



**RTU RĒZEKNES AKADĒMIJA,
VENTSPILS AUGSTSKOLA, VIDZEMES AUGSTSKOLA**

Inta Ozola

Kopīgā doktora studiju programma “Ekonomika un uzņēmējdarbība”

**Digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz
patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos**

PROMOCIJAS DARBS

Tematiski vienota zinātnisko publikāciju kopa

Zinātniskā vadītāja

Dr.sc. administr. Liene Resele-Dūšele

2026

Informācija

Promocijas darba izstrādes vieta: Ventspils Augstskola, Ekonomikas un pārvaldības fakultāte, Ventspils, Latvija.

Doktora studiju programma: RTU Rēzeknes akadēmijas, Vidzemes Augstskolas un Ventspils Augstskolas kopīgā doktora studiju programma „Ekonomika un uzņēmējdarbība”.

Promocijas darba zinātniskā vadītāja: Asoc. prof. Dr.sc. administr. Liene Resele-Dūšele, Ventspils Augstskola (Latvija)

Promocijas darba izstrādes laika periods: 2023. gada septembris - 2026. gada septembris

Promocijas darba zinātniskā aprobācija noslēguma posmā:

- Apspriests un aprobēts kopīgās RTU Rēzeknes akadēmijas, Ventspils Augstskolas un Vidzemes Augstskolas doktora studiju programmas “Ekonomika un uzņēmējdarbība” padomes sēdē 2026. gada 31. maijā
- Apspriests un aprobēts kopīgās RTU Rēzeknes akadēmijas, Ventspils Augstskolas un Vidzemes Augstskolas doktora studiju programmas “Ekonomika un uzņēmējdarbība” padomes sēdē 2026. gada 25. jūnijā.
- Apspriests un aprobēts kopīgās RTU Rēzeknes akadēmijas, Ventspils Augstskolas un Vidzemes Augstskolas doktora studiju programmas “Ekonomika un uzņēmējdarbība” programmas padomē 2026. gada 18. augustā.
- Atzīts par pilnīgi sagatavotu un pieņemts kopīgās RTU Rēzeknes akadēmijas, Ventspils Augstskolas un Vidzemes Augstskolas doktora studiju programmas “Ekonomika un uzņēmējdarbība” nozares promocijas padomē 2026. gada 16. septembrī.

Promocijas darba oficiālie recenzenti:

1. Prof. Dr. oec. Iluta Arbidāne, RTU Rēzeknes akadēmija (Latvija).
2. Prof. Dr.oec. Signe Bāliņa, Latvijas Universitāte (Latvija).
3. Prof. Ivana Majič, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek (Horvātija).

Promocijas darba aizstāvēšana notiks kopīgās RTU Rēzeknes akadēmijas, Ventspils Augstskolas un Vidzemes Augstskolas doktora studiju programmas “Ekonomika un uzņēmējdarbība” nozares promocijas padomes atklātā sēdē Ventspils Augstskolā 2026. gada 26. novembrī.

Satura rādītājs

Anotācija	4
Annotation.....	5
Saīsinājumu, nosacīto apzīmējumu un biežāk lietoto terminu saraksts	6
Promocijas darba vispārējs raksturojums	8
Ievads.....	11
1. Teorētiskais pamatojums patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu pieņemšanai digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā	18
1.1. Ilgtspējīgas attīstības vispārējā pieeja un teorētiskais pamats ilgtspējīga patēriņa izpētē	18
1.2. Patērētāju uzvedība un attieksmes-rīcības plaša ilgtspējīga patēriņa kontekstā	21
1.3. Digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju lēmumu pieņemšanu ilgtspējīgā patēriņā	25
1.4. Uztvertā ilgtspēja, uzticēšanās un informācijas ticamība patērētāju pirkšanas lēmumu pieņemšanas veidošanās procesā	28
1.5. Patērētāju ilgspējīga pirkšanas lēmuma pieņemšanas veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā	30
2. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums un dizains	36
2.1. Pētījuma dizains un organizācija	36
2.2. Pētījuma posmi un to sasaiste ar zinātniskajiem rakstiem.....	38
2.3. Pētījuma konceptuālā ietvara veidošanas pamatojums un analīzes dimensijas	42
2.4. Pētījuma metožu pamatojums	45
3. Rakstu kopas empīrisko rezultātu analīze patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās kontekstā un integrētā modeļa analīze	50
3.1. Rakstu kopas empīrisko rezultātu analīzes pieeja	50
3.2. Rakstu kopas savstarpējā sasaiste četrās analīzes dimensijās.....	64
3.3. Integrētā modeļa analīze patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā.....	66
Secinājumi.....	72
Priekšlikumi.....	76
Izmantotās literatūras avotu saraksts	79
Pielikumi	87

Anotācija

Promocijas darbs “Digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos” ir izstrādāts kā tematiski vienota zinātnisko publikāciju kopa. Pētījuma aktualitāti nosaka digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas pieaugošā ietekme uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos, īpaši digitālās informācijas, uzticēšanās un ilgtspējas uztveres kontekstā.

Pētījuma objekts ir patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās, savukārt **pētījuma priekšmets** ir digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Pētījuma mērķis ir izpētīt digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos un izstrādāt empīriski pamatotu šo procesu skaidrojošu modeli.

Promocijas darbā izvirzīta **hipotēze**, ka digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos ir daudzdimensionāla un izpaužas digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālās dimensijas savstarpējā mijiedarbībā.

Promocijas darbs sastāv no trīs nodaļām. Pirmajā nodaļā izstrādāts teorētiskais pamatojums patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās izpētei digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā. Otrajā nodaļā pamatota promocijas darba metodoloģiskā pieeja un pētījuma dizains. Trešajā nodaļā analizēti rakstu kopas empīriskie rezultāti četrās savstarpēji saistītās dimensijās, kā arī analizēts integrētais patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modelis digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā.

Promocijas darbā izmantota integrējoša metodoloģiskā pieeja, apvienojot teorētisko analīzi, empīrisku datu analīzi un konceptuālo modelēšanu. Pētījuma rezultātā precizēts patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās jēdziens, izstrādāta integrēta analītisko dimensiju sistēma un empīriski pamatots modelis, kas skaidro digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Pētījuma rezultāti izmantojami uzņēmumu digitālā mārketinga un ilgtspējas komunikācijas pilnveidē, kā arī ilgtspējīga patēriņa veicināšanā.

Atslēgvārdi: ilgtspējīgs patēriņš, digitālais mārketingš, mediju ekosistēma, patērētāju uzvedība, ilgtspējīgi pirkšanas lēmumi.

Annotation

The doctoral thesis “The Influence of the Digital Marketing and Media Ecosystem on the Formation of Consumers’ Sustainable Purchasing Decisions” has been developed as a thematically unified collection of scientific publications. The relevance of the research is determined by the increasing influence of the digital marketing and media ecosystem on consumers’ sustainable purchasing decisions, particularly in the context of digital information, trust, and perceived sustainability.

The **object** of the research is the formation of consumers’ sustainable purchasing decisions, while the **subject** is the influence of the digital marketing and media ecosystem on this process.

The **aim** of the research is to investigate the influence of the digital marketing and media ecosystem on the formation of consumers’ sustainable purchasing decisions and to develop an empirically grounded model explaining this process. The doctoral thesis advances the **hypothesis** that this influence is multidimensional and manifests itself through the interaction of digital information and digital marketing, social and media influence, trust and perceived sustainability, as well as the economic-structural dimension.

The doctoral thesis consists of three chapters. The first chapter develops the theoretical framework for the formation of consumers’ sustainable purchasing decisions in the context of the digital marketing and media ecosystem. The second chapter substantiates the methodological approach and research design. The third chapter analyses the empirical results of the scientific publications within four interrelated dimensions and examines the integrated model of sustainable purchasing decisions in the digital marketing and media ecosystem.

The doctoral thesis applies an integrative methodological approach combining theoretical analysis, empirical data analysis, and conceptual modelling. The research has refined the concept of consumers’ sustainable purchasing decisions, developed an integrated system of analytical dimensions, and created an empirically grounded model explaining the influence of the digital marketing and media ecosystem on this process.

The **research results** can be used to improve companies’ digital marketing and sustainability communication and promote sustainable consumption.

Keywords: sustainable consumption, digital marketing, media ecosystem, consumer behaviour, sustainable purchasing decisions.

Saīsinājumu, nosacīto apzīmējumu un biežāk lietoto terminu saraksts

Digitālā vide - kompleksa mārketinga un mediju ekosistēma, kurā savstarpēji mijiedarbojas digitālais mārketingš, mediji, platformu risinājumi, sociālā ietekme, lietotāju radīts saturs un personalizētas tehnoloģijas.

Digitālais mārketingš - uzņēmumu un organizāciju mārketinga aktivitāšu kopums digitālajā vidē, izmantojot interneta tehnoloģijas, sociālos medijus, meklētājprogrammas, digitālās platformas, datu analītiku un personalizētu komunikāciju, lai sasniegtu, iesaistītu un ietekmētu patērētājus.

Dimensija - noteikts analītisks pētījuma skatījums, kas raksturo kādu īpašību vai ietekmes virzienu.

Ekosistēma - savstarpēji saistītu elementu, dalībnieku un procesu kopums, kas atrodas vienotā vidē un savstarpēji ietekmē cits citu.

eWOM - elektroniskā mutvārdu komunikācija - jebkura patērētāja ģenerēta, ar patēriņu saistīta digitālā komunikācija, kas vērsta uz citiem patērētājiem.

