, izveidojot savu personīgo zīmolu digitālajā vidē.²⁸⁴ Arudas apsolījums iemācīt “kā apgūt jaunos noteikumus un rīkus, lai saglabātu savu nozīmi, redzamību un vērtību darba pasaulē, kas nepārtraukti tiek izgudrota no jauna”²⁸⁵, respektīvi, pārfrāzējot – kā atražot sevi citiem. Šis piemērs skaidri ilustrē, ka patērētāji paši sevi patērēt, reproducējot sevi.

²⁷⁹ Intervija ar psihoanalītiķi dr. Jāni Gaili 2023. gada 11. martā.

²⁸⁰ Turpat.

²⁸¹ Freiberga, E. (2016). *Starp reālo un imagināro*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 57 lpp. (autorei piezīme – Freiberga atsaucas uz Lacan J. Subversion du sujet et dialectique du désir dans l'inconscient freudien, *Écrits*, p. 809. [Sast. piez.: Oriģinālā citētais fragments parādās divos teikumos: “C'est cette image qui se fixe, moi idéal, du point où le sujet s'arrête comme idéal du moi. Le moi est dès lors fonction de maîtrise, jeu de prestance, rivalité constituée.”]

²⁸² Jānis Gailis citē Raina lugu “Zelta zirgs”.

²⁸³ Freiberga, E. (2016). *Starp reālo un imagināro*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 57. lpp.

²⁸⁴ Arruda, W. (2019). *Digital you: real personal branding in the virtual age*. Alexandria, VA: ATD Press, p. 4.

²⁸⁵ Turpat, 13. lpp.

To apstiprina arī LR finanšu ministra Arvila Ašeradena sacītais “Nākotnes darbs 2023” konferencē: “Jebkurš no mums jūtas nedroši, jo nevar saglabāt vienu identitāti (profesionālo – I. J.) visu mūžu. ... Skaidrs, ka mums visiem dzīvē nāksies mainīt vienu, divas, trīs, iespējams četras reizes savu sociālo identitāti, ar ko es sevi asociēju darbā.”²⁸⁶

Apkopojot konceptu “Es patērēju pats sevi” (skat. 3.24. att.): izmantojot virtuālās vides pašdefinēšanās iespējas (attēlā – Pašdefinēšanās_n), patērētājs virtuālā vidē (attēlā – Ekrāns), pārvēršot sevi par subjektu (attēlā – Tu_n), rada vairākas identitātes (attēlā – Ego_n), kuru pieprasījumu veido citi (attēlā – Cits) metaversā (attēlā – Virtuālā telpa) esošie. Skatoties uz sevis radīto jauno identitāti (attēlā – Ego_n), tu patērē sevi, kas ir arī paša radīts.

3.3.3. Jaunais “es” un jaunais “tu”

Gan psihoanalītiķis Jānis Gailis²⁸⁷, gan psiholoģe un identitāšu formēšanās pētniece Helga Ditmāra²⁸⁸ norāda, ka nav vienas vai vienotas identitātes un nav vienota “es”, bet ir vairāki mūsu “es”, kas nepārtraukti pielāgojas tam, ko cits (citi) no mums grib. Tā ir subjekta īpašība pielāgoties, zināma mīmīkrija²⁸⁹ atkarībā no apstākļiem. Tieši šeit parādās izlikšanās funkcija. Piemēram – padomju laiku pieredze, izlikšanās sabiedrība, kurā “mājas vai virtuves” identitāte būtiski atšķiras no publiskās. Gailis precizēja, ka “es” ir tāda iedomāta adaptācijas funkcija, kas nepārtraukti mainās.” Viņš piebilda, ka “lielākā kļūda ir uzskatīt, ka identitāte ir kaut kas nemainīgs.”²⁹⁰

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 (skat. 3.26. attēlu). Jaunā “tu” meklējumi ir gandrīz divas reizes intensīvāki nekā jaunā “es” meklējumi.

²⁸⁶ Konference “Nākotnes darbs 2023”, 24.05.2023., pieejams: [Facebook](#)

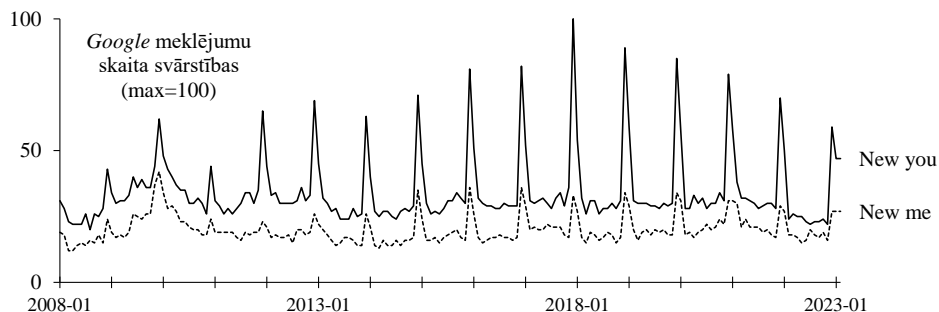
²⁸⁷ Intervija ar psihoanalītiķi dr. Jāni Gaili 2023. gada 11. martā.

²⁸⁸ 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

²⁸⁹ Nozīmē (1) Dzīvnieka vai auga līdzība, pielāgošanās apkārtējai videi ar savu aizsargkrāsu, formu. (2) Pielāgošanās kādiem apstākļiem (parasti sabiedrības dzīvē). (3) Psiholoģijā – maskēšanās forma.

Skaidrojošā un *sinonīmu vārdnīca*: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešsaiste]. *Vārdnīcu* sastādījis Andrejs Spektors. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne [Tezaurs.lv](#) [skatīts: 2023. gada 22. martā], pieejams: [mīmīkrija | Tēzaurs \(tezaurs.lv\)](#)

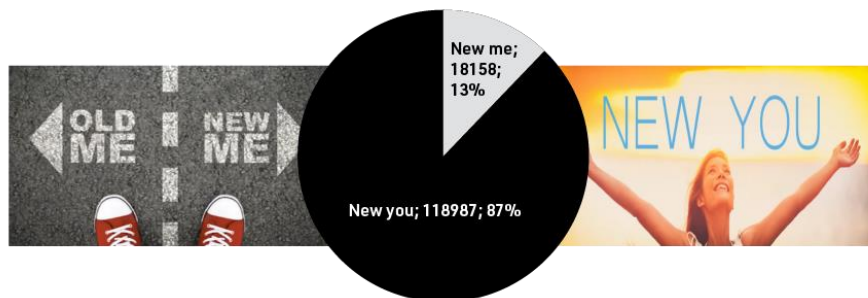
²⁹⁰ Intervija ar psihoanalītiķi dr. Jāni Gaili 2023. gada 11. martā.



3.27. attēls. Vidējās mēneša Google “New me” un “New you” meklējumu svārstības (autores veidots, Google Trend).

Šo faktu apstiprina arī meklējumu rezultāti *Shutterstock*²⁹¹, kur redzams, ka attēlu, video skaits meklējumam “new me” ir 18 158.²⁹² Savukārt “new you” meklējumam atbilst desmit reizes vairāk, t. i., 118 987²⁹³ attēli un video (skat. 3.28. att.).

Vai tas nenozīmē, ka arī uzņēmumi reklāmās sāk vērsties pie auditorijas, nevis tevis (tu), kā kāda, kuram piemīt noteikti demogrāfiskie parametri (piemēram, dzimums, vecums u. c.) vai noteikta patēriņa struktūra (piemēram, vairāk ģimenes lokā, vairāk no rīta, biežāk brīvdienās u. c.), bet gan pie kāda, kurš tev ir pašam jārada ar uzņēmuma sniegto pakalpojumu vai piedāvāto produktu, vai zīmola tēlā ietvertu vērtību palīdzību, t. i., pie tava jaunā “tu”?



3.28. attēls. “New me” un “New you” attēlu un video meklējumi *Shutterstock*²⁹⁴ (autores veidots).

²⁹¹ *Shutterstock* ir amerikāņu uzņēmums, kas piedāvā fotogrāfijas, video materiālus, mūziku un dažādus rediģēšanas rīkus. Pieejams: www.shutterstock.com.

²⁹² Pieejams: [18,150 New Me Images, Stock Photos & Vectors | Shutterstock](https://www.shutterstock.com/search/new-me)

²⁹³ Turpat.

²⁹⁴ Pieejams: [18,150 New Me Images, Stock Photos & Vectors | Shutterstock](https://www.shutterstock.com/search/new-you)

Aruda piedāvā savu pieeju, kā digitālajā pasaulē izveidot savu jauno “tu”, uzsverot, ka tam nepieciešams “nekas vairāk kā pilnīga domāšanas maiņa.”²⁹⁵

Sociologs Kolins Kempbels (*Colin Campbell*) savā pētījumā par mūsdienu patērētājsabiedrības garu apgalvo, ka patēriņu vēsturiskā un kultūras kontekstā nesaprot pareizi, bieži jauc ar citām attieksmēm, piemēram, ar hedonismu un alkātību.²⁹⁶ Analizējot Kempbela pētījumu, filozofs Šons Makgrāss (*Sean J. McGrath*) konstatē trīs patērētāju iezīmes:

- uzsvars uz subjektīvo baudījumu;
- tieksme pēc jaunumiem;
- nepiesātināmība.²⁹⁷

Arī patēriņa jaunā pašdefinēšanās konceptā “Tu patērē pats sevi” apstiprinās Makgrāsa identificētās patērētāja iezīmes, kas izpaužas sekojoši:

- Uzsvars uz subjektīvo baudījumu – patērētājs (tu), redzot sevi ekrānā, rada sevi no jauna “sevis paša veidotājās prāta konstrukcijās”²⁹⁸, lai patiktu pats sev.
- Tieksme pēc jaunumiem – metaversā (piemēram, sociālajos tīklos) pieprasījums pēc jaunā ir nepiesātināms, līdz ar to patērētājs tiecas šo bezgalīgo pieprasījumu apmierināt, radot dažādas jaunas sevis versijas.
- Nepiesātināmība – ja, ieejot fiziskajā veikalā, tam ir robežas – telpiskas vai darba laiks, tad virtuālā pasaulē tādu robežu nav – piedāvājums ir neierobežots un pieprasījums ir nepiesātināms. Tādēļ patērētāja pieprasījums pašam pēc saviem jaunajiem “es” ir nepiesātināms.

3.3.4. Pašdefinēšanās iespēju izmantošana

Patērētāju aptaujas dati apstiprina, ka būtiski lielākā daļa dzīves tiek pavadīta virtuālajā pasaulē (skat. 3.15. att.) – 70% no visiem sociālo tīklu lietotājiem tur pavada 1 stundu vai vairāk dienā, savukārt vecuma grupā 16–29 g. v. 56% pavada sociālajos tīklos 3 un vairāk stundas dienā. Un šis ir tikai sociālos tīklos pavadītais laiks, aptaujā netika vaicāts atsevišķi par kopējo tiešsaistē pavadīto laiku – darbā, sarunājoties ar draugiem, izklaidējoties.

²⁹⁵ Arruda, W. (2019). *Digital you: real personal branding in the virtual age*. Alexandria, VA: ATD Press, p. 13.

²⁹⁶ Campbell, C. (1987). *Romanticism and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blacwell.

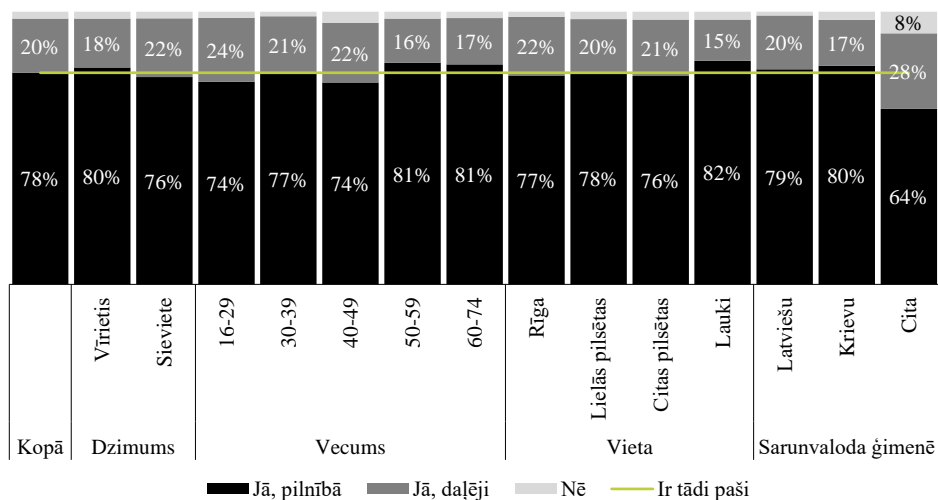
²⁹⁷ McGrath, Sean J.. The Theology of Consumerism. *Analecta Hermeneutica*, [S.l.], v. 6, mar. 2016. ISSN 1918-7351. Available at: <<https://journals.library.mun.ca/ojs/index.php/analecta/article/view/1667>>. Date accessed: 16.01.2023.

²⁹⁸ Freiberga, E. (2016). *Starp reālo un imagināro*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 57. lpp.

Lielākā atšķirība demogrāfiskajos profilos pēc pavadītā laika sociālajos tīklos ir tieši pēc vecuma – jaunāki cilvēki tajos pavada vairāk laika; kā arī – pēc dzimuma – sievietes pavada sociālajos tīklos vairāk laika nekā vīrieši.

22% no respondentiem, kas lieto sociālos tīklos, apstiprina, ka sociālo tīklu profils ir daļēji vai pilnībā atšķirīgs no viņu ikdienas dzīves (skat. 3.29. att.). Sociālajos tīklos visvairāk atšķiras sievietes un jauni cilvēki (16–29 g. v.).

Vai jūs sociālajos tīklos esat tāds/-a pats/-i kā ikdienas dzīvē (vārds, vecums, dzimums, attieksme, viedoklis u.tml.)?



$n = 911$, tie, kas lieto sociālos tīklos.

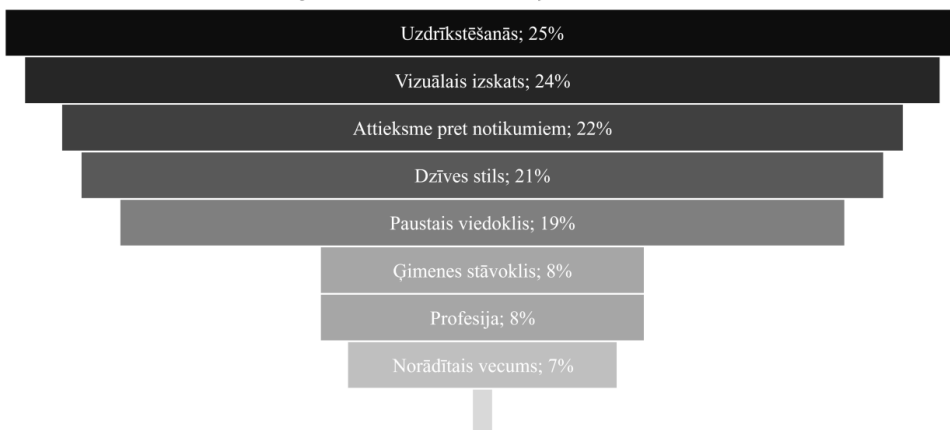
3.29. attēls. Identitāšu atšķirības – reālajā dzīvē un sociālajos tīklos²⁹⁹ (autoreis veidots).

Analizējot iegūtos rezultātus, ir jāņem vērā paša jautājuma sarežģītā būtība, jo jebkuram cilvēkam (1) ir grūti pašam konstatēt atšķirības savā darbībā vai teiktajā, (2) var būt problēmas atzīt, ka sociālajos tīklos izliekas attiecībā pret citiem. Līdz ar to, apzinoties atbildes sniegšanas sarežģītību un novērojumus internetā, var hipotētiski pieņemt, ka to cilvēku skaits, kas ikdienas dzīvē atšķiras no sava sociālā profila, ir lielāks.