Ilgspēja - attīstības princips, kas nodrošina līdzsvaru starp ekonomiskajiem, sociālajiem un vides aspektiem, apmierinot pašreizējās vajadzības, neapdraudot nākamo paaudžu iespējas apmierināt savējās.

Ilgspējas informācija - informācija par produktu, uzņēmumu vai pakalpojumu ietekmi uz vidi, sabiedrību un pārvaldību, kas palīdz patērētājiem un citām iesaistītajām pusēm pieņemt atbildīgus lēmumus.

Ilgspējīgs patēriņš - patēriņa modeļi un rīcība, kas ņem vērā vides, sociālās un ekonomiskās ilgspējas principus.

Ilgspējīgs pirkšanas lēmums - konkrēta patērētāja izvēle pieņemt lēmumu par produktu vai pakalpojumu, kurā līdztekus ekonomiskajiem un funkcionālajiem aspektiem tiek izvērtēta arī produkta vai pakalpojuma ietekme uz vidi, sabiedrību un ilgtermiņa attīstību.

Ilgspējīgs pirkums - īstenota rīcība / rezultāts: preces vai pakalpojuma iegāde, kas veikta, ņemot vērā vides, sociālos un ekonomiskos ilgspējas kritērijus.

Mediju ekosistēma - tradicionālo un digitālo mediju, platformu, satura veidotāju, auditoriju un komunikācijas tehnoloģiju kopums, kas nodrošina informācijas radīšanu, izplatīšanu un patēriņu digitālajā vidē.

Patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās - process, kurā patērētājs iegūst, interpretē un izvērtē ilgtspējas informāciju, veido uzticēšanos un ilgtspējas uztveri un, ņemot vērā pirkuma īstenošanas nosacījumus, nonāk līdz konkrētam pirkšanas lēmumam.

Patērētāju uzvedība - patērētāju darbību, motivāciju, attieksmju un lēmumu kopums, kas raksturo produktu vai pakalpojumu izvēli, iegādi, lietošanu un novērtēšanu dažādu iekšējo un ārējo faktoru ietekmē.

SDG - ilgtspējīgas attīstības mērķi (*Sustainable Development Goals*)

Uzticēšanās – psiholoģisks mehānisms, kas ļauj patērētājam pāriet no informācijas izvērtēšanas uz faktisku uzvedību un tā samazina nenoteiktību, bet palielina patērētāja gatavību pieņemt ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu.

Promocijas darba vispārējs raksturojums

Promocijas darbs ir veidots kā tematiski vienota zinātnisko publikāciju kopa par ilgtspējīga patēriņa lēmumu pieņemšanas veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Promocijas darbā galvenā uzmanība ir vērsta uz to, kā digitālās vides faktori, digitālā mārketinga un mediju ietekme, informācijas kvalitāte, ilgtspējas uztvere un patērētāju uzticēšanās ietekmē ilgtspējīga patēriņa lēmumu pieņemšanu. Ilgtspējīga patēriņa koncepts promocijas darbā tiek aplūkots kā nozīmīgs ilgtspējīgas attīstības elements, kas saistīts ar atbildīgas patērētāju uzvedības veidošanos, savukārt digitālā vide tiek analizēta kā informācijas, komunikācijas, ilgtspējas uztveres un uzticēšanās veidošanās telpa.

Promocijas darbā jeb rakstu kopā secīgi analizēta digitālā mārketinga nozīme ilgtspējīgu pirkumu izdarīšanā, tas, kāda ir patērētāju uzvedība, izvēloties ilgtspējīgus pirkumus, meklētājprogrammu optimizācijas jeb SEO loma pirkšanas lēmuma pieņemšanā, mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanu, kā arī digitālo mediju, informācijas uzticamība un ilgtspējas uztveres nozīme ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu pieņemšanā.

Promocijas darba rezultātā izstrādāts integrēts modelis, skaidrojot patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Darbā pamatots, ka digitālā mārketinga un mediju ekosistēma neveido patērētāju lēmumus tiešā veidā, bet gan ietekmē tos caur procesiem, kuros būtiska nozīme ir informācijas skaidrībai, ticamībai un spējai veidot patērētāju priekšstatu par ilgtspēju. Tādējādi promocijas darbs piedāvā zinātniski pamatotu skaidrojumu tam, ka digitālā vide kļūst par nozīmīgu ilgtspējīga pirkšanas lēmumu pieņemšanas kontekstu. Promocijas darbā tiek parādīts, ka ilgtspējas uztvere un uzticēšanās ir būtiski elementi, kas palīdz izskaidrot pāreju no digitālās informācijas uztveres uz ilgtspējīga pirkšanas lēmumu pieņemšanu. Savukārt praktiskā nozīme saistīta ar iespēju izmantot pētījuma rezultātus mērķtiecīgākas ilgtspējas komunikācijas, digitālā mārketinga risinājumu un uzticēšanos veicinošas informācijas veidošanā. Tas ir īpaši nozīmīgi uzņēmumiem, organizācijām un politikas veidotājiem, kuru mērķis ir veicināt atbildīgāku patērētāju rīcību digitālajā vidē.

Promocijas darbs veidots kā **savstarpēji saistītu zinātnisko publikāciju kopums**, un tā struktūrā iekļautie raksti turpmāk tiks identificēti kā “Raksts I”, attiecīgi “Raksts II” u. c:

1. Raksts I – Ozola, I. (2025). Green marketing impact on behavioural change for sustainable consumption in green economy. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 5(1), 779-786. (*SCOPUS*)

2. Raksts II – Ozola, I. (2025). Consumer behaviour in green purchasing decisions. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 5(1), 345-352. (*SCOPUS*)
3. Raksts III – Ozola, I., Libkovska, U., Indriksone, S. (2024). The role of search engine optimisation in customer decision making in digital marketing for sustainable development. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 2024(5.1), 675-683. (*SCOPUS*)
4. Raksts IV – Ozola, I., Libkovska, U., Resele, L. (2024). The influence of media ecosystems on consumer behavior and decision-making for sustainable development. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 2024(5.1), 649-656. (*SCOPUS*)
5. Raksts V – Vasilevska, D., Ozola, I., Libkovska, U., Kreslins, K. (2026). Digital media influence and consumer trust in sustainable consumption decision-making. (Pieņemts publicēšanai WSEAS journal Business and Economics. *SCOPUS*)
6. Raksts VI – Ozola, I. (2026). Perceived sustainability and consumer trust in digital sustainable consumption decision-making. (Pieņemts publicēšanai SGEM 2026. *SCOPUS*)
7. Raksts VII – Ozola, I. (2026). The formation of sustainable consumer decision-making in the digital marketing and media ecosystem. (Pieņemts publicēšanai Klaipēdas Universitātes 22nd International Scientific Conference “Social Innovations for Sustainable Regional Development” rakstu krājumā. *ERIH+*)

Pētījuma rezultāti ir aprobēti un par tiem ir ziņots 10 starptautiskajās zinātniskajās konferencēs:

1. Ozola, I. (2024) The role of search engine optimisation in customer decision making in digital marketing for sustainable development. 24th International Scientific Conference on Earth and Planetary Sciences SGEM 2024, Albena, Bulgārija.
2. Ozola, I. (2024) The influence of media ecosystems on consumer behavior and decision-making processes in contemporary society. 24th International Scientific Conference on Earth and Planetary Sciences SGEM 2024, Albena, Bulgārija.
3. Ozola, I. (2025) Consumer behaviour and the concept of sustainable consumption. 21st Annual International Scientific Conference "Social innovations for sustainable regional development" 2025, Klaipēdas Universitāte, Klaipēda, Lietuva.

4. Ozola, I. (2025) Jauniešu uzvedība un pirkšanas lēmumu paradumi digitālajā vidē. XXVI Starptautiskā zinātniskā konference Uzņēmējdarbības radars 2025, BA Turība, Rīga, Latvija.
5. Ozola, I. (2025) The Role of Sustainable Consumer Behaviour in Digital Marketing, 11th International Conference 11th International Conference Trends in Regional Development in the EU Countries 2025. Varšava, Polija/Jelgava, Latvija (online).
6. Ozola, I. (2025) Consumer behaviour in green purchasing decisions. 25th International Scientific Conference on Earth and Planetary Sciences SGEM 2025, Albena, Bulgārija.
7. Ozola, I. (2025) The influence of green marketing on consumer behaviour change. 25th International Scientific Conference on Earth and Planetary Sciences SGEM 2025, Albena, Bulgārija.
8. Ozola, I. (2026) Digital Media influence and consumer trust in sustainable consumption decision-making. 4th International Scientific Conference on Engineering, Economy, and Computer Applications for Natural Sciences and Medicine, EEACS, 2026. Atēnas, Grieķija.
9. Ozola, I. (2026) The formation of sustainable consumer decision-making in the digital marketing and media ecosystem. 22nd International Scientific Conference "Social Innovations for Sustainable Regional Development Klaipėdas Universitāte, Klaipėda, Lietuva.
10. Ozola, I. (2026) Perceived sustainability and consumer trust in digital sustainable consumption decision-making. 26th International Scientific Conference on Earth and Planetary Sciences SGEM 2026, Albena, Bulgārija.

Kā arī darbs prezentēts un par tā atziņām diskutēts:

1. Starptautiskais forums "Green transition: A smart way to sustainable development" ar ziņojumu: Consumer behaviour and the concept of sustainable consumption, 2025, Bitola, Ziemeļmaķedonija.

Ievads

Mūsdienās digitālā transformācija būtiski maina patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanos, jo patērētāju izvēles arvien biežāk tiek ietekmētas digitālajā vidē. Informācijas pieejamība, komunikācijas ātrums, digitālo platformu attīstība, datu analītika un personalizēti mārketinga risinājumi maina veidu, kā patērētāji iegūst, izvērtē un izmanto informāciju pirms pirkuma veikšanas.

Ilgtermiņīgas attīstības kontekstā īpašu nozīmi iegūst digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanos, jo patērētāju izvēles arvien biežāk tiek saistītas ne tikai ar ekonomisko izdevīgumu, bet arī ar sociālajiem, vides un ētiskajiem apsvērumiem. Digitālajā vidē nodotie vēstījumi, tas, kā uzņēmumi pozicionē ilgtermiņīgu, digitālā mārketinga algoritmu iespējas sociālo mediju vidē, ietekmētāju jeb influenceru un dažādu platformu personalizētie piedāvājumi veido savstarpēji saistītu informācijas vidi, kurā patērētāji uztver, interpretē, izvērtē informāciju un izdara izvēlē par ilgtermiņīgu pirkumu izdarīšanu. Tādējādi patērētāju ilgtermiņīgu pirkšanas lēmumu veidošanos ietekmē ne tikai patērētāja attieksmes pret ilgtermiņīgu, bet arī tas, kā ilgtermiņīgas informācija tiek strukturēta, komunicēta un virzīta digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas attīstība maina ne tikai informācijas pieejamību, bet arī veidu, kādas ir patērētāja iespējas pamanīt, izvērtēt un salīdzināt ilgtermiņīgus produktus un pakalpojumus. Tas viss veido savstarpēji saistītu sistēmu, kas ietekmē patērētāju ilgtermiņīgu pirkšanas lēmumu veidošanos, tādēļ šo procesu nav iespējams skaidrot tikai kā individuālu patērētāja izvēli vai lineāru pirkšanas lēmuma pieņemšanas secību, tas ir daudzdimensionāls process, kurā mijiedarbojas informatīvie, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtermiņīgas, kā arī ekonomiski strukturālie faktori.

Promocijas darba aktualitāte

Digitālā mārketinga un mediju ekosistēma arvien vairāk nosaka to, kā patērētāji iegūst informāciju, uztver produktu un pakalpojumu piedāvājumu, salīdzina alternatīvas un pieņem pirkšanas lēmumus. Tomēr digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju ilgtermiņīgu pirkšanas lēmumu veidošanos nav viennozīmīga - no vienas puses, tā sniedz uzņēmumiem iespēju mērķtiecīgāk komunicēt ilgtermiņīgas vērtību, pielāgot vēstījumus dažādām patērētāju grupām un veicināt atbildīgāku patēriņu, no otras puses, personalizācijas mehānismi un algoritmiski veidota informācijas atlase var pastiprināt uzticēšanās riskus un veicināt neatbilstību starp patērētāju attieksmi pret ilgtermiņīgu un faktiskajiem pirkšanas lēmumiem. Tādēļ patērētāju ilgtermiņīgu pirkšanas lēmumu veidošanās ir jāanalizē ne tikai kā individuāls

patērētāja izvēles process, bet arī kā digitālā mārketinga, mediju ietekmes, uzticēšanās un ekonomiski strukturālo nosacījumu mijiedarbības rezultāts.

Zinātniskajā literatūrā patērētāju uzvedība tradicionāli analizēta, ņemot vērā sociālekonomiskos, psiholoģiskos un mārketinga faktorus, tostarp attieksmes, motivāciju, sociālās normas, uztveri un pirkšanas nodomus (Vijayalakshmi, et al.2018, Melnyk, et al., 2022). Tomēr patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā joprojām ir pētīta fragmentāri. (La Ragione, et al., 2026, Rosario et.al., 2025) Ilgtspējīga patēriņa pētījumos bieži dominē attieksmju, vērtību un nodomu analīze, savukārt digitālā mārketinga pētījumos lielāka uzmanība tiek pievērsta tehnoloģisko risinājumu efektivitātei, patērētāju iesaistei un komunikācijas rezultativitātei. (Syed et al.,2024)Līdz ar to ilgspējas, patērētāju uzvedības teorijas, digitālā mārketinga, mediju ekosistēmas ietekmes un pirkšanas lēmumu veidošanās aspekti nereti tiek analizēti atsevišķi, nevis vienotā skaidrojošā ietvarā. Līdz ar to promocijas darba aktualitāti nosaka nepieciešamība izstrādāt empīriski pamatotu modeli, kas skaidro digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Ņemot vērā identificētos pētniecības trūkumus, promocijas darba aktualitāti nosaka nepieciešamība paplašināt izpratni par patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmē. Tas nosaka šī promocijas darba aktualitāti gan teorētiskā, gan praktiskā aspektā. Teorētiski pētījums paplašina izpratni par patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā, savukārt praktiski tas sniedz pamatu uzņēmumiem, politikas veidotājiem un citām iesaistītajām pusēm veidot uzticamāku, pārskatāmāku un ilgspējīgu patēriņu veicinošu komunikāciju.

Promocijas darba **pētījuma objekts:** patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās.

Pētījuma priekšmets: digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Pētījuma **mērķis:** izpētīt un novērtēt digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos un, balstoties uz zinātnisko rakstu teorētiskajiem un empīriskajiem rezultātiem, izstrādāt empīriski pamatotu patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modeli digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā.

Izvirzītā darba mērķa sasniegšanai ir pakārtoti sekojoši **darba uzdevumi:**

1. Izanalizēt ilgspējīga patēriņa, patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanās, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas teorētiskās pieejas, izveidojot teorētisko pamatojumu patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās izpētei.

2. Pamatot promocijas darba metodoloģisko pieeju un pētījuma dizainu, raksturojot pētījuma posmu, izmantoto metožu un izstrādāto zinātnisko rakstu savstarpējo sasaisti.
3. Empīriski analizēt digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos, izvērtējot to digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālajā dimensijā.
4. Izstrādāt empīriski pamatotu modeli, kas skaidro digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos, integrējot un sistematizējot izstrādāto zinātnisko rakstu teorētiskos un empīriskos rezultātus.
5. Izstrādāt secinājumus un priekšlikumus par digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas izmantošanu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās veicināšanai, pamatojot promocijas darba zinātnisko un praktisko rezultātu nozīmi.

Lai sasniegtu promocijas darbā izvirzīto mērķi, autore izvirza **hipotēzi**: digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos ir daudzdimensionāla un izpaužas digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālās dimensijas savstarpējā mijiedarbībā.

Promocijas darba mērķa sasniegšanai izmantotas vispārpieņemtās ekonomikas un vadībzinātnes pētījumu **metodes**:

Vispārzinātniskās pētījuma metodes:

- monogrāfiskā jeb aprakstošā metode, izmantota, lai sniegtu sistematizētu un padziļinātu priekšstatu par ilgtspējīga patēriņa, patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanās, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas teorētiskajiem aspektiem, balstoties uz zinātniskās literatūras, politikas dokumentu un iepriekš veikto pētījumu analīzi;
- grafiskā metode, izmantota, lai vizuāli attēlotu empīrisku datu raksturojošos rādītājus, pētījuma posmus, galvenās analīzes dimensijas un izstrādāto patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modeli;
- analīzes un sintēzes metode, izmantota, lai analizētu atsevišķas teorētiskās pieejas, empīriskos rezultātus un septiņu zinātnisko rakstu ieguldījumu, tos apvienojot integrētā teorētiskajā un empīriskajā pamatojumā patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrošanai;
- sistematizācijas un vispārināšanas metode, izmantota, lai sakārtotu pētījuma rezultātus četrās analīzes dimensijās, tajā skaitā informatīvajā, sociālās un mediju ietekmes,

uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālajā dimensijā, un noteiktu to savstarpējo sasaisti modeļa izstrādes procesā;

- analītiskās interpretācijas metodes, izmantotas kā palīgmetodes, lai strukturēti interpretētu pētījuma rezultātus un novērtētu ārējos faktorus, kas ietekmē patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā.

Kvantitatīvās statistiskās pētījuma metodes:

- aprakstošā statistika izmantota respondentu sociāldemogrāfiskā raksturojuma, digitālās uzvedības paradumu, ilgtspējas uztveres un pirkšanas lēmumu veidošanās aspektu raksturošanai;
- sakarību un korelācijas analīze izmantota, lai analizētu sakarības starp digitālā mārketinga uztveri, mediju lietošanas paradumiem, uzticēšanos ilgtspējas informācijai, uztverto ilgtspēju un patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos;
- statistiski nozīmīgu atšķirību pārbaude izmantota, lai izvērtētu atšķirības patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās faktoros atkarībā no respondentu sociāldemogrāfiskajām pazīmēm un digitālās uzvedības raksturojuma.
- datu modelēšanas metodes:
- pirkšanas lēmumu veidošanās procesa modelēšana, izmantota, lai analizētu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos kā daudzdimensionālu procesu digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā, identificējot nozīmīgākos faktorus un to savstarpējās sakarības;
- konceptuālā modeļa izstrāde, izmantota, lai, balstoties uz teorētiskā pamatojuma, empīriskā pētījuma un zinātnisko rakstu rezultātu integrāciju, izstrādātu empīriski pamatotu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modeli.
- aptaujas metode:
- aptauja, izmantota kā empīrisko datu ieguves metode, lai noskaidrotu patērētāju viedokļus, attieksmi, digitālās uzvedības paradumus, uzticēšanos ilgtspējas informācijai un ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās pieredzi digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā.