Sociālo tīklu lietotāji, kuri apgalvoja, ka sociālajos tīklos viņi atšķiras no reālās dzīves, kā galvenās atšķirības minēja uzdrīkstēšanos (25%), vizuālo izskatu (24%), attieksmi pret notikumiem (22%) un dzīvesstilu (21%) (skat. 3.30. att.).

²⁹⁹ Patērētāju aptauja ($n = 1007$), aptauja autoreis izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

Kas Jūs sociālajos tīklos visvairāk atšķir no Jums ikdienas dzīvē?



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

3.30. attēls. Profilu atšķirības starp ikdienas profilu un sociālo tīklu profilu.³⁰⁰

Virtuālās vides piedāvātās pašdefinēšanās iespējas visvairāk izmanto, lai mainītu attieksmi (uzdrīkstoties vairāk vai paužot viedokli) un dzīvesstilu (vizuālo izskatu), būtiski retāk tiek izmantotas izmaiņas, kas saistītas ar demogrāfiskajiem raksturojumiem, piemēram, vecums, ģimenes stāvoklis vai dzimums.

Pašdefinēšanās iespējas atšķirīgi izmanto pa dažādām vecuma grupām (skat. 3.9. tabulu); ja uzdrīkstēšanās ir pirmais un galvenais atšķirīgais raksturlielums reālajam “es” no virtuālā “es” starp jauniem cilvēkiem (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. Pausto viedokli kā vienu no svarīgākajiem atšķirības faktoriem ir minējuši 16–29 g. v. un 60–74 g. v., vidējām vecuma grupā tā retāk ir atšķirošā pazīme.

³⁰⁰ Patērētāju aptauja ($n = 1007$), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

3.9. tabula

Patērētāja raksturojums pa vecuma grupām³⁰¹ (autores veidota, 2023)

Tops	Kopā	Vecuma grupas					Tops
		16–29	30–39	40–49	50–59	60–74	
1.	Uzdrīkst-ēšanās	Uzdrīkst-ēšanās	Cits	Vizuālais izskats	Vizuālais izskats	Attieksme pret notikumiem	1.
2.	Vizuālais izskats	Dzīves stils	Uzdrīkst-ēšanās	Attieksme pret notikumiem	Uzdrīkst-ēšanās	Vizuālais izskats	2.
3.	Attieksme pret notikumiem	Paustais viedoklis	Dzīves stils	Cits	Attieksme pret notikumiem	Paustais viedoklis	3.
4.	Dzīves stils	Attieksme pret notikumiem	Vizuālais izskats	Dzīves stils	Cits	Uzdrīkst-ēšanās	4.
5.	Paustais viedoklis	Vizuālais izskats	Paustais viedoklis	Uzdrīkst-ēšanās	Dzīves stils	Dzīves stils	5.
6.	Cits	Profesija	Attieksme pret notikumiem	Paustais viedoklis	Ģimenes stāvoklis	Cits	6.
7.	Ģimenes stāvoklis	Cits	Ģimenes stāvoklis	Profesija	Norādītais vecums	Norādītais vecums	7.
8.	Profesija	Ģimenes stāvoklis	Profesija	Norādītais vecums	Paustais viedoklis	Ģimenes stāvoklis	8.
9.	Norādītais vecums	Norādītais vecums	Norādītais vecums	Ģimenes stāvoklis	Profesija	Profesija	9.
10.	Norādītais dzimums	Norādītais dzimums	Norādītais dzimums	Norādītais dzimums	Norādītais dzimums	Norādītais dzimums	10.
Tops	Kopā	16–29	30–39	40–49	50–59	60–74	Tops
		Vecuma grupas					

Šie pētījuma rezultāti norāda, 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. Kā norāda psihiatrs un personu uzvedības virtuālajā realitātē pētnieks Eliass Ebudžoude: “internets ir kļuvis par drošu līdzekli gandrīz ikviena spoža mērķa sasniegšanai, par vienīgo kopīgo ceļu uz neskaitāmām lietām, par kurām mēs fantazējam un kuras vēlamies redzēt īstenotas.”³⁰²

³⁰¹ Patērētāju aptauja ($n = 1007$), aptauja autores izveidota, dati: *Norstat Latvia*, dati savākti: 27.02.–03.03.2023.

³⁰² Aboujaoude, E. (2011). *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*. New York: W. W. Norton & Company Ltd, p. 57.

Divdesmit astoņu autoru kolektīvs ir sagatavojis pārskatu³⁰³, kurās fiksētas galvenās izmaiņas, kā metaverss ietekmēs patērētāju pētījumus un mārketingu kopumā. Norādot, ka “metaverss var palīdzēt digitālajā mārketingā un reklāmā, zīmolveidībā, pakalpojumu sniegšanā, vērtības radīšanā un patērētāju labklājības veicināšanā³⁰⁴”, pētījuma autori pieņem, ka patērētājs pats par sevi nemainās, bet mainās tikai viņa uzvedība, līdz ar to arī pieredze jaunā vidē. Šajā pētījumā daļā ir pierādīts, ka krīžu ietekmē un dzīvei pārceļoties uz virtuālo dzīvi, ar patērētāju ir notikušas fundamentālas izmaiņas. Patērētājs ne tikai definē pieprasījumu, bet definē arī pats sevi, izmantojot virtuālās vides iespējas, un tādējādi ir radies jauns fenomens – virtuālais patērētājs.

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 (skat. 3.10. tab.). Divas definīcijas, jo pētījuma ietvaros 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.

³⁰³ Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, et al. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing*, 40(4), 750-776. doi:10.1002/mar.21767

³⁰⁴ Turpat, 751. lpp.

3.10. tabula

Fokusgrupas “Virtuālā patērētāja definīcija” diskusijai piedāvātās definīcijas³⁰⁵
(autores veidota).

	Definīcija 1: patērētājs kā persona	Definīcija 2: patērētājs kā sociāls fenomens
Definīcijas piedāvājums	Virtuāls patērētājs ir persona, kura mākslīgi veidotā vidē un tiešsaistē lieto, patērē vai izmanto produktus vai pakalpojumus.	Virtuālais patērētājs ir sociāls fenomens, kurš patērē neapzināti, bet kuram ir iespēja izvēlēties, ko un kā patērēt, un ir potencialitāte pašdefinēties.
Pārbaude 1	Jebkurš sociāls fenomens, kurš patērē neapzināti, bet kuram ir iespēja izvēlēties, ko un kā patērēt, un ir potencialitāte pašdefinēties, ir virtuālais patērētājs	Jebkura persona, kura mākslīgi veidotā vidē un tiešsaistē lieto, patērē vai izmanto produktus vai pakalpojumus, ir virtuālais patērētājs.
Pārbaude 2	Tikai sociāls fenomens, kurš patērē neapzināti, bet kuram ir iespēja izvēlēties, ko un kā patērēt, un ir potencialitāte pašdefinēties, ir virtuālais patērētājs.	Tikai persona, kura mākslīgi veidotā vidē un tiešsaistē lieto, patērē vai izmanto produktus vai pakalpojumus, ir virtuālais patērētājs.

Katras definīcijas izvērtējums ir sadalīts 3 daļās: iebilst, piekrīt, papildina (skat. 3.11. tab.), lai, ņemot vērā teorētisko pamatojumu un empīriskos konstatējumus, nonāktu pie visaptverošas, iekļaujošas, bet precīzas patērētāja definīcijas.

3.11. tabula

Fokusgrupā “Virtuālā patērētāja definīcija” diskusijā iegūto atziņu apkopojums
(autores veidota).

	Definīcija 1: patērētājs kā persona	Definīcija 2: patērētājs kā sociāls fenomens
Diskusijai piedāvātās definīcijas	Virtuāls patērētājs ir persona, kura mākslīgi veidotā vidē un tiešsaistē lieto, patērē vai izmanto produktus vai pakalpojumus.	Virtuālais patērētājs ir sociāls fenomens, kurš patērē neapzināti, bet kuram ir iespēja izvēlēties, ko un kā patērēt, un ir potencialitāte pašdefinēties.
Piekrīt	Vairums piekrīt šai definīcijai. ³⁰⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Patērētājs ir sociāls fenomens.³⁰⁷ • Norādītajām virtuālā patērētāja atšķirībām no visiem patērētājiem, t. i., potencialitātei pašdefinēties.

³⁰⁵ Vedins, I. (1998). *Loģika*. Rīga: Avots, 95. lpp.

³⁰⁶ Fokusgrupu diskusija “Virtuālā patērētāja definīcija” (2023. gada 25. aprīlis), visprecīzākā šī definīcija liekas Komunikācijas Stratēģim, Dakterei un Zinātkārajai.

³⁰⁷ Turpat, piekrīt Hēgelists, Pienesošais un Dzejnieks.

3.11. tabulas turpinājums

	<ul style="list-style-type: none"> • Piekūrīrt virtūālajam patērētājam³⁰⁸, jo tu vari virtūālā realitātē būt vairākas pašdefinētas virtūālās personas vai identitātes. 	
Iebilst	<ul style="list-style-type: none"> • Pret “mākslīgā vidē”, jo mākslīgā vide ir viss, ko cilvēks ir veidojis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pret “patērē neapzināti”, jo pat, ja nepazinās patēriņa faktu (internets, elektrība – I. J.), tad, saņemot rēķinu, to apzinās. Tie, kas piekūrīrt, ka neapzināts patēriņš līdzās apzinātam ir pamatots, piekūrīrt, ka tas nav nepieciešams nosacījums.
	<ul style="list-style-type: none"> • Patērētājs ir reāls, patērētājs nav virtūāls.³⁰⁹ 	
Papildina		<ul style="list-style-type: none"> • “iespēja izvēlēties un arī neizvēlēties.”³¹⁰
	<ul style="list-style-type: none"> • Nepieciešams raksturojums, kas piemīt tikai virtūālajai videi, piemēram, bezgalības sajūta, neierobežotība; ja reālajā pasaulē veikalam ir fiziskas robežas, tad virtūālajā tādas nav – “tam nav nekad beigas”.³¹¹ Visi šim piekūrīrt. • Iztrūkst tas, kas definē mijiedarbību³¹², jo tā virtūālajā pasaulē ir daudzreiz svarīgāka un nozīmīgāka, nekā reālajā dzīvē, kur tas pat var netikts ņemts vērā, piemēram, citu patērētāju rekomendācijas, atsauksmes, pieredzes stāsti u. tml. 	
Diskusija	<ul style="list-style-type: none"> • Vai to definē tiešsaiste? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vai patērētājs ir sociāls fenomens?³¹³
	<ul style="list-style-type: none"> • Kāpēc virtūāls patērētājs, nevis patērētājs virtūālā vidē vai patērētājs virtualitātē?³¹⁴ 	

Ņemot vērā fokusgrupā iegūtos iebildumus, papildinājumus un izdiskutēto terminoloģiju, kā arī šī pētījuma teorētisko un empīrisko pētījumu bāzi, autore piedāvā virtūālā patērētāja definīcijas (skat. 3.12. tab.).

³⁰⁸ Fokusgrupu diskusija “Virtūālā patērētāja definīcija” (2023. gada 25. aprīlis), pamato Pienesošais.

³⁰⁹ Turpat, visvairāk iebilst Dzejnieks.

³¹⁰ Turpat, iesaka Dati.

³¹¹ Turpat, rekomendē Pienesošais.

³¹² Turpat, piedāvā Zinātkārā.

³¹³ Turpat, diskusiju rosina Komunikācijas Stratēģis.

³¹⁴ Turpat, diskusiju ierosina Dzejnieks.

3.12. tabula

Fokusgrupas “Virtuālā patērētāja definīcija” diskusijai piedāvātās definīcijas³¹⁵
(autores veidota)

Virtuālā patērētāja definīcija	
Virtuālais patērētājs ir sociāls fenomens, kuram ir iespēja izvēlēties, ko un kā patērēt, un ir potencialitāte pašdefinēties.	
Pārbaude 1	Jebkurš sociāls fenomens, kuram ir iespēja izvēlēties, ko un kā patērēt, un ir neierobežotas iespējas pašdefinēties, ir virtuālais patērētājs
Pārbaude 2	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 (skat. 3.11. un 3.12. tab.), kurai arī vieglāk piekrist bija fokusgrupas “Virtuālā patērētāja definīcija” diskusijas dalībniekiem. Autore uzskata, ka ir būtiski ņemt vērā, 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.

Ja 2016. gadā mārketinga pētnieks Stefano Puntoni (*Stefano Puntoni*) norādīja, ka “globalizācija ir noteicošā mūsdienu sociālā parādība”,³¹⁶ kura jāņem vērā katram mārketinga profesionālim, lai izprastu patērētāju, tad tagad pavisam noteikti tā ir virtualizācija. Galvenā atšķirība starp virtualizāciju un globalizāciju ir tas, ka globalizācijai ir robežas – Zemeslode, taču virtualizācijai šādu robežu nav.

Virtuālā patērētāja definīcijā izmantoto vārdu un terminoloģijas pamatojums

Aizstāvēšanai virzītā virtuālā patērētāja definīcija ir: Virtuālais (1) patērētājs (2) ir sociāls (3) fenomens (4), kuram ir iespēja (5) izvēlēties (6), ko un kā patērēt (7), un ir potencialitāte (8) pašdefinēties (9).

Pamatoti tiks sekojošie vārdi, termini un vārdu savienojumi definīcijā izmantotā kārtībā (numurācija norādīta aiz katra vārda iekavās):

- (1) virtuāls,
- (2) patērētājs,
→ virtuāls patērētājs;
- (3) sociāls,

³¹⁵ Vedins, I. (1998). *Loģika*. Rīga: Avots, 95. lpp.

³¹⁶ Solomon, M. R., & Bamossy, G. J. (2016). *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow, England: Pearson, p. 15.

- (4) fenomens,
→ sociāls fenomens;
- (5) iespēja,
- (6) izvēlēties,
→ iespēja izvēlēties;
- (7) patērēt;
- (8) potencialitāte,
- (9) pašdefinēties,
→ potencialitāte pašdefinēties.

(1) Virtuāls

1. Virtuāls ir varbūtējs, iespējams; tāds, kas var parādīties vai kam noteiktos apstākļos jāparādās; arī – tāds, kas fiziski neeksistē, bet ir matemātiski aprēķināts vai izveidots atsevišķa datora vai lielāku datorsistēmu atmiņā kā modelis.³¹⁷
2. Fizikā – iespējams, tāds, kas var parādīties vai kam noteiktos apstākļos jāparādās. Par virtuālām daļiņām sauc elementārdaļiņas, kas saskaņā ar Heizenberga nenoteiktības sakarībām var rasties un pastāvēt īsu brīdi (piemēram, elektrostatisko mijiedarbību var aprakstīt kā lādētu daļiņu apmaiņu ar virtuāla fotoniem). Par virtuāla līmeni kvantu mehānikā apzīmē atoma vai molekulas stāvokli, kas pastāv īsu brīdi šai daļiņai mijiedarbojoties ar gaismu.³¹⁸
3. Izcelsme – viduslaiku latīņu *virtualis*; virtuālā atmiņa; virtuālā realitāte. Varbūtējs, iespējams. Tāds, kas var parādīties vai kam noteiktos apstākļos jāparādās.³¹⁹
4. Virtuāls ir jēdziens, kas attiecas uz kaut ko, kas pastāv vai notiek datorā vai citā elektroniskā vidē, bet nav fiziski klāt, vai nav tieši saistīts ar reālo pasauli.³²⁰

³¹⁷ Skaidrojošā un *sinonīmu vārdnīca*: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešsaiste]. *Vārdnīcu* sastādījis Andrejs Spektors. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne Tezaurs.lv [skatīts: 2023. gada 22. martā], pieejams: [virtuāls | Tēzaurs \(tezaurs.lv\)](https://tezaurs.lv/virtuals)

³¹⁸ Pieejams tiešsaistē: [Letonika.lv. Enciklopēdijas - Latvijas Enciklopēdiskā vārdnīca. virtuāls](https://letonika.lv/enciklopeditas-latvijas-enciklopeditiska-vardnica-virtuals) [skatīts: 2023. gada 22. martā].