Kvalitatīvās pētījuma metodes:

- ekspertu intervijas, izmantotas, lai padziļināti interpretētu empīriskos rezultātus, izvērtētu digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos un pamatotu izstrādātā modeļa interpretāciju.

Darba zinātniskā novitāte

Pamatojoties uz teorētiskajā analīzē konstatēto līdzšinējo pētījumu fragmentāro raksturu, autores zinātnisko pienesumu veido patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās jēdziena precizējums, integrēta analītisko dimensiju sistēma, empīriski pamatotas savstarpējās saiknes un pētījuma rezultātu sintēze konceptuālā modelī, tajā skaitā:

1. Precizēts un zinātniski pamatots patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās jēdziens digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā, nosakot tā saturu un vietu ilgtspējīga patēriņa teorētiskajā ietvarā un skaidrojot to kā daudzdimensionālu procesu, kurā savstarpēji mijiedarbojas digitālā informācija, uztvertā ilgtspēja, uzticēšanās un ilgtspējīga pirkuma īstenošanas nosacījumi.
2. Izstrādāta integrēta analītisko dimensiju sistēma patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās izpētei, kas vienotā analītiskā ietvarā sasaista digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālo dimensiju, paplašinot līdzšinējo fragmentāro pieeju šī procesa analīzei un ļaujot skaidrot ne tikai atsevišķu faktoru nozīmi, bet arī to savstarpējo sasaisti pirkšanas lēmuma veidošanās procesā.
3. Empīriski pamatota digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos, identificējot informācijas pieejamības un pārskatāmības, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas, cenas, pieejamības un salīdzināmības nozīmi pirkšanas lēmumu veidošanās procesā.
4. Izstrādāts empīriski pamatots integrētais modelis patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrošanai digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā, sintezējot septiņu zinātnisko rakstu teorētiskos un empīriskos rezultātus.

Promocijas darbam ir būtisks **tautsaimniecisks nozīmīgums**, jo tajā analizēta digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos, kas ir nozīmīgs priekšnosacījums ilgtspējīga patēriņa, atbildīgas uzņēmējdarbības un ilgtspējīgas ekonomikas attīstībai. Pētījuma rezultāti sniedz praktiski izmantojamu izpratni par faktoriem, kas ietekmē patērētāju spēju atpazīt, izvērtēt un īstenot ilgtspējīgus pirkšanas lēmumus digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā. Promocijas darbā izstrādātais empīriski pamatotais modelis ir izmantojams uzņēmējdarbībā kā atbalsta instruments digitālā mārketinga pilnveidošanai un patērētājiem saprotamākas, pārskatāmākas un uzticamākas ilgtspējas komunikācijas veidošanā.

Tautsaimnieciskais nozīmīgums izpaužas šādos aspektos:

1. Uzņēmējdarbības un digitālā mārketinga praksē pētījuma rezultāti sniedz pamatu mērķtiecīgākai digitālā mārketinga un mediju komunikācijas veidošanai, palīdzot uzņēmumiem skaidrāk komunicēt produktu un pakalpojumu ilgtspējas aspektus un veicināt patērētāju uzticēšanos ilgtspējas informācijai.
2. Ilgtspējas komunikācijas pilnveidē pētījums pamato informācijas pieejamības, pārskatāmības, uztveramās ticamības un sociālās un mediju ietekmes nozīmi patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā. Tas ļauj veidot patērētājiem saprotamāku un pamatotāku ilgtspējas komunikāciju digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā.
3. Digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas lomā ilgtspējīga patēriņa veicināšanā pētījuma rezultāti skaidro, kā informācijas pieejamība, sociālā un mediju ietekme, uzticēšanās, uztvertā ilgtspēja un ekonomiski strukturālie faktori var veicināt vai ierobežot patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos, īpaši situācijās, kad pastāv neatbilstība starp pozitīvu attieksmi pret ilgtspēju un faktisko pirkšanas lēmumu.
4. Empīriski pamatota modeļa praktiskajā izmantošanā promocijas darbā izstrādātais modelis ir izmantojams kā atbalsta instruments digitālā mārketinga, ilgtspējas komunikācijas un patērētāju iesaistes pilnveidei, palīdzot uzņēmumiem labāk izprast faktorus, kas ietekmē patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Aizstāvēšanai izvirzītas tēzes:

1. Patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā nav lineārs individuālas izvēles process, bet gan digitālās komunikācijas, mediju ietekmes, uzticēšanās un pirkuma īstenošanas nosacījumu mijiedarbības rezultāts.
2. Digitālā mārketinga un mediju ekosistēma ietekmē ne tikai patērētāju informētību, bet arī ilgtspējas informācijas uztveri, interpretāciju un izvērtēšanu, tādējādi veidojot priekšnosacījumus patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanai.
3. Neatbilstība starp patērētāju pozitīvu ilgtspējas novērtējumu un konkrētu pirkšanas lēmumu veidojas digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmē, kur būtiska nozīme ir ilgtspējas informācijas uzticamībai, uztvertajai ilgtspējai un ekonomiski strukturālajiem nosacījumiem.
4. Patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā strukturējas četrās savstarpēji saistītās dimensijās, kuras atklāj digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un

uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālo nosacījumu nozīmi ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanā.

Pētījumam ir noteikti ierobežojumi

Promocijas darba rezultāti interpretējami, ņemot vērā pētījuma tematisko, empīrisko un metodoloģisko pieeju. Pirmkārt, pētījums koncentrējas uz digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos, tādējādi nevar būt attiecināms uz patērētāju uzvedību kopumā. Otrkārt, empīriskie dati raksturo respondentu viedokļus, attieksmi, uztveri un pašnovērtētu pieredzi, bet neietver tieši novērotu faktisko darbību datu analīzi. Treškārt, mediju ekosistēma promocijas darbā analizēta kā digitālā mārketinga un patērētāju informācijas ietekmes vide, nevis kā atsevišķu mediju grupu, kanālu vai platformu struktūras padziļināta izpēte. Tādēļ darbā netiek atsevišķi analizēta katras mediju grupas, mediju kanāla vai platformas specifiskā loma patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā. Ceturtkārt, ekonomiski strukturālā dimensija darbā aplūkota kā papildinoša dimensija, kas raksturo patērētāju uztvertos pirkšanas lēmuma īstenošanas nosacījumus, tajā skaitā cenas uztveri, produktu pieejamību, informācijas salīdzināmību un pirkuma ērtumu, nevis kā patstāvīga ekonomisko kategoriju analīze. Tādējādi promocijas darbā netiek veikta padziļināta ekonomisko kategoriju analīze, piemēram, cenas, ienākumu, izmaksu, cenu elastības vai tirgus struktūras izpēte. Piektkārt, izstrādātais modelis ir interpretējams kā empīriski pamatots konceptuāls ietvars, nevis kā universāls prognozēšanas instruments. Minētie ierobežojumi precizē promocijas darba rezultātu interpretācijas robežas un vienlaikus ļauj skaidri noteikt pētījuma ieguldījumu digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmes uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos izpētē.

Apkopojot līdzšinējo pētījumu virzienus, secināms, ka ilgtspējīga patēriņa literatūrā galvenokārt analizēta patērētāju attieksme, vērtības un pirkuma nodoms, digitālā mārketinga pētījumos – informācijas redzamība un patērētāju iesaiste, mediju ekosistēmas pētījumos – sociālā un platformu ietekme, savukārt uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas pētījumos – informācijas ticamības nozīme. Šie pētījumu virzieni sniedz būtiskas, bet fragmentāras atziņas, jo nepietiekami skaidro, kā digitālā informācija, sociālā un mediju ietekme, uzticēšanās, uztvertā ilgtspēja un pirkuma īstenošanas nosacījumi savstarpēji sasaistās vienotā patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā. Promocijas darbs šo zinātnisko trūkumu risina, integrējot minētos aspektus četru savstarpēji saistītu dimensiju sistēmā un empīriski pamatotā konceptuālā modelī.

1. Teorētiskais pamatojums patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu pieņemšanai digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā

Šajā nodaļā izstrādāts promocijas darba teorētiskais pamatojums skaidro patērētāju ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Teorētiskā argumentācija veidota secīgi, sākot ar ilgtspējīgas attīstības vispārējās pieejas un ilgtspējīga patēriņa teorētisko pamatu, turpinot ar patērētāju uzvedības un attieksmes-rīcības plaisas analīzi un aplūkojot digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas nozīmi informācijas pieejamībā, uztverē un patērētāju lēmumu veidošanās procesā. Nodaļā īpaša uzmanība pievērsta uzticēšanās, informācijas ticamības un uztvertās ilgtspējas lomai, jo šie elementi skaidro, kā digitālajā vidē pieejamā informācija kļūst par pamatu ilgtspējīga patēriņa izvēlei. Teorētiskais pamatojums balstīts promocijas darbā iekļautajos zinātniskajos rakstos, kuros pakāpeniski analizēta ilgtspējīga attīstība un zaļais mārketinga (Raksts I), patērētāju uzvedība un attieksmes-rīcības plaisa (Raksts II), digitālās informācijas pieejamība un SEO (Raksts III), mediju ekosistēmas ietekme (Raksts IV), digitālo mediju, *eWOM*, jeb elektroniskās mutvārdu komunikācijas un uzticēšanās nozīme (Raksts V), uztvertā ilgtspēja un patērētāju uzticēšanās (Raksts VI), kā arī integrēts patērētāju ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanās modelis digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā (Raksts VII).

1.1. Ilgtspējīgas attīstības vispārējā pieeja un teorētiskais pamats ilgtspējīga patēriņa izpētē

Ilgtspējīgas attīstības jēdziens mūsdienu zinātniskajā diskusijā tiek skatīts kā fundamentāls attīstības ietvars, kurā ekonomiskā izaugsme nav vērtējama atrauti no vides kvalitātes, dabas resursu saglabāšanas un sabiedrības labklājības. Vispārpieņemtā Bruntlandes komisijas definīcija nosaka, ka ilgtspējīga attīstība ir attīstība, kas apmierina mūsdienu vajadzības, neapdraudot nākamo paaudžu spēju apmierināt savas vajadzības (Hajirasouli, A., & Kumarasuriyar, A., 2016). Šī definīcija ir kļuvusi par starptautiskās politikas un zinātniskās izpētes atskaites punktu, un tās nozīme nav mazinājusies arī mūsdienu globālo izaicinājumu, tajā skaitā klimata pārmaiņu, bioloģiskās daudzveidības zuduma un resursu izsīkšanas kontekstā. Apvienoto Nāciju Organizācijas (ANO) 2030. gada ilgtspējīgas attīstības programma ar 17 ilgtspējīgas attīstības mērķiem (*SDGs*) ir šīs pieejas institucionālā izpausme, kas pamato ilgtspējīgu attīstību kā globālu prioritāti ekonomiskajā, sociālajā un vides politikā (UNEP, 2011). (Raksts I)

Ilgtspējīgas attīstības teorētiskais pamats balstās trīs savstarpēji saistītās un vienlīdz nozīmīgās dimensijās: vides, sociālajā un ekonomiskajā. Vides dimensija ietver dabas kapitāla

saglabāšanu, siltumnīcefekta gāzu emisiju samazināšanu un resursu efektīvu izmantošanu, kas ir priekšnoteikums ilgtermiņa ekoloģiskajai noturībai. Sociālā dimensija attiecas uz cilvēkkapitāla attīstību, sociālo iekļaušanu, veselību un izglītību, uzsverot, ka ilgtspējīga attīstība nav iespējama bez taisnīgas un iekļaujošas sabiedrības veidošanas. Ekonomiskā dimensija savukārt ietver stabilu izaugsmi, uzņēmējdarbību un tirgus attīstību tādā veidā, kas neapdraud pārējo divu dimensiju mērķus. Zinātniskajos pētījumos tiek uzsvērts, ka šīs trīs dimensijas nav skatāmas izolēti un to sistēmiskā mijiedarbība veido ilgtspējīgas attīstības būtību, un tieši šī mijiedarbība nosaka, kā sabiedrība ražo, patērē un pārvalda resursus (Sachs, 2015; Rockström et al., 2009). Tādēļ ilgtspējīgas attīstības mērķu sasniegšana prasa ne tikai politiskus lēmumus, bet arī fundamentālu sabiedrības transformāciju, kas nosaka pārmaiņas ekonomiskajos modeļos, uzņēmējdarbības praksē, patērētāju uzvedībā un kopējā izpratnē par izaugsmi kā tādu, pārejot no kvantitatīvās izaugsmes paradigmas uz kvalitatīvu, vērtībās balstītu attīstību (D'Amato, Korhonen, 2021). (Raksts I)

Ilgspējīgas dimensijas nozīmes noteikšana ekonomikas attīstībā ir kļuvusi par vienu no centrālajiem konceptuālajiem ietvariem, kas piedāvā sistēmisku pieeju ekonomiskās izaugsmes un vides ilgtspējas līdzsvarošanai. ANO Vides programma kā ilgtspējīgas attīstības būtiskāko priekšnosacījumu nosaka zaļās ekonomikas attīstību un definē to kā ekonomisku sistēmu, kas veicina cilvēku labklājību un sociālo vienlīdzību, vienlaikus būtiski samazinot vides riskus un ekoloģiskos zaudējumus (UNEP, 2011). Tas nozīmē ka ilgtspējīga attīstība nav pretrunā ekonomiskajai izaugsmei, bet gan nozīmē tās kvalitatīvu pārveidi, kurā ražošanas, patēriņa un tirgus darbības principi tiek pielāgoti vides un sociālajiem nosacījumiem un ierobežojumiem. (OECD, 2019). Tas norāda, ka ilgtspējīgas attīstības konceptuālais ietvars mūsdienu zinātniskajā literatūrā tiek skatīts kā integrēta pieeju sistēma, kur zaļā ekonomika, aprites ekonomika un bioekonomikas koncepcijas papildina viena otru, veidojot visaptverošu pārejas modeli uz ilgtspējīgu sabiedrību. Pētnieki norāda, ka šo pieeju stratēģiska integrācija ļauj veidot sistēmisku atbildi uz vides un ekonomiskajiem izaicinājumiem, kurā patēriņa modeļu pārveide ir neatņemama sastāvdaļa (Damato & Korhonen, 2021; Georgeson et al., 2017). Šis teorētiskais pamats ir nozīmīgs promocijas darba kontekstā, jo tas pamato, kāpēc patērētāja lēmums ir ne tikai individuāla izvēle, bet arī plašākas ekonomiskās transformācijas elements. (Raksts I)

Ilgspējīgs patēriņš zinātniskajā literatūrā tiek definēts kā preču un pakalpojumu izmantošana, kas atbilst cilvēku pamatvajadzībām un nodrošina dzīves kvalitāti, vienlaikus samazinot dabas resursu izmantošanu, toksisko vielu emisijas un atkritumu rašanos, lai neapdraudētu nākamo paaudžu vajadzības (UNEP, 2001; Lorek & Spangenberg, 2014). Pētnieki Mičauds un Lerena uzsver, ka ilgtspējīgas attīstības mērķu sasniegšana prasa būtiskas

izmaiņas patērētāju radot nepieciešamību pārskatīt esošos patēriņa modeļus, arī pētnieks Haba un līdzautori norāda, ka patērētāju uzvedības maiņa ir ne tikai individuāla atbildība, bet arī politikas, uzņēmumu stratēģiju un sociālo normu kopīgas ietekmes rezultāts (Michaud & Llerena, 2017; Haba et al., 2023). (Raksts I)

Analizējot teorētisko literatūru par ilgtspējīgu patēriņu, parādās būtiskas pretrunas starp patērētāju paustajām vērtībām un patērētāju faktisko rīcību. Pētījumi rāda, ka patērētāji, kuri pauž pozitīvu attieksmi pret vides aizsardzību un ilgtspēju, ne vienmēr veic ilgtspējīgus pirkumus (Carfora et al., 2019; Amin, 2021). Šo parādību zinātniskajā literatūrā apzīmē kā attieksmes-rīcības plaisu (*attitude-behaviour gap*), kuras veidošanos nosaka komplekss cēloņu kopums, tajā skaitā augstāka cena, nepietiekama produktu pieejamība, informācijas trūkums, uzticēšanās problēmas un sociālo normu ietekme (Eurobarometer, 2024). Šī pretruna parāda, ka ilgtspējīgs patēriņš neizriet tieši no patērētāja vērtībām un attieksmes, bet gan ir sarežģīts lēmumu pieņemšanas process, kuru ietekmē gan ekonomiskie, gan sociālie, gan informācijas faktori. (Raksts I, Raksts II)

Digitālais mārketinga un uzņēmumu komunikācija kļūst par būtisku saikni starp ilgtspējīgas attīstības principiem un patērētāju izvēlēm. Zinātniskajā literatūrā tiek uzsvērts, ka ilgtspējīgas pirkšanas uzvedības veicināšana prasa mērķtiecīgas komunikācijas stratēģijas, kas paaugstina patērētāju vides apziņu un padara ilgtspējīgus produktus un pakalpojumus pieejamus un saprotamus (Kaur et al., 2022; Reddy et al., 2023). Tomēr šī pieeja ir jāvērtē kritiski, jo mārketinga primārā funkcija ir stimulēt pieprasījumu un palielināt patēriņu, savukārt ilgtspējīgas attīstības mērķi prasa patēriņa modeļu pārskatīšanu. Šī konceptuālā pretruna, kur mārketinga darbība parādās gan kā patēriņa stimulators, gan kā ilgtspējas veicinātājs, ir identificēta kā būtisks teorētisks izaicinājums zinātniskajos pētījumos. (Groening et al., 2018; Lorek & Spangenberg, 2014). Mūsdienu digitālajā vidē šī pretruna kļūst vēl sarežģītāka, jo digitālais mārketinga, kas caur sociālajiem medijiem, meklētājprogrammu optimizāciju, influenceru jeb ietekmētāju komunikāciju un elektroniski izplatīto komunikāciju, rada gan jaunas iespējas ilgtspējīgas uzvedības veicināšanai, gan jaunus riskus patērētāju maldināšanai ar nepamatotiem “zaļajiem” apgalvojumiem (*zaļmaldināšana*). (Raksts II)

Autore secina, ka tādējādi ilgtspējīga attīstība šajā promocijas darbā veido makro līmeņa teorētisko pamatu, kas pamato nepieciešamību analizēt patēriņu ne tikai kā ekonomisku darbību, bet kā vides, sociālo un ekonomisko seku kopumu. Tas norāda uz nepieciešamību skatīt patēriņu kā sistēmisku parādību, kas saistīta ar plašākiem ekonomiskajiem, sociālajiem un komunikācijas procesiem. Tieši šo starpposmu, tajā skaitā attieksmes veidošanās, rīcību

ietekmējošo faktoru un attieksmes-rīcības plaisu, padziļināta analīze atspoguļota pētījuma turpmākajās nodaļās.