³¹⁹ Pieejams tiešsaistē: [Letonika.lv. Enciklopēdijas - Terminu un svešvārdu skaidrojošā vārdnīca. virtuāls](https://letonika.lv/enciklopeditas-terminu-un-svevardu-skaidrojosa-vardnica-virtuals) [skatīts: 2023. gada 22. martā].

³²⁰ Assistant, OpenAI, 2021-09 knowledge cutoff. Pieejams: <https://chat.openai.com>, skatīts: 22.03.2023.

(2) Patērētājs

1. Persona, kura lieto vai patērē nopirktās preces vai izmanto pakalpojumus (nepārdodot tālāk); darītājs, tāds, kas patērē.³²¹
2. Fiziskā persona, kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas vai varētu iegādāties vai izmantot preci, pakalpojumu, digitālo saturu vai digitālo pakalpojumu nolūkam, kurš nav saistīts ar tās saimniecisko vai profesionālo darbību.³²²
3. 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.³²³

→ Virtuāls patērētājs

Virtuāls patērētājs ir persona, kura lieto vai patērē nopirktās preces vai izmanto pakalpojumus mākslīgi veidotā vidē – datorā, mobilajā telefonā vai citā elektroniskā ierīcē, kura atrodas tiešsaistē.

Citi definētie savienojumi

Virtuāls privātais tīkls. Publiska datoru tīkla mezglu kopa, kas, izmantojot dažādas sistēmas, izveidota tā, lai kā datu pārsūtīšanas vidi izmantotu tīklu *Internet*. Šīs sistēmas izmanto šifrēšanu un citus drošības pasākumus, lai piekļuve tīklam būtu nodrošināta tikai autorizētiem lietotājiem un neviens cits datus nevarētu pārķert. sk. *Point-to-Point Tunneling Protocol*, sk. *tunneling*.³²⁴

Virtuālā mašīna. Virtuāla datu apstrādes sistēma, kas šķietami nodota katra atsevišķa lietotāja rīcībā, bet kuras darbība tiek nodrošināta, virtuālās mašīnas lietotājiem kopīgi izmantojot reālās datu apstrādes sistēmas resursus. Katra virtuālā mašīna neatkarīgi no citas virtuālās mašīnas var izpildīt savas programmas. Virtuālā mašīna var organizēt

³²¹ Skaidrojošā un *simonīmu vārdnīca*: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešsaiste]. *Vārdnīcu* sastādījis Andrejs Spektors. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne Tezaurs.lv [skatīts: 2023. gada 22. martā], pieejams: [patērētājs | Tezaurs \(tezaurs.lv\)](#)

³²² Patērētāju tiesību aizsardzības likums [skatīts: 2023. gada 22. martā], pieejams: [Patērētāju tiesību aizsardzības likums \(likumi.lv\)](#).

³²³ Assistant, OpenAI, 2021-09 knowledge cutoff. Pieejams: <https://chat.openai.com>, skatīts: 19.12.2022.

³²⁴ Pieejams tiešsaistē: [Letonika.lv, Enciklopēdijas - Terminu un svešvārdu skaidrojošā vārdnīca, virtuāls privātais tīkls](#) [skatīts: 2023. gada 22. martā].

piekļuvi tastatūrai, printerim un citām iekārtām. Katru virtuālo mašīnu vada operētājsistēma.³²⁵

(3) Sociāls

Saistīts ar sabiedrību, cilvēku dzīvi un attiecībām sabiedrībā, tām raksturīgs; arī sabiedrīks.³²⁶

(4) Fenomens

Fenomenoloģija (grieķu *phainomenon* + loģija *tas, kas rādās, parādās*) – filozofiska mācība par apziņā tvertajām parādībām; Hēgeļa (*Georg Wilhelm Friedrich Hegel*) filozofijas sistēmā – *gara fenomenoloģijā* aplūkota apziņas formu vēsturiskā attīstība kā pasaules gara pašattīstība; Huserla (*Edmund Husserl*) iedibināts filozofisks virziens (20. gadsimta sākumā), kas pievēršas parādībām (fenomeniem) kā uztveres priekšmetiem, nevis kā neatkarīgi esošiem faktiem un notikumiem, un cenšas izzināt, kādā veidā cilvēki domā par apkārtējo pasauli un kā viņi to atklāj un iztulko. Fenomenoloģija par savu uzdevumu uzskata fenomenu *attīrīšanu* no dažādiem uzslāņojumiem (iztulkojumiem, skaidrojumiem, vispārinājumiem un tā tālāk). Pretstatā zinātnes filozofijai, fenomenoloģija uzskata, ka realitāte pēc savas būtības ir relatīva un subjektīva.³²⁷

→ Sociāls fenomens

Sabiedrībā redzama parādība; arī – sabiedrību raksturojoša parādība.

(5) Iespēja

Izdevība, labvēlīgu apstākļu, nosacījumu kopums (kā īstenošanai, veikšanai); arī – tas, kas var īstenoties, notikt; arī – rīcības veids, paņēmieni, metode, ko var izmantot (kā īstenošanai, veikšanai); spēja ko veikt; arī dotības.³²⁸

³²⁵ Pieejams tiešsaistē: [letonika.lv. Enciklopēdijas - Latvijas Enciklopēdiskā vārdnīca. virtuālā mašīna](http://letonika.lv/Enciklopēdijas-Latvijas-Enciklopēdiskā-vārdnīca-virtuālā-mašīna) [skatīts: 2023. gada 22. martā].

³²⁶ Skaidrojošā un *sinonīmu vārdnīca*: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešsaiste]. *Vārdnīcu* sastādījis Andrejs Spektors. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne Tezaurs.lv [skatīts: 2023. gada 22. martā], pieejams: [sociāls | Tezaurs \(tezaurs.lv\)](http://sociāls|Tezaurs(tezaurs.lv))

³²⁷ Pieejams tiešsaistē: [letonika.lv. Enciklopēdijas - Latvijas Enciklopēdiskā vārdnīca. fenomenoloģija](http://letonika.lv/Enciklopēdijas-Latvijas-Enciklopēdiskā-vārdnīca-fenomenoloģija) [skatīts: 2023. gada 22. martā].

³²⁸ Skaidrojošā un *sinonīmu vārdnīca*: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešsaiste]. *Vārdnīcu* sastādījis Andrejs Spektors. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne Tezaurs.lv [skatīts: 2023. gada 22. martā], pieejams: [iespeja | Tezaurs \(tezaurs.lv\)](http://iespeja|Tezaurs(tezaurs.lv)).

(6) Izvēlēties

Iegūt lietošanai, izmantošanai no kāda daudzuma, kopuma (ko piemērotu, atbilstošu); piemēram – atrast, izraudzīties noteikta pasākuma, norises realizēšanai piemērotu, izdevīgāku laiku; pieņemt lēmumu, kā rīkoties.³²⁹

→ Iespēja izvēlēties

Izdevība izraudzīties un pieņemt lēmumu par sev izdevīgāko risinājumu.

(7) Patērēt

No vārda “tērēt”, kam ir vairākas nozīmes: mazināt (kādu naudas, materiālu vērtību kopumu), maksājot par kaut ko, pildot saistības, dāvinot; arī mazināt (kādu materiāla, vielas kopumu, enerģijas daudzumu u. tml.) darbību, procesu īstenošanai; izmantot (laiku, laikposmu), ko darot, veicot; arī apvīdvardi – bojāt un ievainot.³³⁰ Kontekstā un lietojumā ar priedēkli “pa-” visprecīzākais un atbilstošākais ir vārds “izmantot”. Turklāt “lietotājs” un “patērētājs” ir sinonīmi.

(8) Potencialitāte

Vispārināta īpašība – potenciāls; fizikā – šīs īpašības konkrēta izpausme.³³¹

(9) Pašdefinēties

Šāda vārda nav latviešu vārdnīcās. Tādēļ tiks izmantota šī vārda atsevišķu daļu aprakstīšana, nepārkāpjot latviešu valodas lietojumu.

Pirmā vārda daļa “paš-” atvasināta no vārda “pats”, kas savukārt “norāda uz patstāvīgu darbības veicēju.”³³²

Otrā vārda daļa – “definēties”. Atsakoties no darbības vārda atgriezeniskās galotnes, paliek vārds “definēt”, kas nozīmē “norobežot un precīzi raksturot (jēdzienu).”³³³ Atgriezeniskā galotne savukārt nozīmē, ka darbība attiecas uz pašu darītāju (t. i., uz sevi).

Ņemot vērā ieviestā jaunvārda būtību, kas ir interpretācija, kas visprecīzāk iederas virtuālā patērētāja definīcijā, svarīgs ir arī viens no jēdziena “interpretācija” skaidrojumiem, t. i., ka matemātiskā interpretācija ir formālu matemātisku objektu definēšana.

³²⁹ Skaidrojošā un *sinonīmu vārdnīca*: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešsaiste]. *Vārdnīcu* sastādījis Andrejs Spektors. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne Tezaurs.lv [skatīts: 2023. gada 22. martā], pieejams: [izvēlēties | Tēzaurs \(tezaurs.lv\)](https://tezaurs.lv/izveleties).

³³⁰ Skaidrojošā un *sinonīmu vārdnīca*: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešsaiste]. *Vārdnīcu* sastādījis Andrejs Spektors. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne Tezaurs.lv [skatīts: 2023. gada 22. martā], pieejams: [tērēt | Tēzaurs \(tezaurs.lv\)](https://tezaurs.lv/teret).

³³¹ Turpat, pieejams: [potencialitāte | Tēzaurs \(tezaurs.lv\)](https://tezaurs.lv/potencialitate).

³³² Turpat, pieejams: [pats | Tēzaurs \(tezaurs.lv\)](https://tezaurs.lv/pats).

³³³ Turpat, pieejams: [definēt | Tēzaurs \(tezaurs.lv\)](https://tezaurs.lv/definet).

→ Potencialitāte pašdefinēties

Vispārināta īpašība, kas ļauj pašam sevi, norobežojot no citiem, raksturot.

Virtuālā patērētāja definīcijas pretrunīgie aspekti

Galvenās pretrunas virtuālā patērētāja definīcijā ir pats virtuālais patērētājs. Kad intervijās ar psihoanalītiķi Jāni Gaili autore prezentēja šo ideju par virtuālo patērētāju kā patstāvīgu un definējamu jēdzienu, sekoja ātra pretreakcija, ka virtuāls patērētājs nav iespējams: “ir iespējams virtuālais patēriņš, bet patērētājs nav virtuāls”, jo “reāls cilvēks pērk kafiju, un reāls cilvēks dzers kafiju, tur nav nekā virtuāla.”³³⁴ Turpinot argumentāciju, autore un Gailis nonāca pie secinājuma, ka, ja var būt virtuālie avatāri (darba ietvaros pašdefinētas patērētāju identitātes – I. J.), caur kuriem var baudīt (patērēt), lai gan viņu (avatāru) reālajā dzīvē nav, tad šādā gadījumā var (J. Gailis iestarpināja “it kā” – I. J.) runāt par virtuālo patērētāju.

3.4. Mūsdienu patērētāja spēks un vājums

Bodrijārs uzskata, ka būšana par patērētāju ir neapzināta un automātiska izvēle, pieņemot stilu, kas raksturīgs konkrētai sabiedrībai.³³⁵ Tātad viņa uztverē patērētājam nav arī autonomijas un suverenitātes. Vai arī, gluži pretēji Bodrijāra teiktajam un no uzņēmumu perspektīvas, citējot leģendāro *Procter & Gamble* vadītāju Alanu Lafliju (*Alan G. Lafley*), kad kompānijas stagnācijas periodā, viņam stājoties amatā, viņš paziņoja – patērētājs ir galvenais (*The consumer is Boss*).³³⁶

Kā precīzi akcentē mārketinga klasiķis Filips Kotlers, mūsdienu mārketingā, pateicoties internetam, ir jāreķinās ar pirktpējīgāku patērētāju, kas var salīdzināt produktu cenas, turklāt, sazinoties un apvienojoties ar citiem patērētājiem tiešsaistē, spēj iegūt labākus cenu un pakalpojumu nosacījumus. Jāņem vērā, ka patērētājs ir informētāks, jo tiešsaistē var salīdzināt produktus un pakalpojumus, uzzināt visu par to izcelsmi, kā arī no citiem patērētājiem iegūt atsaucis par lietošanas pieredzi. Vēl patērētājs noteikti ir kļuvis neiecietīgāks un līdz ar to arī grūtāk sasniedzams, jo var bloķēt sev nevēlamu informāciju.³³⁷

Tomēr – krīžu ietekmē un dzīves lielākajai daļai noritot virtuālā vidē – patērētājs ir kļuvis spēcīgāks kā jebkad un arī vājāks kā jebkad iepriekš.

³³⁴ No intervijas ar psihoanalītiķi dr. Jāni Gaili 2023. gada 11. martā.

³³⁵ Baudrillard., J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Saga, p. 53.

³³⁶ Pieejams: [The consumer is boss! - Mar. 10, 2008 \(cnn.com\)](https://www.cnn.com/2008/MAR/10/consumer.boss/)

³³⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14*. New Jersey: Prentice Hall, p. 14.

Neapšaubāmi, 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 izvīzīt sev nereālus mērķus, kas parastā dzīvē tiek uzskatīti par nesasniedzamiem, un tad droši izklaidēties, mēģinot tos sasniegt.”³³⁸ 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 (sirsniņā, 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.

Lai tiktu pamanīts, mūsdienu virtuālais patērētājs nepārtraukti ir spiests mainīt savu identitāti, konkurējot ar citiem par uzmanību, atzinību, vai vienkārši, lai kļūtu piederīgs vai atzīts.

Mūsdienu virtuālais patērētājs dzīvo sakropļotā laika sajūtā, kurā nav tagadnes, “tagadnē jau ir ietverta nākotne, un šī nākotne izskaidro tagadni”³³⁹ – tā skaidro futūrists Ričards Bārbruks (*Richard Barbrook*), uzskatot, ka mākslīgā intelekta ietekmes pareģojumu ideoloģijā tehnoloģijas nozīme ir nevis tajā, ko tā var izdarīt šeit un tagad, bet gan tajā, ko kādreiz varētu spēt attīstītāki modeļi. Līdz ar to mūsdienu virtuālā patērētāja vēlmes un vajadzības nav tagadnē bāzētas, bet tās formē nākotnes tehnoloģiju un mākslīgā intelekta formētā pasaule. Mārketinga profesors, mākslīgā intelekta ietekmes pētnieks Stefano Puntoni pārdefinē jautājumus pēc aktuālās pasaules ainas svarīguma: “Varbūt interesantāks un svarīgāks ir jautājums, nevis, ko cilvēki domā par mākslīgo intelektu, bet kā mākslīgais intelekts mainīs mūsu domāšanu, kā mēs domājam paši par sevi?”³⁴⁰

Mūsdienu patērētāju virtuālā vide ir pārdefinējusi par virtuālo patērētāju, kurā patērētāju lēmumus formē kāds cits – citi virtuālie patērētāji vai mākslīgais intelekts, tādējādi virtuālam patērētājam kļūstot par bīstamu un arī bezatbildīgu, jo reālajai videi piemītošā piesardzība un

³³⁸ Aboujaoude, E. (2011). *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*. New York: W. W. Norton & Company Ltd, p. 57.

³³⁹ Barbrook, R. (2007). *Imaginary futures: From thinking machines to the global village*. London: Pluto, p. 8.

³⁴⁰ Pieejams internetā: [AI vs. Humans: Three Things You Should Know | Wharton Prof. Stefano Puntoni — Ripple Effect Podcast - YouTube](#), skatīts 02.09.2023.

paškontrole virtuālajā neeksistē. Tas savukārt mudina mūs tiekties pēc nereāliem vai neveselīgiem mērķiem un iluzori liek mums justies gudrākiem un zinošākiem,³⁴¹ nekā patiesībā esam.

Šīs pētījuma daļa atbild 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 un 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.