1.2. Patērētāju uzvedība un attieksmes-rīcības plaisa ilgtspējīga patēriņa kontekstā

Ilgtspējīgas attīstības teorētiskais ietvars nosaka nepieciešamību mainīt patēriņa modeļus sabiedrības līmenī, tomēr šī pārmaiņa faktiski realizējas vai nerealizējas individuāla patērētāja lēmumu pieņemšanas procesā. Tā teorētiskā analīze šajā posmā tiek virzīta no ilgtspējīgas attīstības normatīvā ietvara uz patērētāja uzvedības daudzfaktoru raksturu. Zinātniskajā literatūrā patērētāju uzvedība ilgtspējīga patēriņa kontekstā tiek skatīta kā process, kurā mijiedarbojas attieksme, vērtības, informācijas pieejamība, uzticēšanās, uztvertā ilgtspēja, cena, produkta pieejamība, sociālās normas un ieradumi (Amin, 2021; Carfora et al., 2019). (Raksts II) Šāds skatījums nozīmē, ka ilgtspējīgs patēriņš nav reducējams tikai uz patērētāja vides apziņu vai morālo motivāciju, bet tas ir sociāli, ekonomiski un psiholoģiski nosacīts process, kura izpratne prasa integrētu teorētisku pieeju. Pētījumu posmu analīze, kas ietver attieksmes veidošanās, rīcību ietekmējošo faktoru un attieksmes-rīcības plaisas veidošanās, ir apkopota šajā apakšnodaļā.

Šajā promocijas darbā ilgtspējīgs patēriņš, patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās, ilgtspējīgs pirkšanas lēmums un ilgtspējīgs pirkums netiek lietoti kā sinonīmi. **Ilgtspējīgs patēriņš** tiek skatīts kā plašākais teorētiskais konteksts, kas raksturo patēriņa modeļu un patērētāju rīcības atbilstību vides, sociālajiem un ekonomiskajiem ilgtspējas principiem (UNEP, 2011.). Savukārt **patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās** šajā darbā apzīmē konkrētu lēmuma līmeņa procesu, kurā patērētājs digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā iegūst, interpretē un izvērtē ilgtspējas informāciju un tās ietekmē veido pirkšanas lēmumu (Dermody, et.al., 2018.) **Ilgtspējīgs pirkšanas lēmums** ir konkrēta izvēle par labu produktam vai pakalpojumam, ņemot vērā ne tikai ekonomiskos un funkcionālos apsvērumus, bet arī vides, sociālos un ilgtspējas kritērijus (UNEP, 2011.) Savukārt **ilgtspējīgs pirkums** ir šī lēmuma praktiski īstenots rezultāts, t. i. preces vai pakalpojuma iegāde, kas veikta, ņemot vērā ilgtspējas kritērijus. Tādēļ turpmāk promocijas darbā kā galvenais pētījuma jēdziens lietots termins “*patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās*”, bet ilgtspējīgs patēriņš skaidrots kā plašāks teorētiskais ietvars. Galveno jēdzienu skaidrojumi apkopoti 1.1. tabulā.

Promocijas darbā lietoto galveno jēdzienu skaidrojums un savstarpējā saistība

Termins	Skaidrojums
Ilgspējīgs patēriņš	Plašs teorētiskais konteksts: patēriņa modeļi, vērtības, rīcība, vides, sociālie un ekonomiskie ilgtspējas principi.
Patērētāju uzvedība	Plašs uzvedības un lēmumu kopums: attieksme, motivācija, uztvere, ieradumi, sociālās normas un izvēles nosacījumi.
Patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās	Promocijas darba centrālais process: informācijas iegūšana, interpretācija, izvērtēšana, uzticēšanās un ilgtspējas uztveres veidošanās.
Ilgspējīgs pirkšanas lēmums	Konkrēta izvēle: lēmums izvēlēties produktu vai pakalpojumu, ņemot vērā ilgtspējas kritērijus.
Ilgspējīgs pirkums	Īstenota rīcība / rezultāts: preces vai pakalpojuma iegāde, balstoties uz ilgtspējas kritērijiem.

Avots: Autores veidots

Patērētāju uzvedības teorētiskais pamats ilgtspējīga patēriņa pētījumos balstās vairākos savstarpēji papildinošos teorētiskajos ietvaros. Plānotās uzvedības teorija (*Theory of Planned Behaviour*) uzsver, ka uzvedību nosaka attieksme, subjektīvās normas un uzvedības kontroles uztvere, un tā ir plaši izmantota, lai skaidrotu, kāpēc pozitīva attieksme pret ilgtspēju ne vienmēr noved pie atbilstošas rīcības (Ajzen, 1991). Vērtību un uzskatu normu teorija (*Value-Belief-Norm Theory*) savukārt akcentē, ka patērētāju uzvedība izriet no indivīda vērtību sistēmas, ekoloģiskajiem uzskatiem un morālajām normām, tomēr šī ķēde var tikt pārtraukta dažādos posmos strukturālu vai situatīvu faktoru ietekmē (Stern, 2000). Patēriņa lēmumu pieņemšanas pētījumi rāda, ka racionālās izvēles apsvērumi, uzvedības paradumi, normatīvā ietekme, kā arī emocionālie un kognitīvie faktori visi vienlaikus ietekmē galīgo pirkuma lēmumu, padarot to par daudzdimensionālu procesu (Thøgersen, 2011; Haba et al., 2023). (Raksts II) Promocijas darbs nav balstīts vienā patērētāju lēmumu pieņemšanas teorijā, bet integrē savstarpēji papildinošas teorētiskās atziņas. Plānotās uzvedības teorija skaidro attieksmes, sociālo normu un uztvertās kontroles nozīmi lēmuma veidošanā, savukārt vērtību un uzskatu normu teorija pamato vērtību un normatīvo faktoru lomu ilgtspējīgā rīcībā. Promocijas darbā šīs teorijas tiek paplašinātas digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā, analizējot arī digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu nozīmi. (Ajzen, 1991, Stern, 2000).

Lai gan aplūkotās teorētiskās pieejas skaidro būtiskus patērētāju uzvedības aspektus, neviena no tām atsevišķi pilnībā neaptver digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos. Tādēļ promocijas darbā šīs pieejas tiek savstarpēji papildinātas un sasaistītas ar digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu analīzi.

Ilgtpējīga pirkšanas lēmuma veidošanās zinātniskajā literatūrā tiek skaidrota kā process, kurā patērētājs izvērtē videi draudzīgu, ētiski ražotu vai sociāli atbildīgu produktu un pakalpojumu izvēles iespējas (Bangsa & Schlegelmilch, B, 2020). Tas ir saistīts ar ilgtspējīga pirkuma izpratni, kur ilgtspējīgs pirkums tiek raksturots kā videi draudzīgu, ētiski ražotu vai sociāli atbildīgu produktu izvēle, ar kuras palīdzību patērētājs praktiski īsteno ilgtspējīgas attīstības principus individuālā līmenī (Michaud et al., 2017). Empīriskie pētījumi parāda, ka pat patērētāji ar augstu vides apziņu bieži neveic ilgtspējīgus pirkumus ikdienas dzīvē, jo praktiskie apstākļi (cena, produkta pieejamība u.c.) pirkuma brīdī var kļūt nozīmīgāki par deklarētajām vērtībām (Carfora et al., 2019; Eurobarometer, 2024). Šī neatbilstība starp deklarētajām vērtībām, pozitīvu attieksmi pret ilgtspēju un faktisko rīcību zinātniskajā literatūrā tiek apzīmēta kā attieksmes-rīcības plaisa (*attitude-behaviour gap*), un tās izpratne ir būtiska patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās analīzē (ElHaffar et al., 2020; Munro et al., 2023) (Raksts II).

Attieksmes-rīcības plaisa nav uzskatāma par individuālas nekonsekvences vai nepietiekamas vides apziņas izpausmi. Tā ir strukturāli un sociāli noteikta parādība, kuras veidošanos nosaka vairāki savstarpēji saistīti faktori. Zinātniskajos pētījumos, cena ir viens no visbiežāk identificētajiem šķēršļiem ilgtspējīgu produktu iegādē. Patērētājs var atbalstīt ilgtspējas ideju, tomēr, ja ilgtspējīgs produkts tiek uztverts kā finansiāli mazāk pieejams, izvēle bieži tiek veikta par labu ekonomiski izdevīgākai alternatīvai (Amin, 2021; Haba et al., 2023). Papildu pētījumu dati norāda, ka cenu jutīgums ir īpaši izteikts noteiktās sociālajās grupās, kas visbiežāk atspoguļojas gados jaunākajos un vecākajos patērētājos, kā arī zemāka ienākumu līmeņa mājsaimniecībās. (Bar Am et al., 2023) Tas liecina, ka attieksmes-rīcības plaisa nav viendabīga, bet gan sociāli diferencēta parādība. (Eurobarometer, 2024) (Raksts I, Raksts II)