³⁴¹Aboujaoude, E. (2011). *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*. New York: W. W. Norton & Company Ltd, p. 52.

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”.
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 ilgspējīgas 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 profesionāli 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. Afiq, F. (2022). *The tech industry's progress on carbon emissions has been mixed* [online]. Techmonitor.ai [accessed 4 April 2023]. Available: [Big tech carbon emissions: Data reveals mixed progress \(techmonitor.ai\)](#)
4. Akerman, A., Bryant, A. J. (2009). Finding Mii: Virtual Social Identity and the Young Consumer. N. T. Wood, & M. R. Solomon, *Virtual Social Identity and Consumer Behavior* (pp. 127-140). New York: Society for Consumer Psychology.
5. *Almost 57% Indian consumers willing to purchase cars in 2020: Survey* (2020). [online]. ETAuto.com [accessed 6 February 2023]. Available at: [Almost 57% Indian consumers willing to purchase cars in 2020: Survey, ET Auto \(indiatimes.com\)](#)
6. Ammi, C. (2007). *Global Consumer Behavior*. London: ISTE Ltd.
7. *A new relationship—people and cars in India: How Indian consumers want cars to fit their lives* (2017). [online]. IBM Institute of Business Value [accessed 6 February 2023]. Available at: [A new relationship – people and cars in India \(ibm.com\)](#)
8. Andersone, I., & Gaile-Sarkane, E. (2012). *Patērētāju rīcība uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas kontekstā*. Rīga: Rīgas Tehniskā Universitāte.
9. Ariely, D. (2009). *Predictably irrational*. New York: HarperCollins.
10. 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.
11. Arruda, W. (2019). *Digital you: real personal branding in the virtual age*. Alexandria, VA: ATD Press
12. Assistant, OpenAI, 2021-09 knowledge cutoff. Pieejams: <https://chat.openai.com>,
13. Baddeley, M. (2017). *Behavioural Economics: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
14. 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.
15. Banerjee, A. V., Duflo, E. (2019). *Good economics for hard times*. New York: PublicAffairs.
16. Barbrook, R. (2007). *Imaginary futures: From thinking machines to the global village*. London: Pluto.
17. Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Chicago, Ill.: Dearborn Trade Publishing.
18. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Saga.
19. Belk, R. W. (September 1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(No. 2), 139-168.

20. Belk, R. W., Sherry, J. F. (2007). *Consumer culture theory*. Amsterdam: Elsevier.
21. Benson, B. E. (2002). *Graven Ideologies: Nietzsche, Derrida & Marion on Modern Idolatry*. Downers Grove: InterVarsity Press.
22. Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. New York: Doubleday.
23. *Bils Geits: pasaulē ir sācies mākslīgā intelekta laikmets* (2023) [tiešsaistē]. LSM.lv Ziņu redakcija [skatīts 2023. gada 23. martā]. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tehnologijas-un-zinatne/22.03.2023-bils-geitss-pasaule-ir-sacies-maksliga-intelekta-laikmets.a501913/>
24. Bines, J. (2022). *The Metail Economy 6 Strategies for Transforming Your Business to Thrive in the Me-Centric Consumer Revolution*. New York: McGraw-Hill Education.
25. Binmore, K. G. (2007). *Game Theory: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
26. Boccock, R. (1993). *Consumption*. London; New York: Routledge.
27. Bodrijārs, Ž. (2000). *Simulakri un simulācija*. Rīga: Omnia
28. Boellstorff, T. (Ed.). (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. Princeton: Princeton University Press.
29. Branch, J. D. (2007). Postmodern Consumption and the High Fidelity Audio Microculture. J. Russell W. Belk and John F. Sherry, *Consumer Culture Theory* (pp. 79-101). Amsterdam: Elsevier Ltd.
30. Branca, G., Resciniti, R., & Loureiro, S. M. C. (2023). Virtual is so real! Consumers' evaluation of product packaging in virtual reality. *Psychology & Marketing*, 40(3), 596–609. <https://doi.org/10.1002/mar.21743>
31. Brennan, B. (2009). *Why She Buys The New Strategy for Reaching the Worlds Most Powerful Consumers*. New York: Crown Publishing Group.
32. Brinthaup, T. M., & Lipka, R. P. (Eds.). (1992). *The Self: Definitional and methodological issues*. Albany: State University of New York Press.
33. Burch, T. K. (2018). *Model-Based Demography*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65433-1>
34. Cambell, C. (1987). *Romanticism and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blacwell.
35. Campbell, C. (2021). *Consumption and Consumer Society: The Craft Consumer and Other Essays*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-83681-8>
36. 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](#)
37. Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Amsterdam ; Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann.
38. Clarke, D. B. (2003). *The consumer society and the postmodern city*. London; New York: Routledge.

39. Claypoole, T. (2017). *Protecting Your Internet Identity Are You Naked Online?* London: Rowman & Littlefield.
40. Cohen, M. J. (2017). *The Future of Consumer Society: Prospects for Sustainability in the New Economy*. Oxford: Oxford University Press.
41. Cooper, R. (Ed.). (2006). *The economics of online markets and ICT networks: With 66 tables*. Heidelberg: Physica-Verl.
42. Cover, R. (2016). *Digital identities: Creating and communicating the online self*. Amsterdam; Boston: Academic Press/Elsevier.
43. Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication. *El Profesional de la información*, e320102. <https://doi:10.3145/epi.2023.ene.02>
44. Cross, G. S. (2000). *An all-consuming century: Why commercialism won in modern America*. New York: Columbia University Press.
45. Blake, H., J., Palmer, L. (2019) *The history of the future Oculus, Facebook, and the revolution that swept virtual reality*. London: Dey Street Books.
46. Dacko, S. G. (2008). *The advanced dictionary of marketing: Putting theory to use*. Oxford: Oxford University Press.
47. De Brabandere, L. (2005). *The Forgotten Half of Change: Achieving Greater Creativity Through Changes in Perception*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
48. De Groot, J. (2009). *Consuming history: Historians and heritage in contemporary popular culture* (1. publ). London: Routledge.
49. *Digital solutions can reduce global emissions by 20%. Here's how* (2022) [online]. World Economic Forum [accessed 4 April 2023]. Available: [Digital technologies can cut global emissions by 20%. Here's how | World Economic Forum \(weforum.org\)](https://www.weforum.org/articles/digital-technologies-can-cut-global-emissions-by-20-heres-how)
50. Dingemans, E., & Henkens, K. (2019). Job strain in working retirees in Europe: A latent class analysis. *Ageing and Society*, 1–21. <https://doi.org/10.1017/S0144686X19000473>
51. *Digitalizācija* (2020) [tiešsaiste]. LR Ekonomikas ministrijas mājaslapa [skatīts 2023. gada 1. martā]. Pieejams: [Digitalizācija | Ekonomikas ministrija \(em.gov.lv\)](https://em.gov.lv)
52. Dišlērs, A. Š. (1933). *Latviešu konvektīrtācijas vārdnīca IX*. Rīga: A. Gulbja apgādībā.
53. 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.
54. Dorn, E., Hancock, B., Sarakatsannis, J., Viruleg, E. (2020). *COVID-19 and learning loss – disparities grow and students need help* [online]. McKinsey&Company [accessed 6 February 2023]. Available at: [Mind the gap: COVID-19 is widening racial disparities in learning, so students need help and a chance to catch up | McKinsey, The impact of COVID-19 on student achievement and what it may mean for educators \(brookings.edu\).](https://www.mckinsey.com/industries/education/our-insights/covid-19-is-widening-racial-disparities-in-learning-so-students-need-help-and-a-chance-to-catch-up)
55. Draper, N., A. (2019). *The Identity Trade Selling Privacy and Reputation Online*. New York: New York University Press.

56. Dunn, R. G. (2008). *Identifying consumption: subjects and objects in consumer society*. Philadelphia: Temple University Press.
57. Dwivedi, Y. K. et al. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing*, 40(4), 750-776. doi:10.1002/mar.21767
58. *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 \(europa.eu\)](https://european-council.europa.eu/media/default/assets/press-releases/2019/11/28/191128_01_en.pdf)
59. *Eiropas zaļais kurss. Mūsu ceļš uz klimatneitralitāti* [tiešsaiste]. Eiropas Komisijas mājaslapa [skatīts 2023. gada 12. martā]. Pieejams: [Eiropas zaļais kurss \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eip/eip-2030_en)
60. Elliott, A. (2020). *Concepts of the self*. Cambridge: Polity Press.
61. *European Union: Age distribution from 2011 to 2021* [online]. Statista [accessed 6 March 2022]. Available at: [European Union: Age distribution 2021 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1101447/european-union-age-distribution-2011-2021/)
62. Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
63. Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. (2nd ed). Los Angeles: SAGE Publications.
64. 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
65. Fraser, W. H., Baudet, H., & van der Meulen, H. (1982). Consumer Behaviour and Economic Growth in the Modern Economy. *The Economic History Review*, 35(4), 654. <https://doi.org/10.2307/2595448>
66. Fraser, W. H., Baudet, H., & van der Meulen, H. (1982b). Consumer Behaviour and Economic Growth in the Modern Economy. *The Economic History Review*, 35(4), 654. <https://doi.org/10.2307/2595448>
67. Freiberga, E. (2016). *Starp reālo un imagināro*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts.
68. Freire, P., & Macedo, D. (1987). *Literacy: Reading the Word & the World*. London: Routledge & Kegan Paul.
69. Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. New York: Oxford&IBH Publishing CO.
70. 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.
71. 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>
72. Gajanova, L., Nadanyiova, M., Moravcikova, D. (2019). The Use of Demographic and Psychographic Segmentation to Creating Marketing Strategy of Brand Loyalty.

- Scientific Annals of Economics and Business*, 66(1), 65–84.
<https://doi.org/10.2478/saeb-2019-0005>
73. Gaile, A. (2005). Miljons par vienu minūti. *Rīgas Laiks EUROZINE*, 1-6.
 74. Godin, S. (199). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon&Schuster.
 75. González, A. L., & González-González, M. J. (2018). Third demographic transition and demographic dividend: An application based on panel data analysis. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 42(42), 59–82. <https://doi.org/10.2478/bog-2018-0031>
 76. Graves, P. (2010). *Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping*. Boston: Nicholas Brealey.
 77. Grigsby, M. (2018). *Marketing analytics: A practical guide to improving consumer insights using data techniques* (Second edition). London; New York: Kogan Page.
 78. Gupta, K., Singh, N. (2020). *Consumption Behaviour and Social Responsibility: A Consumer Research Approach*. Singapore: Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-3005-0>
 79. Hall, J. C. (2014). *Homer economicus: The Simpsons and economics*. Stanford, California: Standford Economicsand Finance, an imprint of Stanford University Press.
 80. Handwerker, W. P. (1986), *Culture and Reproduction. An Anthropological Critique of Demographic Transition Theory* (lpp. 10-12). London: Routledge Taylor&Francis Group.
 81. Hallam, R. S. (2009). *Virtual selves, real persons: A dialogue across disciplines*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.
 82. Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (Eds.). (2016). *Consumer vulnerability: Conditions, contexts and characteristics*. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge.
 83. Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A., & Yalch, R. (Eds.). (2005a). *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
 84. Hayes, J. (2014). *The theory and practice of change management*. New York: Palgrave Macmillan.
 85. Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. New York, NY: Citadel Press, Kensington Publishing Corp.
 86. Hepper, J. (2018). The Influence of Generation and Experiencing Daily Routines on Educators' Training. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 20(2), 89–100. <https://doi.org/10.2478/jtes-2018-0017>
 87. Higgs, P., Gilleard, C. (2019). The ideology of ageism versus the social imaginary of the fourth age: Two differing approaches to the negative contexts of old age. *Ageing and Society*, 1–14. <https://doi.org/10.1017/S0144686X19000096>
 88. Hildenbrand, W. (1994). *Market demand: Theory and empirical evidence*. Princeton, N.J: Princeton University Press.

89. Hilken, T. et al. (2022). Disrupting marketing realities: A research agenda for investigating the psychological mechanisms of next-generation experiences with reality-enhancing technologies. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1660–1671. <https://doi.org/10.1002/mar.21678>
90. Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: SAGE.
91. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. London: SAGE.
92. Huang, Q.-Q., Qu, H.-J., Li, P. (2022). The Influence of Virtual Idol Characteristics on Consumers' Clothing Purchase Intention. *Sustainability*, 14(14), 8964. <https://doi.org/10.3390/su14148964>
93. Huffman, C., Mick, D. G., & Ratneshwar, S. (2003). *The Why of Consumption*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203380338>
94. Jacobsen, L. F., Mossing Krogsgaard-Jensen, N., Peschel, A. O. (2022). Shopping in Reality or Virtuality? A Validation Study of Consumers' Price Memory in a Virtual vs. Physical Supermarket. *Foods*, 11(14), 2111. doi:10.3390/foods11142111
95. Jankovskis, Ģ., Jankovska, M. (2016). *Being There and Together. Media Habits of Teens in Latvia*. Rīga: CREATIVE MEDIA BALTIC.
96. Jankovska, M. (2019). *Vecumdienas: pētījums par senioru dzīvi Latvijā*. Rīga: CREATIVE MEDIA BALTIC.
97. Jeffrey, R., C. (1990). *The logic of decision*. (Second edition) Chicago: The University of Chicago Press.
98. Jensen, R. (1999). *Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
99. Jaspers, K. (1966). *Ievads filosofijā*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC.
100. Johnson, K. (2021) *Mastering the Virtual Sale: 7 Strategies to Explode Your Business in the New Economy*. New York: Gildan Media LLC.
101. Jonathan, A. Smith, P. F. (2009). *Interpretative Phenomenological Analyses. Theory, Methods and Research*. London: SAGE Publications Ltd.
102. Jones, D. G. B., & Shaw, E. H. (2002). A History of Marketing Thought. In *Handbook of Marketing* (pp. 39–65). 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608283.n3>
103. Kamel, L. E. (2009). For a Better Exploration. N. T. Wood, & M. R. Solomon, *Virtual Social Identity and Consumer Behavior* (1pp. 20-40). New York: Society for Consumer Psychology.
104. Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
105. Karolefski, J., Heller, A., & ACNielsen. (2006). *Consumer-Centric Category Management: How to Increase Profits by Managing Categories Based on Consumer Needs*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
106. Kaya, M., & Alhaji, R. (Eds.). (2019). *Influence and Behavior Analysis in Social Networks and Social Media*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-02592-2>

107. Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs: A theory of personality*. London: Routledge.
108. Ketron, S., Cowan, K., & Kostyk, A. (2023). *The reality of virtuality: Harness the power of virtual reality to connect with consumers* (1st ed.). Boston: De Gruyter.
109. Khan, M. A. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Ltd.
110. Kilduff, M., & Tsai, W. (2003). *Social networks and organizations*. Thousand Oaks: SAGE.
111. King, K. (2022). *AI strategy for sales and marketing: Connecting marketing, sales and customer experience*. New York: Kogan Page Inc.
112. Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture*. New York: Continuum.
113. 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.
114. Kok, J. (2014. gada 15. 06). Historical Demography. Understanding Temporal Change, Individual Variation and Regional Persistence. *The Low Countries Journal of Social and Economic History*, 11(2), 237. doi:10.18352/tseg.140
115. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14*. New Jersey: Prentice Hall.
116. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
117. Kuhfeld, M., Soland, J., Lewis, K., Morton, E. (2022). The pandemic has had devastating impacts on learning. What will it take to help students to catch up? [online]. The Brookings Institution [accessed 6 February 2023]. Available at: [The pandemic has had devastating impacts on learning. What will it take to help students catch up? \(brookings.edu\)](https://www.brookings.edu/articles/the-pandemic-has-had-devastating-impacts-on-learning-what-will-it-take-to-help-students-catch-up/)
118. Lacan, J. (1966). Le séminaire sur “La Lettre volée”, in *Écrits*. Paris: Seuil.
119. 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.
120. Lanceley, F. J. (1999). *On-Scene Guide for Crises Negotiators*. Washington: CRC Press LLC.
121. Latvijas Nacionālās bibliotēkas katalogs [tiešsaistē]. Latvijas Nacionālā bibliotēka [skatīts darba tapšanas procesā]. Pieejams: [Katalogs \(lnb.lv\)](https://katalogs.lnb.lv)
122. *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/latvian-climate-strategy-2050)
123. Lee, D., Ng, P. M. L., & Wut, T. M. (2022). Virtual Reality in Festivals: A Systematic Literature Review and Implications for Consumer Research. *Emerging Science Journal*, 6(5), 1153–1166. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-05-016>