Otrs būtisks nosacījums, kas tiek analizēts zinātniskajos pētījumos ir tas, ka informācijas nepietiekamība un tās interpretācijas grūtības būtiski ietekmē patērētāja spēju pieņemt informētu ilgtspējīgu lēmumu. Ilgtspējīga patēriņa izvēle prasa ne tikai piekļuvi informācijai, bet arī spēju šo informāciju saprast, salīdzināt un uzticami interpretēt. Ja informācija ir fragmentāra, tehniska, neskaidra vai komerciāli motivēta, patērētājs var izvairīties no ilgtspējīgas izvēles, jo nespēj pārliecināties par produkta reālo vērtību, kas nav pamatota tikai

ekonomiskajā dimensijā, bet skar arī sociālo un vides dimensiju. (Thogersen, 2011). Šī problēma ir īpaši aktuāla digitālajā informācijas vidē, kurā patērētājs vienlaikus saskaras ar lielu apjomu dažādu ilgtspējas apgalvojumu, kuru ticamību ir grūti novērtēt. (Nemes N. et al., 2022) (Raksts I, Raksts II)

Treškārt, zinātniskie pētījumi uzsver uzticēšanās trūkumu kā būtisku attieksmes-rīcības plaisu pastiprinošu faktoru. Patērētāju atturība bieži vien nav vērsta pret ilgtspējīgiem produktiem kā tādiem, bet gan pret nepietiekami pamatotiem vai nepārliciecinātiem ilgtspējas apgalvojumiem. Zinātniskajā literatūrā plaši dokumentēta patērētāju skepse par eko marķējumu autentiskumu un uzņēmumu patiesajiem nodomiem, kas saistīta ar zaļmaldināšanu, tajā skaitā nepamatotu vai maldinošu “zaļo” apgalvojumu izplatīšanu (Amin, 2021; Carfora et al., 2019). Tādēļ uzticēšanās kļūst par starpposmu starp informāciju un rīcību un, ja patērētājs neuzticas marķējumam, uzņēmuma komunikācijai vai informācijas avotam, pozitīva attieksme pret ilgtspēju nepārvēršas pirkumā. (Chen, Y.S., 2013) (Raksts I, Raksts II)

Ceturtkārt, kā nozīmīgs aspekts zinātniskajā literatūrā tiek uzsvērti produktu pieejamība, kas nosaka, vai patērētāja motivācija vispār var realizēties konkrētā izvēlē. Patērētājs nevar īstenot ilgtspējīgu izvēli, ja attiecīgais produkts nav pieejams, vai ir pārāk dārgs un nav pietiekami skaidri identificējams kā ilgtspējīgs (Lorek & Spangenberg, 2014). Zinātniskie pētījumi norāda, ka šis strukturālais ierobežojums ir īpaši nozīmīgs reģionos ar mazāk attīstītu ilgtspējīgu produktu tirgu. (Srivastava, V., 2023) (Raksts II)

Piektkārt, sociālās normas un vienaudžu ietekme būtiski nosaka patērētāja uzvedību, īpaši jaunāko paaudžu vidū. Zinātniskajā literatūrā atzīts, ka ilgtspējīga pirkšanas izvēle nav tikai individuāls lēmums, bet arī sociāli un kultūras ziņā noteikts process (Haba et al., 2023). Pētījumi liecina, ka jaunākiem patērētājiem nozīmīgāka ir sociālā un digitālā ietekme, savukārt gados vecāki patērētāji biežāk balstās personiskajā pieredzē un racionālos apsvērumos. Tas nozīmē, ka dažādās sociāldemogrāfiskajās grupās attieksmes-rīcības plaisa veidojas atšķirīgu faktoru ietekmē, un tās mazināšanai nepieciešamas mērķtiecīgi diferencētas pieejas. (Casalegno, C, 2022) (Raksts I)

Šo teorētisko argumentu kopums ļauj secināt, ka attieksmes-rīcības plaisa ilgtspējīga patēriņa kontekstā ir kompleksa un daudzdimensionāla parādība. Tā neizriet tikai no patērētāja vērtību sistēmas vai vides apziņas, bet veidojas ekonomisko, informācijas, uzticēšanās, strukturālo un sociālo faktoru mijiedarbībā. Ilgtspējīgs pirkuma lēmums neveidojas kā tiešas pozitīvas attieksmes sekas, kas rodas tikai tad, ja patērētājam vienlaikus ir motivācija, uzticama informācija, pieejams produkts, pieņemama cena un sociāls atbalsts. (ElHaffar, G, et al., 2020) Šo secinājumu apstiprina arī promocijas darba veiktā analīze, kurā konstatēts, ka pat augsta

informētība par ilgtspējīgiem produktiem ne vienmēr noved pie ilgtspējīga pirkuma, ja lēmumu dominējoši nosaka cena, pieejamība vai uzticēšanās trūkums (Raksts I; Raksts II).

Autore secina, ka tādējādi teorētiskās analīzes otrajā posmā tiek pamatots, ka attieksmes-rīcības plaisa nav novēršama, vienkārši palielinot patērētāju informētību vai vides apziņu. Tās mazināšanai nepieciešams ietekmēt vairākus faktorus vienlaikus, tajā skaitā informācijas kvalitāti, uzticamību, produktu pieejamību un sociālo normu kontekstu. Tieši šajā punktā digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas loma kļūst nozīmīga, jo digitālā vide ir ne tikai informācijas izplatīšanas kanāls, bet arī uzticēšanās veidošanas, sociālās ietekmes un patērētāja uztveres veidošanas telpa, kas var gan pastiprināt, gan mazināt attieksmes-rīcības plaisu.

1.3.Digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju lēmumu pieņemšanu ilgtspējīgā patēriņā

Promocijas darba teorētiskās literatūras analīze liecina, ka patērētāja ilgtspējīga rīcība neizriet tieši no pozitīvas attieksmes pret vidi vai ilgtspējīgiem produktiem. Starp attieksmi un faktisko pirkuma lēmumu pastāv vairāki posmi un ietekmes faktori, kur nozīmīga loma ir informācijai, tās pieejamībai, interpretācijai, ticamībai un sociālajai ietekmei. Tādēļ promocijas darba teorētiskajā pamatojumā nākamais posms ir digitālās vides analīze.

Digitālās vides ietekmes analīze teorētiskajā literatūrā bieži sākas ar informācijas pieejamības jautājumu, kur analizēts kā patērētājs iegūst informācijas, kas nepieciešama lēmuma pieņemšanai (Haridasan et al., 2021; Roscoe et al., 2016). Šajā kontekstā meklētājprogrammu optimizācija, jeb SEO, tiek raksturota kā digitālā mārketinga instruments, kura uzdevums ir nodrošināt labāku tīmekļa vietnes pozīciju meklētājprogrammu rezultātos, tādējādi palielinot uzņēmuma vai ilgtspējīga piedāvājuma redzamību digitālajā vidē (Clarke, 2018; Sfetcu, 2014). (Raksts III) Zinātniskajā literatūrā uzsvērts, ka internets būtiski ir mainījis patērētāju informācijas meklēšanas procesu un pirms pirkuma lēmuma pieņemšanas patērētāji arvien biežāk izmanto meklētājprogrammas, lai atrastu, salīdzinātu un izvērtētu produktus vai pakalpojumus (Reske, 2017; Shenoy & Prabhu, 2016). SEO šajā procesā ietekmē ne tikai tīmekļa vietnes tehnisko atrodamību, bet arī patērētāja iespēju nonākt pie informācijas, kas nepieciešama lēmuma pieņemšanai. **Patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās** nevar sākties pilnvērtīgi, ja informācija par ilgtspējīgu produktu vai pakalpojumu patērētājam nav atrodama, tādēļ SEO ir saistāms ar digitālās vides pirmo posmu, kas nosaka informācijas pieejamību un ilgtspējīga piedāvājuma iekļaušanos patērētāja lēmumu pieņemšanas procesā. (Raksts III)

Tomēr digitālās vides ietekme nav ierobežojama tikai ar informācijas atrodamību. Plašākā teorētiskā skatījumā digitālā vide tiek skaidrota kā mediju ekosistēma, kuru jāsaprot kā savstarpēji saistītu mediju, platformu, tehnoloģiju, algoritmu un lietotāju radītu saturs sistēmu, kas ietekmē cilvēku uztveri, izpratni, vērtības un rīcību (Media Ecology Association, 2022). Mūsdienu mediju ekosistēmu veido tradicionālie mediji, tīmekļa vietnes, sociālo mediju platformas, blogi, podkāsti un citi digitālās komunikācijas formāti, kas darbojas savstarpējā mijiedarbībā un ietekmē informācijas ražošanu, izplatīšanu un patēriņu (Lum, 2022). Īpaši nozīmīga ir digitālo platformu mijiedarbība un algoritmu loma, jo sociālo mediju platformas personalizē saturu, balstoties uz lietotāju interesēm un iepriekšējo uzvedību, kā arī līdzcilvēku uzvedību digitālajā vidē. Tas liecina, ka digitālā vide ne tikai paplašina informācijas pieejamību, bet arī selektīvi strukturē to, kāda informācija nonāk līdz patērētājam, veidojot viņa izpratni par ilgtspēju. (Raksts IV)

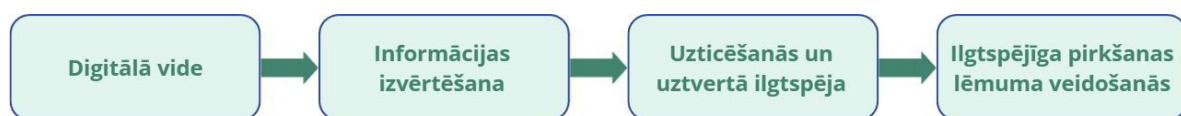
Mediju ekosistēmas teorētiskā nozīme promocijas darbā pamato to, ka patērētājs digitālajā vidē ne tikai meklē informāciju, bet pastāvīgi atrodas informācijas, sociālo signālu un platformu ietekmes laukā (Preiser, 2011; Thogersen, 2011). Mediju ekosistēma ļauj padziļināt iepriekšējā apakšnodaļā analizēto attieksmes-rīcības plaisu, kas attiecīgi pamato, ka digitālā vide kļūst par telpu, kurā šie faktori tiek pastiprināti vai vājināti. (Raksts IV)