124. 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>
125. Lehdonvirta, V., Castronova, E. (2014). *Virtual economies: Design and analysis*. Cambridge, MA: MIT Press.
126. Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. New York; London: Guilford Press.
127. Levmore, S., Nussbaum, M. C. (2010). *The offensive Internet: Speech, privacy, and reputation*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
128. Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
129. Liddell, H. G., Scott, R. (1940). *A Greek-English Lexicon. revised and augmented throughout by Sir Henry Stuart Jones with the assistance of. Roderick McKenzie*. Oxford: Clarendon Press.
130. Lindstrom, M. (2008). *Buyology Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Doubleday.
131. Lohr, S. (2015). *Data-ism The Revolution Transforming Decision Making, Consumer Behavior, and Almost Everything Else*. New York: Oneworld Publications
- Mahar, S. M., Mahar, J. (2009). *The unofficial guide to building your business in the Second Life virtual world: Marketing and selling your product, services, and brand in-world*. New York: American Management Association.
132. Luckmann, T., Berger, P. L. (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
133. Mahnken, K. (2022). Nation's Report Card: Two Decades of Growth Wiped Out by Two Years of Pandemic [online]. America's Education News Source The 74 [accessed 6 February 2023]. Available at: [‘Nation’s Report Card’: Two Decades of Growth Wiped Out by Two Years of Pandemic – The 74 \(the74million.org\)](https://www.the74million.org/article/nations-report-card-two-decades-of-growth-wiped-out-by-two-years-of-pandemic-the-74)
134. Maison, D. (2019). *Qualitative marketing research: a practical text for understanding consumers*. Abingdon, Oxon; New York: Routledge.
135. Mansfield, N. (2000). *Subjectivity: modern and postmodern theories of the self*. St Leonards, N.S.W.: Allen & Unwin.
136. Marcoux, J. (2016). *Be The Brand: The Ultimate Guide to Building Your Personal Brand*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
137. Marois, G., Sabourin, P., & Bélanger, A. (2019). Forecasting human capital of EU member countries accounting for sociocultural determinants. *Journal of Demographic Economics*, 85(03), 231–269. <https://doi.org/10.1017/dem.2019.4>
138. Marshall, A. (1920). *Principles of Economics* (Eighth edition). New York: Palgrave Macmillan.
139. Martin, P. (2007). *RenGen, renaissance generation: The rise of the cultural consumer and what it means to your business*. Avon, Mass: Platinum Press.
140. Maslow, A. H. (1966). *Religions, Values, and Peak Experiences*. London: Penguin Books Limited

141. McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. Bloomington: Indiana University Press.
142. *Measuring What We Spend: Toward a New Consumer Expenditure Survey* (p. 13520). (2013). Washington, D.C.: National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/13520>
143. Mehmetoglu, M., Engen, M. (2011) Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12:4, 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
144. Melihovs, A., & Rusakova, S. (2005). *Konjunktūras un patērētāju apsekojumu rezultātu izmantošana Latvijas tautsaimniecības attīstības īstermiņa prognozēšanai*. Rīga: Latvijas Banka.
145. Miller, D. (1988). *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity Press.
146. Miracle, P., Milner, N., & McDonald Institute for Archaeological Research (Eds.). (2002). *Consuming passions and patterns of consumption*. Cambridge: McDonald Institute for Archaeological Research.
147. Miyake, E. (2023). I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 209–228. <https://doi.org/10.1177/14695405221117195>
148. Muthu, S. S. (Ed.). (2019). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Singapore: Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6>
149. *Negodīgas komercprakses pazīmes* (2020) [tiešsaistē]. Patērētāju tiesību aizsardzības centra mājaslapa [skatīta 2023. gada 18. aprīlī]. Pieejams: [Negodīgas komercprakses pazīmes | Patērētāju tiesību aizsardzības centrs \(ptac.gov.lv\)](https://www.ptac.gov.lv/pazimes)
150. Noys, B. (2005). *The Culture of Death*. Oxford: Berg.
151. OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
152. Oliver, R., L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed). New York: M.E. Sharpe.
153. 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.
154. Papacharissi, Z. (Ed.). (2011). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge.
155. Pargament, K. I. (1997). *The Psychology of Religion and Coping*. New York: The Guilford Press.
156. Patērētāju tiesību aizsardzības likums (1999) [tiešsaiste]. LR likums, pieņemts Rīgā 1999. gada 18. martā, Latvijas Vēstnesis, interneta vietne Likumi.lv [skatīts 2022. gada 16. decembrī]. Pieejams: [Patērētāju tiesību aizsardzības likums \(likumi.lv\)](https://likumi.lv)
157. Pattison, P. (1993). *Algebraic models for social networks*. Cambridge: Cambridge University Press.

158. Pearce, C. (2009). *Communities of play: Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. Cambridge, Mass: MIT Press.
159. Penz, G. P. (1986). *Consumer sovereignty and human interests*. Cambridge: Cambridge University Press.
160. Peter, J. P., Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed). New York: McGraw-Hill Irwin.
161. Peterson, V. S. (2003). *A critical rewriting of global political economy; integrating reproductive, productive, and virtual economies*. London: Routledge/Taylor & Francis Group.
162. Pētījumu un publikāciju datu bāze [tiešsaistē]. LR Ministru kabineta Pārresoru koordinācijas centra mājaslapa [skatīta 2023. gada aprīlī]. Pieejama: [| Pētījumu un publikāciju datu bāze \(mk.gov.lv\)](http://mk.gov.lv)
163. Poletti, A., Rak, J. (2014). *Identity technologies: Constructing the self online*. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
164. Preston, S. H., Heuveline, P., & Guillot, M. (2001). *Demography: measuring and modeling population processes*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
165. Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (Second edition). Lanham: Rowman & Littlefield.
166. Rainis (1898). Francijas jaunākā literatūra. Letonika.lv [skatīts 2021. gada 19. septembrī]. Pieejams tiešsaistē:
<https://www.letonika.lv/literatura/Reader.aspx?r=232&q=pat%C4%93r%C4%93t%C4%81js#2626253/I:1#/B>:
167. Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19(3), 235–266.
<https://doi.org/10.1002/mar.10011>
168. Reed, A., Forehand, M. (2019). *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
169. 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>
170. Report of the working group directed by Hugues Ferreboeuf for the Think Tank The Shift Project. (March 2019). *Towards Digital Sobriety*. Available https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/03/Lean-ICT-Report_The-Shift-Project_2019.pdf
171. Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (Eds.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Mahwah, N.J: L. Erlbaum.
172. Rosales, A., Fernández-Ardèvol, M. (2019). Structural Ageism in Big Data Approaches. *Nordicom Review*, 40(s1), 51–64. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0013>
173. Rubin, P. (2018). *Future Presence How Virtual Reality Is Changing Human Connection, Intimacy, and the Limits of Ordinary Life*. New York: HarperOne.

174. 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>
175. Schaefer, M., W. (2017). *KNOWN The Handbook for Building and Unleashing Your Personal Brand in the Digital Age*. Schaefer Marketing Solutions www.businessesGROW.com
176. Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. (Eleventh Edition). London: Pearson Education Limited.
177. Schouten, J. W. (2014). *Consumer Culture Theory*. London: Emerald Group Publishing Limited.
178. Schwartz, S. J., Luyckx, K., & Vignoles, V. L. (Eds.). (2011). *Handbook of Identity Theory and Research*. New York, NY: Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9>
179. Sirgy, J. M. (December 1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
180. Skaidrojošā un sinonīmu vārdnīca: vairāk nekā 385 000 šķirkļu (2009–2022) [tiešsaiste]. *Vārdnīcu sastādījis Andrejs Spektors*. Rīga: LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija, interneta vietne Tezaurs.lv
181. Skousen, M. (2007). *The big three in economics: Adam Smith, Karl Marx, and John Maynard Keynes*. New York: M.E. Sharpe.
182. Slim, P. (2021). *The Widest Net Unlock Untapped Markets and Discover New Customers Right in Front of You*. New York: McGraw-Hill.
183. Sloan, L. (2017). Who Tweets in the United Kingdom? Profiling the Twitter Population Using the British Social Attitudes Survey 2015. *Social Media + Society*, 3(1), 205630511769898. <https://doi.org/10.1177/2056305117698981>
184. Smith, A. (2019). *Consumer Behaviour and Analytics* (1st ed.). 1 Edition. New York : Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429489921>
185. Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analyses: Theroy, Method and Research*. London: SAGA Publication Ltd.
186. Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being* (Twelfth Edition). Boston: Pearson.
187. Solomon, M. R., Bamossy, G. J. (2016). *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow, England: Pearson.
188. Stamou, G., Kollias, S. (2005). *Multimedia content and the semantic Web: Methods, standards, and tools*. Chichester, West Sussex; Hoboken: John Wiley & Sons.
189. Stephens, D. L. (2017). *Essentials of consumer behavior*. London: Routledge/Taylor & Francis Group.
190. Storm, J. A. J. (2021). *Metamodernism: The Future of Theory*. Chicago: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226786797.001.0001>
191. Talwar, S., Kaur, P., Escobar, O., & Lan, S. (2022). Virtual reality tourism to satisfy wanderlust without wandering: An unconventional innovation to promote

- sustainability. *Journal of Business Research*, 152, 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.032>
192. Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. London: Penguin Books Limited.
 193. The Economist. (2007). *Guide to Economic Indicators: Making Sense of Economics* (Sixth izd.). London: John Wiley & Sons.
 194. *The Sage handbook of consumer culture* (1st edition). (2018). Thousand Oaks: SAGE.
 195. Thinking computers and virtual persons: Essays on the intentionality of machines. (1995). *Choice Reviews Online*, 32(10), 32-5699-32-5699. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.32-5699>
 196. Trentmann, F. (2006). *The making of the consumer: Knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford; New York: Berg.
 197. Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, S251-S278.
 198. *Ukraina apņēmusies atrast un sodīt neapbruņotā ukraiņu karavīra slepkavas* (2023) [tiešsaistē]. LSM.lv [skatīts 2023. gada 7. martā. Pieejams: [Ukraina apņēmusies atrast un sodīt neapbruņotā ukraiņu karavīra slepkavas / Raksts \(lsm.lv\)](https://www.lsm.lv/uzdevums/ukraina-apnemusies-atrast-un-sodit-neapbrunota-ukrainu-karavira-slepkavas/)
 199. Underhill, P. (1999). *Why We Buy The Science of Shopping—Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond*. New York: Simon & Schuster, Inc.
 200. Van der Steina, A., Bērziņa, K., Medne, I., & Rozīte, M. (Rīga). *Ārvalstu tūristu patērētāju uzvedības pētījums Rīgā*. Rīga: Latvijas Universitāte.
 201. Vanags, I., Mūkina, I., Katkovska, I., Beliha, O., Buševica, D., Jakovļeva, S., & Zalāns, O. (2005). *Konjunktūras un patērētāju apsekojumu rezultāti 2005. gadā*. Rīga: Latvijas Statistikas institūts.
 202. Vega-Redondo, F. (1996). *Evolution, games, and economic behaviour*. Oxford: Oxford University Press.
 203. Vītoliņš, A., Goldmanis, M., & Bergs, I. (2006). *Par nefinanšu sabiedrību problēmām un pārmaiņām saistībā ar eiro ieviešanu – kā eiro ieviešana ietekmē tirdzniecību un ar kādām problēmām saskaras patērētāji*. Rīga: SIA Firma L4.
 204. Wainwright, D., Crawford, J., Loretto, W., et al. (2019). Extending working life and the management of change. Is the workplace ready for the ageing worker? *Ageing and Society*, 39(11), 2397–2419. <https://doi.org/10.1017/S0144686X18000569>
 205. Weber, M., & Tribe, K. (2019). *Economy and society: A new translation*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
 206. Wendt, K. (2021). *Theories of Change: Change Leadership Tools, Models and Applications for Investing in Sustainable Development*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-52275-9>
 207. Wiese, E., Weis, P. P. (2020). It matters to me if you are human - Examining categorical perception in human and nonhuman agents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 1-12.
 208. Wood, N. T., & Solomon, M. R. (Eds.). (2009). *Virtual social identity and consumer behavior*. New York: Society for Consumer Psychology.

209. Zitmane, M. (2016). *Patērētāja (at)veidojums Latvijas žurnālu reklāmās perestroikas un pēcpadomju periodā: dzimies identitātes diskurss (1985–2004)*. Latvijas Universitāte, Sociālo zinātņu fakultāte. Rīga: Latvijas Universitāte .

Pielikumi

1. pielikums. Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojums
2. pielikums. Profesionāļu aptaujas rezultātu apkopojums
3. pielikums. Padziļināto daļēji strukturizēto interviju jautājumu loki
4. pielikums. Fokusgrupas “Virtuālā patērētāja definīcija” diskusijas uzbūve un jautājumi
5. pielikums. Apstiprinājums par raksta “Virtuālais patērētājs – pilsētvērtību radītājs” iekļaušanu monogrāfijā “Radošās pilsētas: procesi un cilvēki”
6. pielikums. Nodoma un apstiprinājuma vēstule par semināra “The virtual consumer: the Metaverse as a Market, and Human Beings Who are Consuming Themselves” vadīšanu

1. PIELIKUMS

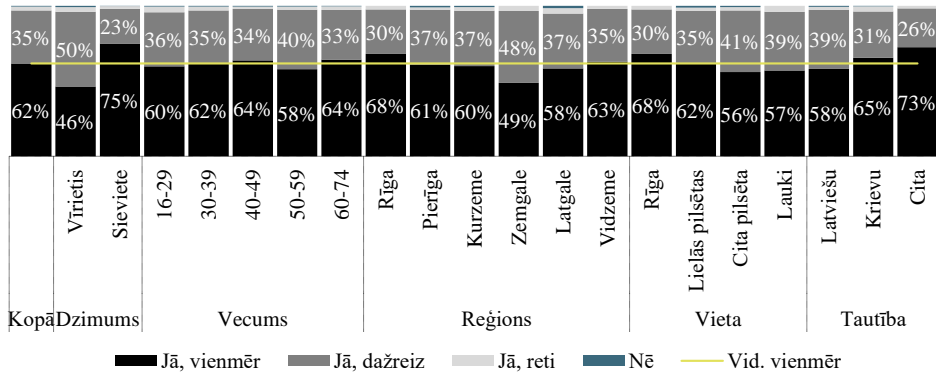
Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojums

Par aptauju

Ģenerālais kopums	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 74 gadiem
Sasniegtās izlases apjoms	1007 respondenti (ģenerālajam kopumam reprezentatīva izlase)
Izlases metode	Stratificēti nejaušā
Aptaujas veikšanas metode	Aptauja internetā (CAWI)
Aptaujas veikšanas laiks	27.02.–03.03.2023.
Aptaujas lauku darba veicējs	Norstat Latvia
Statistiskās mērījuma kļūdas robežas	+ / - ar 95% varbūtību.

1. Atbildība par iepirkšanos

Vai Jūs esat atbildīgs/-a par iepirkšanās paradumiem savā mājāsaimniecībā?



1. attēls. Atbildība par iepirkšanos mājāsaimniecībā (n = 1007).

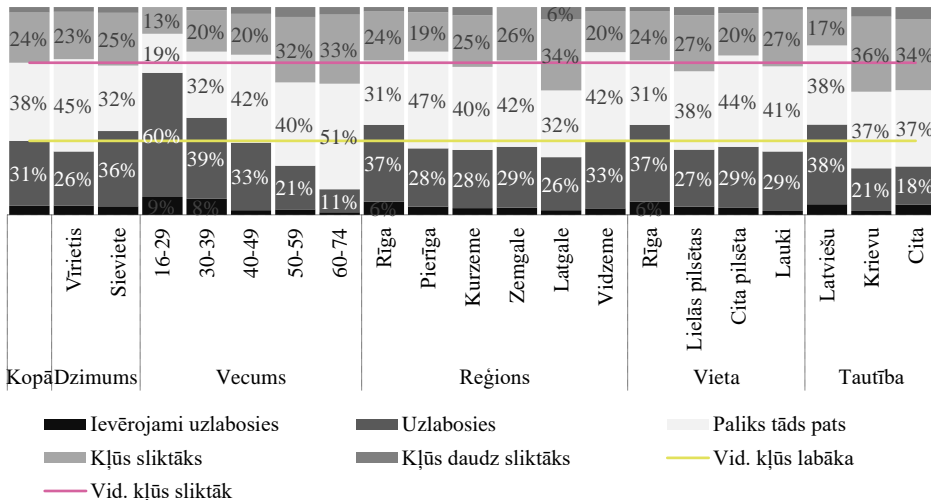
1. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojums

2. Materiālās situācijas novērtējums

2.1. Nākotnes redzējums

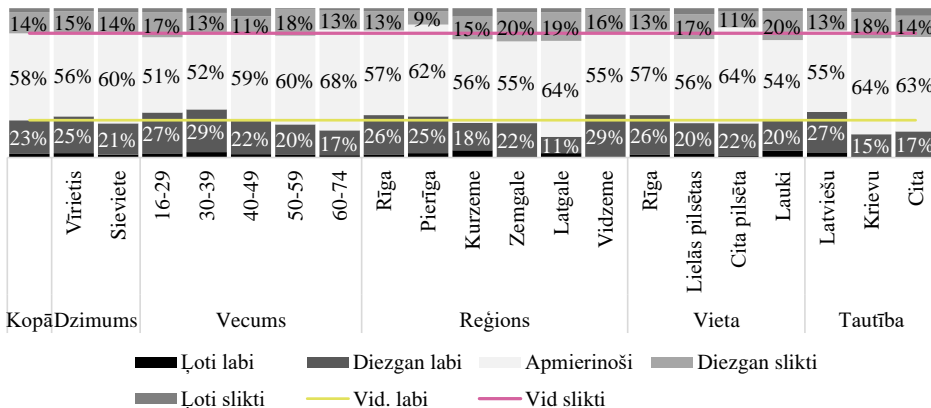
Kā Jūs vērtējat, kā attīstīsies Jūsu ģimenes materiālais stāvoklis nākamo 2 gadu laikā?



2. attēls. Materiālās situācijas novērtējums (n = 1007).

2.2 Esošās situācijas vērtējums

Kā Jūs vērtējat savu pašreizējo materiālo situāciju?



3. attēls. Esošās materiālās situācijas vērtējums (n = 1007).

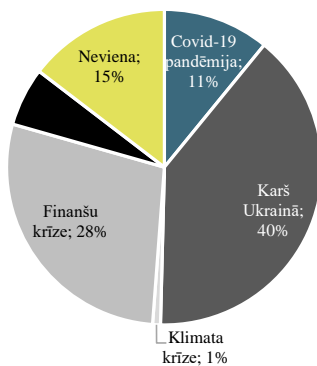
1. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojums

3. Krīžu ietekme

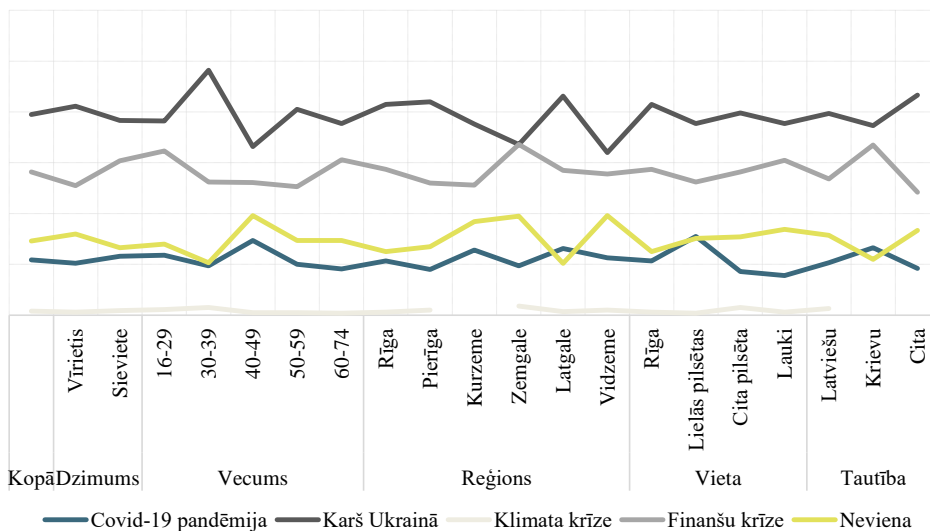
3.1. Materiālā situācija

Kura no krīzēm ir visvairāk ietekmējusi Jūsu materiālo situāciju?



4. attēls. Dažādu krīžu ietekme uz materiālo situāciju vērtējums ($n = 1007$).

Kura no krīzēm ir visvairāk ietekmējusi Jūsu materiālo situāciju?



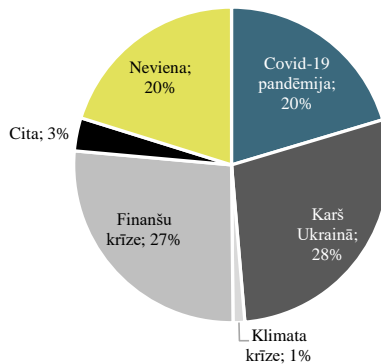
5. attēls. Dažādu krīžu ietekmes uz materiālo situāciju vērtējums pa demogrāfiskajiem profiliem ($n = 1007$).

1. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojum

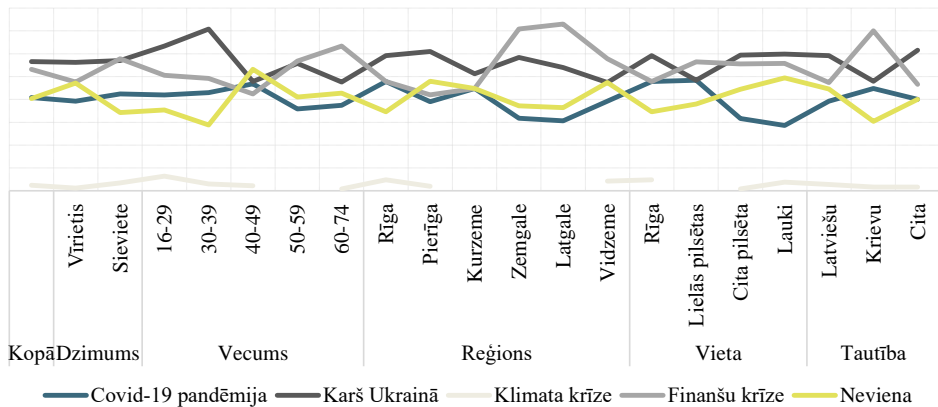
3.2. Paradumu maiņa

Kura no krīzēm ir visvairāk mainījusi Jūsu patēriņa paradumus?



6. attēls. Dažādu krīžu ietekmes uz patēriņa paradumu maiņu vērtējums ($n = 1007$).

Kura no krīzēm ir visvairāk mainījusi Jūsu patēriņa paradumus?



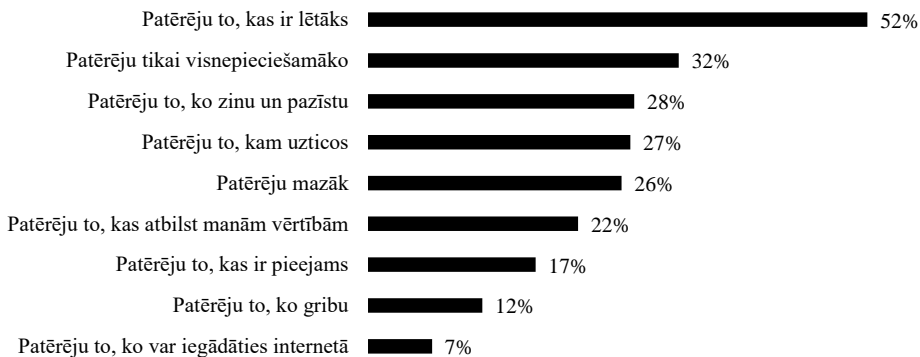
7. attēls. Dažādu krīžu ietekmes uz patēriņa paradumu maiņu vērtējums pa demogrāfiskajiem profiliem ($n = 1007$).

1. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojums

3.2. Patēriņa pārmaiņu raksturojums

Kuri no šiem apgalvojumiem visprecīzāk raksturo to, kā ir mainījies Jūsu patēriņš?



8. attēls. Patēriņa pārmaiņu raksturojums (n = 1007).

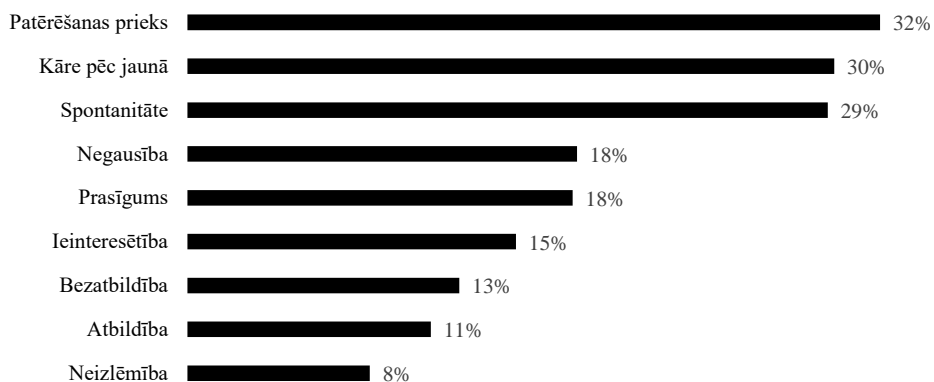


9. attēls. Patērētāja pašraksturojuma izmaiņas krīžu ietekmē (n = 1007).

1. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

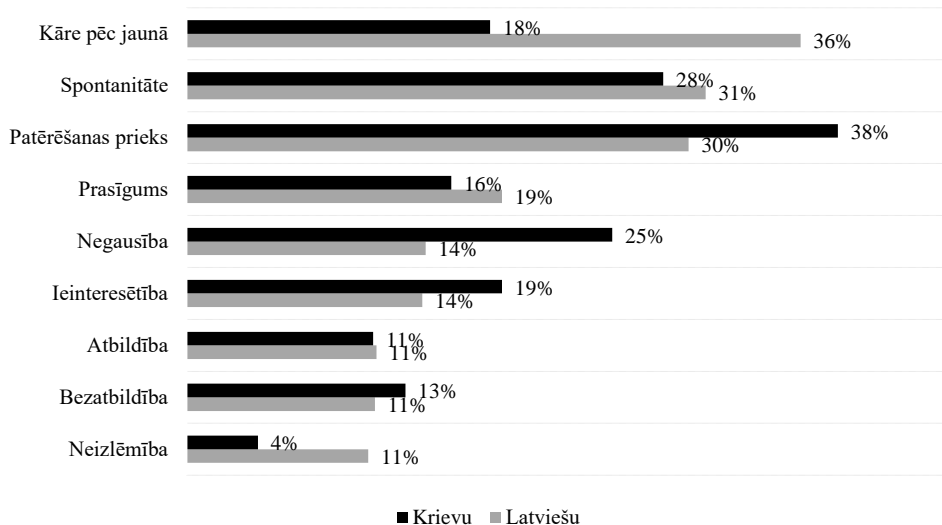
Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojums

Lūdzu, atzīmējiet divus, Jūsuprāt, visprecīzākos patērētāju raksturojumus.



10. attēls. Patērētāja raksturojums ($n = 1007$).

Lūdzu, atzīmējiet divus, Jūsuprāt, visprecīzākos patērētāju raksturojumus.

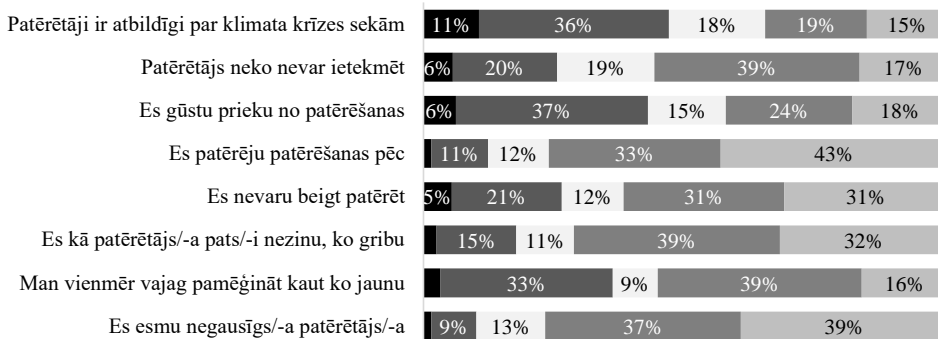


11. attēls. Patērētāja raksturojuma atšķirības pēc sarunvalodas ģimenē ($n = 1007$).

1. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojums

Vai Jūs piekrītat šiem apgalvojumiem?



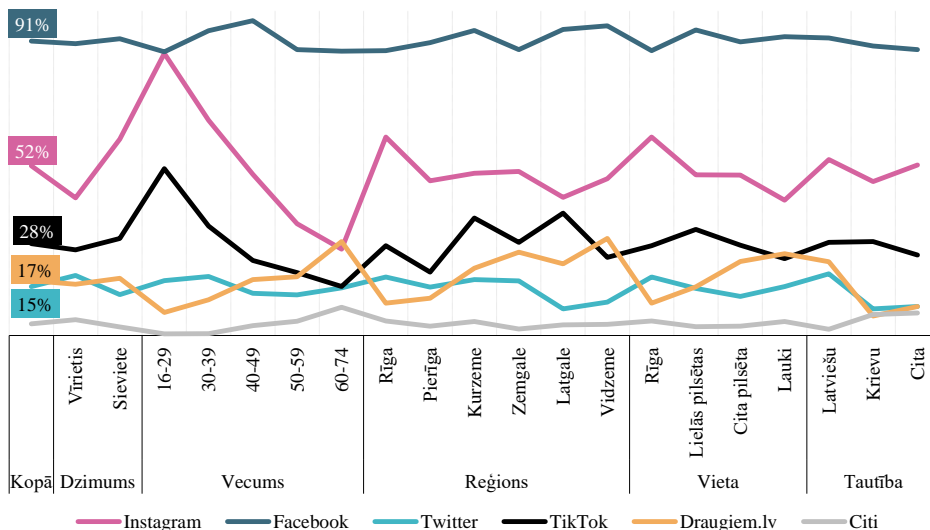
■ Pilnībā piekrītu ■ Daļēji piekrītu ■ Nav viedokļa ■ Drīzāk nepiekrītu ■ Pilnībā nepiekrītu

12. attēls. Patērētāja raksturojuma atšķirības pēc tautības (n = 1007).

4. Virtuālā dzīvē

1.1. Sociālo tīklu lietošanas paradumi

Kurus sociālos tīklus Jūs lietojat?

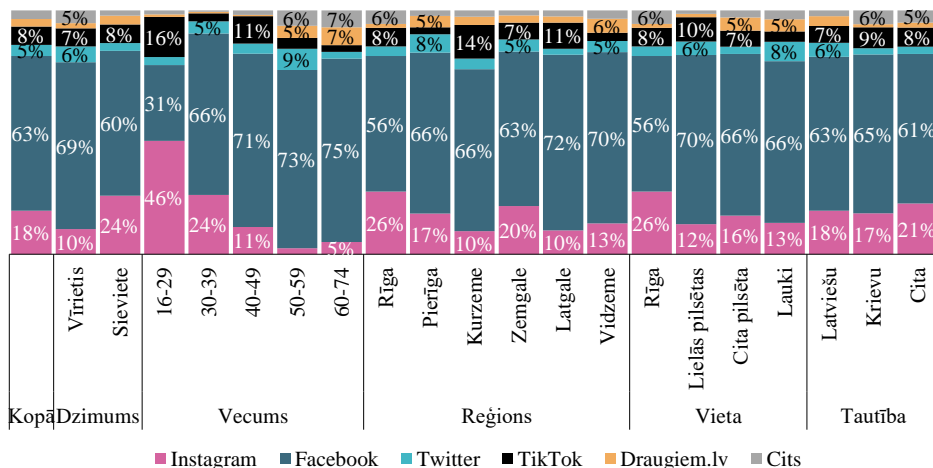


13. attēls. Sociālo tīklu lietošana (n = 911, tie, kas lieto sociālos tīklus).

1. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

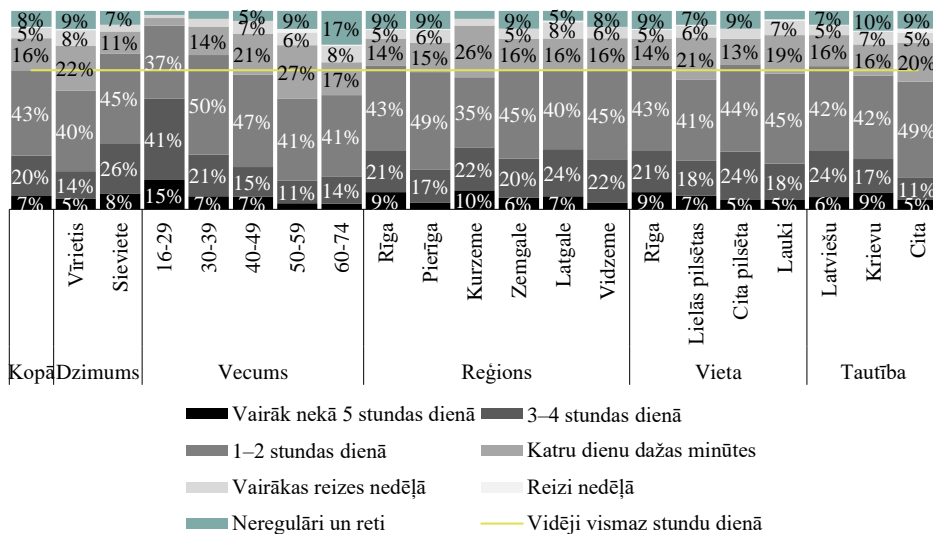
Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojums

Kuru no sociālajiem tīkliem Jūs lietojat visbiežāk?



14. attēls. Biežāk lietotie sociālo tīkli ($n = 911$, tie, kas lieto sociālos tīklus).

Cik daudz laika Jūs pavadāt sociālajos tīklos?



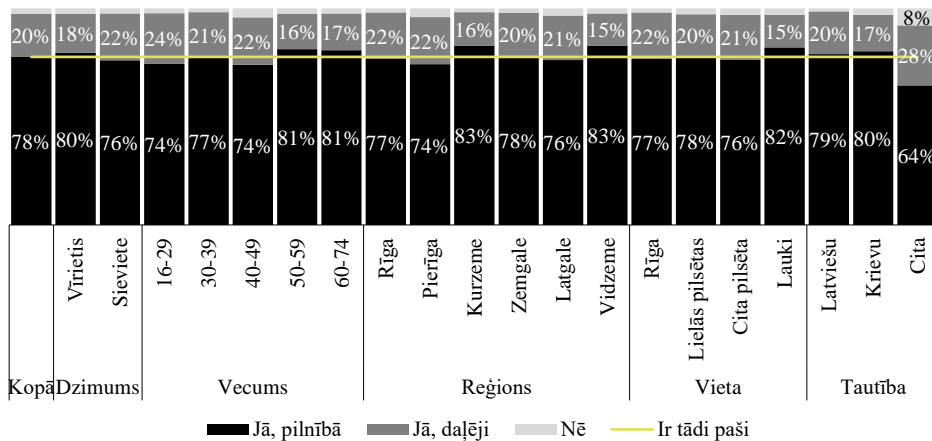
15. attēls. Pavadītais laiks sociālajos tīklos ($n = 911$, tie, kas lieto sociālos tīklus).

1. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojums

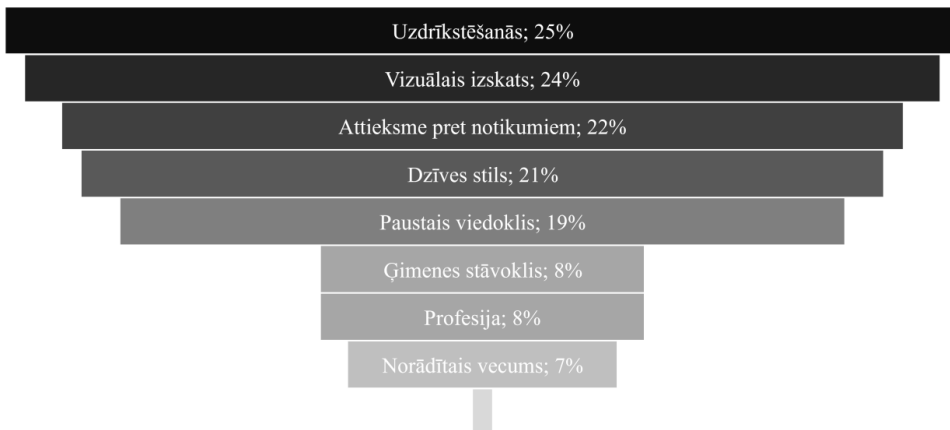
1.2. Identitātes izmaiņas sociālajos tīklos

Vai Jūs sociālajos tīklos esat tāds/-a pats/-i kā ikdienas dzīvē (vārds, vecums, dzimums, attieksme, viedoklis u.tml.)?



16. attēls. Identitāšu atšķirības – reālā dzīvē un sociālajos tīklos ($n = 911$, tie, kas lieto sociālos tīklos).

Kas Jūs sociālajos tīklos visvairāk atšķir no Jums ikdienas dzīvē?



17. attēls. Profilu atšķirības starp ikdienas profilu un sociālo tīklu profilu ($n = 204$, tie, kas atšķiras sociālajos tīklos).

1. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojums

Respondentu profils

		Dzimums								
		Vīrietis	Sieviete	Cits	Neatbild					
1007		470	533	3	1					
		Vecums								
		16-29	30-39	40-49	50-59	60-74				
1007		186	195	184	190	252				
		Sarunvaloda ģimenē								
		Latviešu	Krievu	Cita						
1007		624	263	120						
		Reģions								
		Rīga	Pierīga	Kurzeme	Zemgale	Latgale	Vidzeme			
1007		335	200	125	113	137	97			
		Dzīvesvietas tips								
		Rīga	Lielā pilsēta*	Cita pilsēta	Lauki					
1007		335	252	266	154					
		Mājsaimniecības lielums								
		1	2	3	4	5+				
1007		153	383	219	157	95				
		Bērnu skaits ģimenē								
		0	1	2	3	4	5+			
1007		658	171	125	45	7	1			
		Ienākumi uz ģimenes locekli, EUR								
		>150 EUR	150–350	351–550	551–750	751–1000	1001–1250	1251–1500	1500+	Neatbild
1007		21	54	90	113	146	103	90	137	253

* Lielās pilsētas ir Ventspils, Liepāja, Jūrmala, Jelgava, Valmiera, Jēkabpils, Rēzekne, Daugavpils.

2. PIELIKUMS

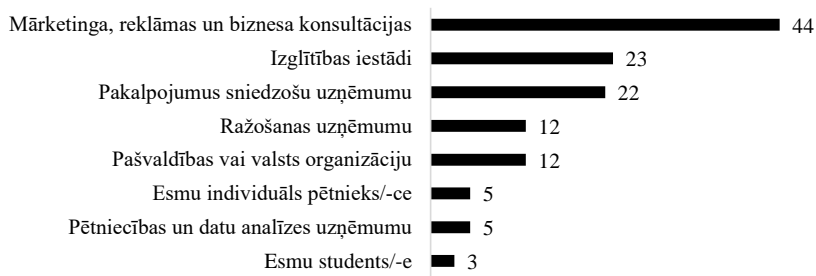
Profesionāļu aptaujas rezultātu apkopojums

Par aptauju

Respondenti	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 74 gadiem
Sasniegtās izlases apjoms	126
Izlases metode	Individuāli atlasīti un uzrunāti, ņemot vērā profesionālo nodarbošanos. (122 respondenti aptauju aizpildīja latviski, 4 angļiski)
Aptaujas veikšanas metode	Aptauja internetā (CAWI)
Aptaujas veikšanas laiks	07.02.–27.02.2023
Aptaujas lauku darba veicējs	Autore platformā visidati.lv

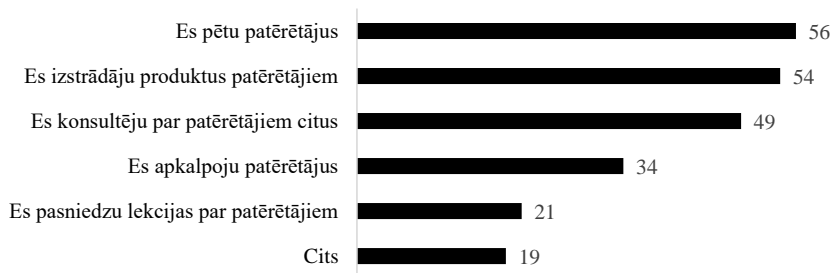
1. Respondentu profils

Kādu organizāciju jūs pārstāvat?



1. attēls. Respondentu sadalījums pēc organizācijas veida ($n = 126$).

Kā jūs raksturotu savu lomu patērētāja kontekstā?



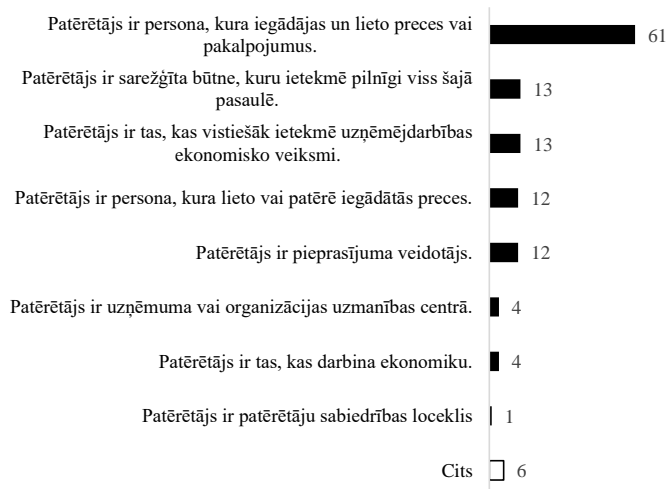
2. attēls. Dažādo lomu attiecībā pret patērētāju pārstāvniecība ($n = 126$, vairākas atbildes iespējamās).

2. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

Profesionāļu aptaujas rezultātu apkopojums

2. Patērētāja definīcija

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

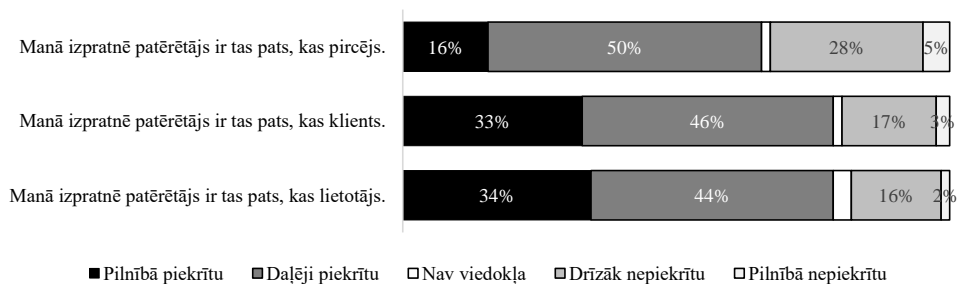


3. attēls. Patērētāju definīcijas tests ($n = 126$).

3. Jēdziens “patērētājs”

3.1. Izpratne

Izpratne par jēdzienu "patērētājs".



4. attēls. Patērētāja jēdziena izpratne ($n = 126$).

2. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

Profesionāļu aptaujas rezultātu apkopojums

3.2. Lietojums

Lūdzu, atzīmējiet, jūsprāt, teikuma daudzpunktē (...) lietojamu atbilstošāko vārdu.

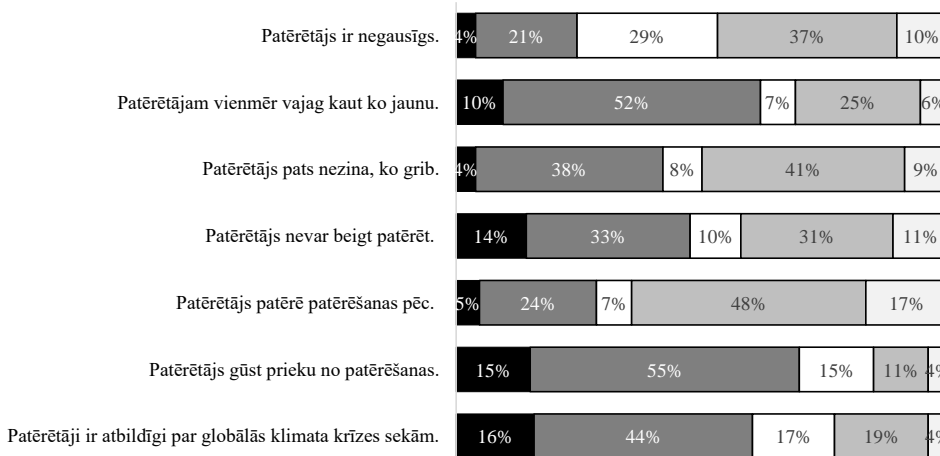


□ Pircējs (-u, -iem) ■ Patērētājs (-u, -iem) □ Lietotājs (-u, -iem) ■ Klients (-u, -iem)

5. attēls. Jēdziena lietojums ($n = 126$).

4. Patērētāja raksturojums

Patērētāja raksturojums.



■ Pilnībā piekritu ■ Daļēji piekritu □ Nav viedokļa □ Drīzāk nepiekritu □ Pilnībā nepiekritu

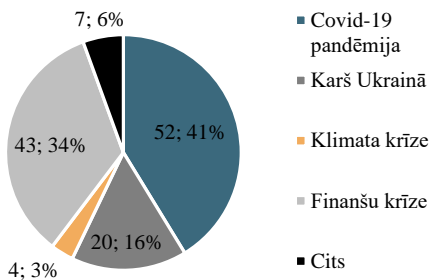
6. attēls. Patērētāja raksturojums ($n = 126$).

2. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

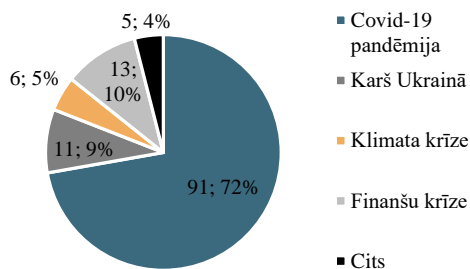
Profesionāļu aptaujas rezultātu apkopojums

5. Krīžu ietekme uz patērētāju

Kura krīze līdz šim, jūsuprāt, visvairāk ir **ietekmējusi** patērētāju?



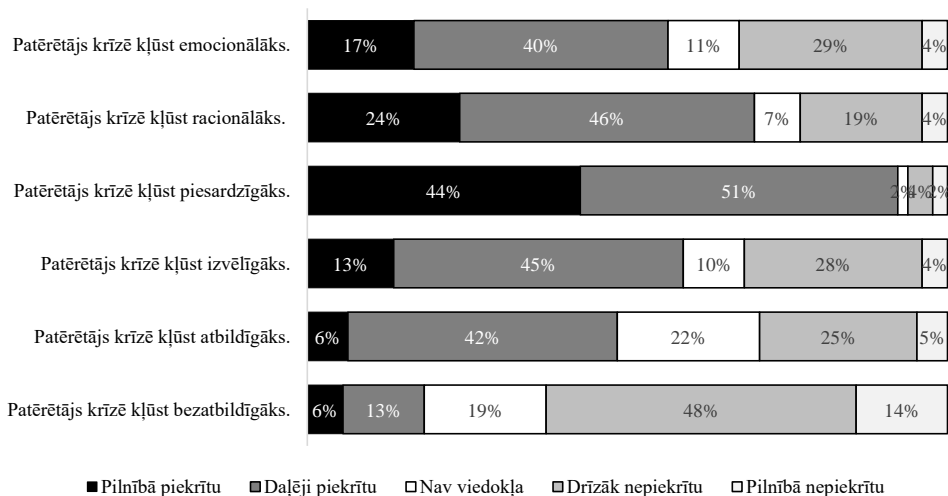
Kura krīze līdz šim, jūsuprāt, visvairāk ir **mainījusi** patērētāju?



7. attēls. Krīžu ietekme uz patērētāju ($n = 126$).

5.1. Izmaiņas raksturojumā

Lūdzu, atzīmējiet, cik ļoti jūs piekrītat sekojošiem apgalvojumiem par patērētāju.

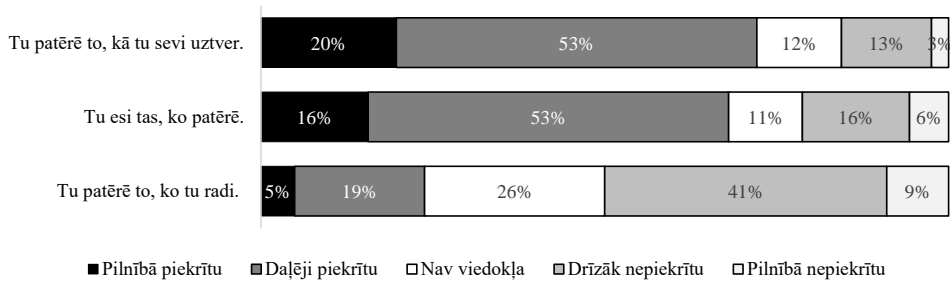


8. attēls. Patērētāju raksturojuma izmaiņas krīžu ietekmē ($n = 126$).

2. PIELIKUMA TURPINĀJUMS
Profesionāļu aptaujas rezultātu apkopojums

6. Patērētāju identifikācijas konceptu tests

Patērētāju identifikācijas konceptu tests.



9. attēls. Patērētāju identifikācijas tests ($n = 126$).

3. PIELIKUMS

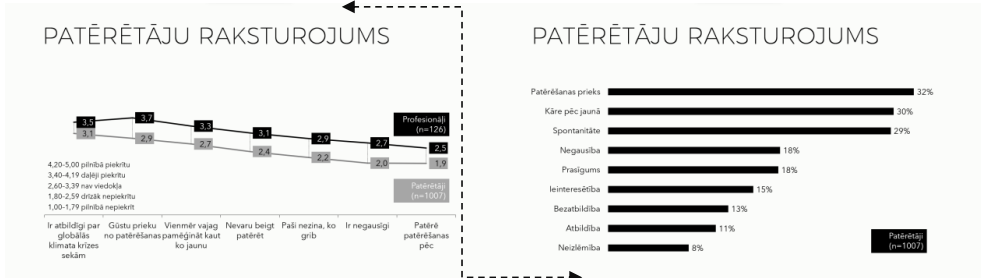
Padziļināto daļēji strukturizēto interviju jautājumu loki

2021. gada vasara (11.–14.06.2021.)	2023. gada pavasaris (21.–30.03.2023.)
<p>BLOKS 1: Izmaiņas dzīvē Covid-19 laikā</p> <ul style="list-style-type: none">• Kas ir galvenās izmaiņas jūsu dzīvē, kas notikušas Covid-19 laikā?• Kas visbūtiskāk ietekmēja jūsu dzīvi Covid-19 laikā?<ul style="list-style-type: none">○ Kas atstāja vispozitīvāko ietekmi un iespaidu?○ Kas atstāja visnegatīvāko ietekmi? <p>BLOKS 2: Identitāte – identificēšanās – pašidentificēšanās</p> <ul style="list-style-type: none">• Vai jūs pati mainījāties Covid-19 laikā?<ul style="list-style-type: none">○ Kā?• Ja jums no malas būtu sevi jāapraksta – kā jūs sevi raksturotu? <i>Ja neatbild, piemērs: es esmu 43 gadus veca sievietē, kas studē doktorantūrā un kurai patīk audzēt augus.</i>• Kā jums liekas – vai citi cilvēki jūs redz savādāku nekā jūs pati sevi tikko raksturojāt?• Vai sociālajos tīklos (vai Zoom) jūs esat savādāka?<ul style="list-style-type: none">○ Vai jūs cenšaties būt savādāka?○ Vai jūs cenšaties atstāt par sevi citādāku iespaidu?• Kā jums liekas, vai jūs aktīvi sevi reprezentējat sociālajos tīklos – Facebook, Instagram – citos?<ul style="list-style-type: none">○ Kādi ir galvenie iemesli? <p>BLOKS 3: Pircējs vai patērētājs</p> <ul style="list-style-type: none">• Kas jūs esat pircējs vai patērētājs? Ko labāk jūs sev piedēvējat?• Kā labāk jūs jūtaties – kā pircējs vai kā patērētājs?• Kādas ir atšķirības starp pircēju un patērētāju?• Kādas bija galvenās izmaiņas, kuras jūs kā pircēja piedzīvojāt Covid-19 laikā?<ul style="list-style-type: none">○ Piemēram, pirkāt citādākus produktus?• Kādas bija galvenās izmaiņas, kuras jūs kā patērētāja piedzīvojāt Covid-19 laikā?<ul style="list-style-type: none">○ Piemēram, pirkāt citādākus produktus?• Kas ir atbildīgs par iepirkšanos jūsu mājāsaimniecībā?<ul style="list-style-type: none">○ Kas ir galvenais pircējs?○ Kas ir galvenais patērētājs?	<p>BLOKS 1: Vai jūs atceraties par ko mēs runājam pirms diviem gadiem?</p> <p>BLOKS 2: Kas tagad ir mainījies?</p> <p>BLOKS 3: Ko jūs darāt savādāk?</p> <p><i>Katrai intervijas dalībniecei piemērotas atsauces uz iepriekšējo interviju.</i></p>

4. PIELIKUMS

Fokusgrupas “Virtuālā patērētāja definīcija” diskusijas uzbūve un jautājumi

Prezentācija ar rezultātiem. [10 min.]



Vai ir piebilstams – komentējams?

3. Jautājums. [15 min.] Fiksēt prezentācijā.

Kas, jūsuprāt, ir virtuālā vide?

4. Jautājums. [15 min.] Fiksēt prezentācijā.

Kas raksturo virtuālo vidi?

Prezentācija ar pētījuma rezultātiem. [10 min.] Vai piekrīt, vai nepiekrīt? Vienošan balsojums.

VAI PIEKRĪTAT? ? + -

Virtuālā realitāte = Realitātes simulācija

VAI PIEKRĪTAT? ? + -

Virtuālā realitāte = Manipulatīva pasaule

VAI PIEKRĪTAT? ? + -

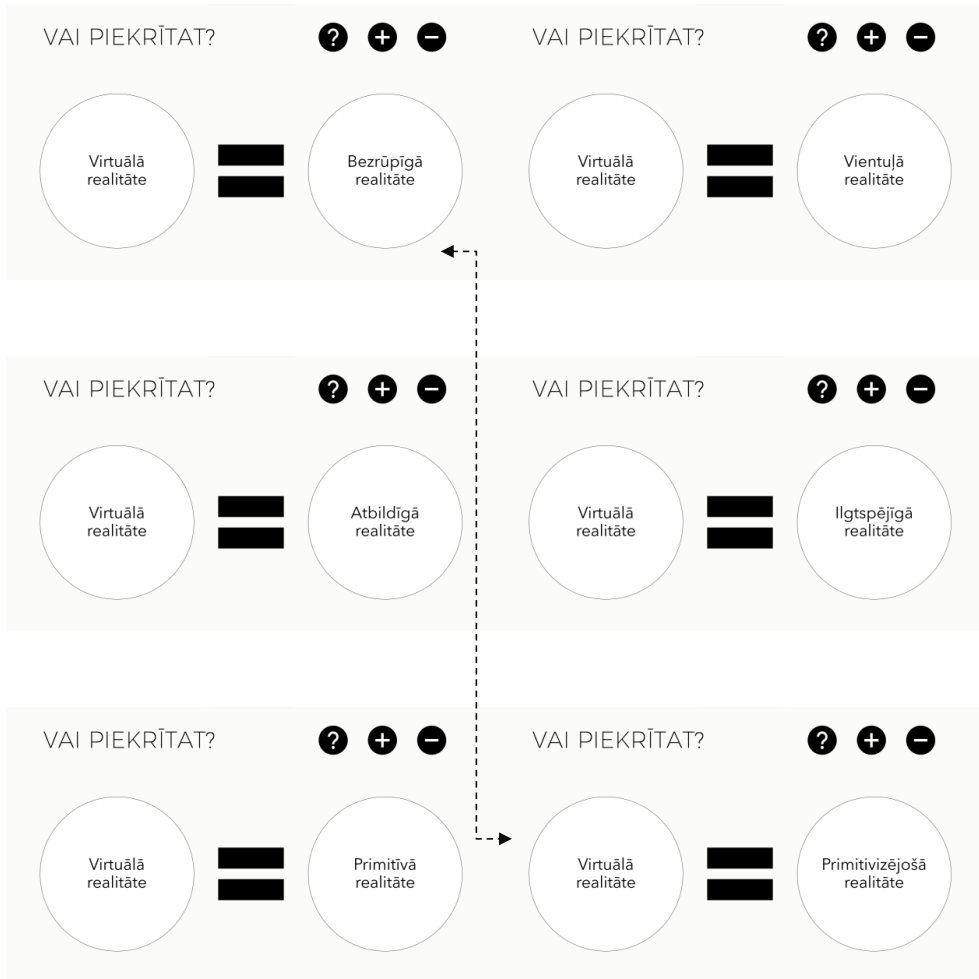
Virtuālā realitāte = Izdomātā realitāte

VAI PIEKRĪTAT? ? + -

Virtuālā realitāte = Pielāgotā realitāte

4. PIELIKUMS

Fokusgrupas “Virtuālā patērētāja definīcija” diskusijas uzbūve un jautājumi



5. Jautājums. [15 min.] Fiksēt prezentācijā.

Virtuāls patērētājs, ar ko jūs liktu vienlīdzības zīmi? *Atsaucas uz prezentācijā fiksēto.*

5. PIELIKUMS

Nodoma vēstule par raksta iekļaušanu monogrāfijā



Latvijas Zinātnes padomei

Aplicinu, ka Ilzes 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. Izp-2021/1-0588)" ietvaros. Monogrāfiju plānots izdot 2024.gada rudenī.

Ar cieņu,

Ieva Zemīte

FLPP projekta "Pārskatot radošo pilsētu konceptu: tīkli, starpnieki un attīstības virzieni/ RePrint (Nr. Izp-2021/1-0588)" vadītāja

LKA Kultūras un mākslu institūta vadošā pētniece

23.10.2023.

Kontaktinformācija

e-pasts ieva.zemite@lka.edu.lv

6. PIELIKUMS

Nodoma vēstule par semināra un lekcijas vadišanu



UNIVERSITEIT VAN PRETORIA
UNIVERSITY OF PRETORIA
YUNIBESITHI YA PRETORIA

Department of Philosophy, Faculty of Humanities

25 October 2023

To whom it may concern

LETTER OF CONFIRMATION

This letter serves to confirm that Ilze Jankovska, Faculty of Engineering, Economics and Management, Riga Technical University has accepted the invitation by the Department of Philosophy, University of Pretoria to host a postgraduate workshop in the first of half of 2024 on the subject matter of her PhD research titled, "The virtual consumer: the Metaverse as a Market, and Human Beings Who are Consuming Themselves". The workshop will introduce students to the definition of the virtual consumer and will also examine the transformation of consumers in the digital era in a context of crisis. The workshop seeks to critically engage with the implications of the fact that people are increasingly becoming active participants in collective virtual economies, typically created by the convergence of virtually enhanced physical and digital realities, potentially to the extent that their engagement with the digital world affects their physical existence and self-identity. The workshop aims to respond to the urgent need for critical reflection on the evolving role of digital technologies and virtual environments in contemporary life and their impact on human behaviours, values, and priorities. This topic dovetails with existing research interests in our department in the philosophy of technology and AI and our students stand to gain substantial benefit from Ms Jankovska's expertise.

Please do not hesitate to contact me should you require additional information.

Yours sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Benda Hofmeyr'.

Prof AB (Benda Hofmeyr)

Pateicība

Savu pētījumu sāku tieši pirms *Covid-19* pandēmijas, un tas bija periods, kad bija daudz neskaidrību, emocionālās un profesionālās pārslodzes. Tomēr es tiku līdz pabeigtam darbam. Tādēļ vēlos izteikt visdziļāko pateicību tiem lieliskajiem cilvēkiem, kuri mani atbalstīja un man palīdzēja.

Pirmkārt un galvenokārt vēlos pateikties savai promocijas darba vadītājai, profesorei Elīnai Gailei-Sarkanei. Viņas pastāvīgais atbalsts un iedrošinājums bija nenovērtējams visa procesa laikā – no sākotnējās ieceres līdz darba pabeigšanai. Turklāt, neskatoties uz attālināto un virtuālo saziņu, vienmēr sajutu patiesu ieinteresētību manā pētījumā.

Papildus es esmu ļoti pateicīga vienam no lieliskākajiem datu analītiķiem un labam draugam Edgaram Gradkovskim, kurš vienmēr bija gatavs palīdzēt tad, kad jutos sapinusies un vientuļa savās datu interpretācijās. Diskusijās ar tevi, Edgar, man pavisam noteikti piedzima daudzas šā darba atziņas.

Līdz promocijas darba pabeigšanai es pavisam noteikti nebūtu nonākusi, ja mana doktorantūras studiju biedre Guna Januševska nepārliecinātu un neiedrošinātu turpināt. Ļoti novērtēju un esmu dziļi pateicīga.

Šis pētījums noteikti nebūtu pabeigts un pilnīgs, ja man nebūtu bijusi iespēja 2022. gada decembrī būt Ukrainā. Šis brauciens mani ļoti būtiski izmainīja – gan kā cilvēku, gan kā pētnieci. Paldies Ukrainas Mūzikas pasākumu asociācijai (līdzekļu vākšanas iniciatīva *Music Saves UA*), kas šo braucienu organizēja. Un dziļi personīgs paldies Oleksandram, Viktorijai, Vladam, Marianai, Čadam, Olenai, Sofijai, Olgai, Maksam un Sergejam, kā arī visiem citiem, ko satiku un kas mūs uzņēma Kijivā, Irpiņā, Hersonā, Mikolajivā, Ļvivā: ceru tikties drīz, lai no jums mācītos!

Paldies arī visiem mani esošajiem un bijušajiem kolēģiem un klientiem, kuri bija gatavi dalīties savā pieredzē un zināšanās.

Paldies Jānim Gailim par laika atrašanu, patiesu iedziļināšos un konsultācijām.

Paldies, *Kantar Latvia*, par atbalstu un atsaucību, daloties ar datiem darba tapšanas procesā.

Paldies, *Norstat Latvia*, par atsaucību un datu ievākšanas procesa nodrošināšanu.

Bet visvairāk vēlos izteikt visdziļāko pateicību savai gudrajai, mīlošajai, atbalstošajai, asprātīgajai un iedrošinošajai ģimenei – Ilzei, Emmai, mammai, tētim, Ģirtam, Maijai, Ernestam un Elskei, manai krustmātei un krustēvam. Es apbrīnoju jūsu pacietību un novērtēju jūsu atbalstu.



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.