Digitālās vides ietekmes analīzi tālāk padziļina elektroniskā mutvārdu komunikācija jeb *eWOM* (*electronic word-of-mouth*), kas zinātniskajā literatūrā tiek skatīta kā viens no nozīmīgākajiem digitālās ietekmes faktoriem patērētāju lēmumu pieņemšanā. Digitālajā vidē citu patērētāju pieredze, atsauksmes un rekomendācijas veido sociālās informācijas plūsmu, kas var ietekmēt produktu uztveri, attieksmi un pirkuma nodoma veidošanos (Luo, 2023; Kraft, 2022). Patērētāju radīts saturs bieži tiek uztverts kā autentiskāks un ticamāks nekā uzņēmumu veidota reklāma, jo tas balstās reālā lietotāju pieredzē, nevis komerciālā komunikācijā (Handoyo, 2024; Tiwari, 2025). Zinātniskajā literatūrā uzsvērts, ka patērētāju uzticēšanās informācijas avotam un informācijas ticamība nosaka, vai digitālajā vidē izplatītā informācija tiek pieņemta un izmantota ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanās procesā. (Nabivi, 2025) (Raksts V)

Zinātniskajā literatūrā pamatots, ka digitālie mediji ietekmē patērētāju lēmumus trīs galvenajos veidos: palielinot piekļuvi informācijai, stiprinot sociālo ietekmi un paaugstinot informētību par ilgtspējīga patēriņa iespējām (Handoyo, 2024; Luo, 2023). Vienlaikus uzsvērts, ka digitālie mediji paši par sevi neveido ilgtspējīgu pirkuma lēmumu, bet tie rada informācijas un sociālās ietekmes vidi, kurā var attīstīties uzticēšanās un pozitīva attieksme pret ilgtspējīgiem produktiem (Wu, M., & Long, R., 2024) Tādējādi var pamatot, ka digitālās vides ietekme uz

ilgtspējīgu patēriņu ir galvenokārt netieša un tā realizējas caur informācijas pieejamību, sociālo ietekmi, informācijas ticamību un uzticēšanās veidošanos. (Raksts IV, Raksts V) Analizētie pētījumi apliecina digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas nozīmi patērētāju lēmumu pieņemšanā, tomēr tie pārsvarā skaidro atsevišķus procesa elementus. Promocijas darbā šie elementi tiek integrēti vienotā skatījumā, analizējot digitālā mārketinga un mediju ekosistēmu kā vidi, kurā digitālā informācija, sociālā un mediju ietekme, uzticēšanās un uztvertā ilgtspēja kopīgi ietekmē patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Apkopojot, digitālā mārketinga un mediju ekosistēma tiek skaidrota kā aktīva vide, kas ietekmē informācijas sasniedzamību, uztveri un patērētāju lēmumu pieņemšanas veidošanos. Digitālās platformas, sociālie mediji un personalizētas komunikācijas rīki šajā skatījumā nav tikai informācijas nodošanas kanāli, bet aktīvi ietekmē uztveri, uzticēšanās veidošanos un uzvedību (Kaur et al., 2022; Reddy et al., 2023). Zinātniskajā literatūrā šī loģikā secība tiek strukturēta kā secīgs process. (skatīt 1.1.attēlu)



1.1. attēls. Ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanās

Avots: Autores veidots

Šāds skatījums ir nozīmīgs, jo tas parāda, ka digitālā vide nedarbojas kā tieša ietekme uz patērētāja rīcību, bet kā daudzpakāpju process, kurā katrs posms nosaka nākamā posma iespējamību. (Raksts VI, Raksts V, Raksts VII)

Tādējādi promocijas darbā digitālā vide tiek pamatota kā informācijas pieejamības un ietekmes sistēma, kas savieno iepriekš analizēto patērētāju uzvedības daudzfaktoru raksturu ar nākamo teorētisko posmu. SEO nodrošina sākotnējo informācijas pieejamību un redzamību; mediju ekosistēma strukturē informācijas plūsmu, sociālo ietekmi un patērētāja uztveres vidi; digitālie mediji un *eWOM* papildina šo vidi ar lietotāju pieredzi, atsauksmēm un sociālo apstiprinājumu. Šo teorētisko pamatu apstiprina promocijas darba Rakstā III, Rakstā IV un Rakstā V veiktā empīriskā analīze, kurā pamatota pozitīva saistība starp digitālo mediju ietekmi, uzticēšanos digitālajai informācijai, attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem un ilgtspējīga pirkuma nodoma veidošanos kā starpposmu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā, kā arī Rakstā VII piedāvātais integrētais modelis, kas digitālā mārketinga un mediju ekosistēmu pozicionē kā aktīvu lēmumu pieņemšanas procesa elementu. Nākamajā apakšnodaļā teorētiskā argumentācija tiek sašaurināta uz jautājumu, kā digitālajā vidē pieejamā informācija kļūst vai nekļūst patērētājam uzticama, jo starp informācijas pieejamību un pirkuma lēmuma veidošanos atrodas uzticēšanās, informācijas ticamība un uztvertā ilgtspēja.

1.4.Uztvertā ilgtspēja, uzticēšanās un informācijas ticamība patērētāju pirkšanas lēmumu pieņemšanas veidošanās procesā

Iepriekšējā nodaļā digitālā vide tika pamatota kā informācijas pieejamības un ietekmes sistēma, kurā patērētājs ne tikai iegūst informāciju par ilgtspējīgiem produktiem, bet arī sastopas ar sociālo ietekmi, lietotāju pieredzi, digitālo saturu un uzņēmumu komunikāciju. Tomēr informācijas pieejamība pati par sevi vēl nenodrošina ilgtspējīga pirkuma lēmuma veidošanos. Lai digitālajā vidē iegūtā informācija kļūtu par pamatu patērētāja rīcībai, tai ir jābūt uztvertai kā ticamai, saprotamai, caurskatāmai un patērētājam nozīmīgai (Metzger, M. J., & Flanagin, A. J., 2013) Tādēļ promocijas darba teorētiskajā pamatojuma nepieciešams skaidrot uzticēšanās, informācijas ticamības un uztvertās ilgtspējas nozīmi.

Uzticēšanās zinātniskajā literatūrā tiek definēta kā viens no būtiskākajiem faktoriem, kas nosaka, vai patērētājs pieņem digitālajā vidē pieejamo informāciju un izmanto to lēmuma pieņemšanā (Wang, J. et al., 2022). Mediju ekosistēma var sniegt informāciju par ilgtspējīgiem produktiem, vides iniciatīvām un atbildīga patēriņa iespējām, tomēr šī informācija var būt arī fragmentāra, komerciāli motivēta vai pretrunīga. Šādos apstākļos patērētāja uzticēšanās informācijas avotam un tās ticamībai kļūst par noteicošu faktoru, kas ietekmē informācijas interpretāciju un izmantošanu ilgtspējīga patēriņa lēmumu pieņemšanas procesā (Luo et al., 2023; Handoyo, 2024; Kraft et al., 2022). Šajā promocijas darbā uzticēšanās tiek skatīta nevis kā sekundārs patērētāja attieksmes elements, bet kā starpposms starp informāciju un rīcību, kur patērētājs var būt informēts par ilgtspējīgu produktu un var vēlēties rīkoties videi draudzīgi, tomēr pirkuma lēmuma veidošanās nenotiek, ja informācija par produkta ilgtspēju netiek uztverta kā pietiekami ticama. (Raksts V)

Zinātniskajā literatūrā uzsvērts, ka digitālajā komunikācijā informācijas ticamība tiek vērtēta pēc informācijas avota uzticamības, vēstījuma satura un citu lietotāju pieredzes (Ou & Ho, 2024). Tādēļ patērētāja uzticēšanās veidojas, savstarpēji mijiedarbojoties uzņēmuma komunikācijai, lietotāju radītam saturam, atsauksmēm, rekomendācijām un *eWOM* (Tiwari et al., 2025; Nabivi, 2025; Handoyo, 2024). Īpaši nozīmīga loma uzticēšanās veidošanā digitālajā vidē ir *eWOM*, jo patērētāji biežāk uzticas citu patērētāju pieredzei un atsauksmēm nekā tradicionālai reklāmai vai uzņēmumu veidotam saturam. Tas skaidrojams ar to, ka lietotāju radīts saturs tiek uztverts kā autentiskāks un mazāk komerciāli ieinteresēts. Empīriskie pētījumi parāda, ka respondenti visaugstāk novērtē citu patērētāju pieredzi produktu izvērtēšanā, savukārt uzticēšanās ietekmētāju informācijai ir zemāka, tas norāda, ka digitālās informācijas ticamība nav vienāda visiem informācijas avotiem, bet veidojas atkarībā no avota autentiskuma, neatkarības un uztvertās objektivitātes (Luo et al., 2023; Kraft et al., 2022). (Raksts V)

Informācijas ticamība ir cieši saistīta ar attieksmes veidošanos pret ilgtspējīgiem produktiem. Zinātniskajā literatūrā pamatots, ka uzticēšanās un digitālās informācijas ticamība pozitīvi ietekmē attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem, savukārt pozitīva attieksme ir saistīta ar spēcīgāku ilgtspējīga pirkuma nodoma veidošanos (Gattupalli et al., 2025; Ok, 2025). Šī secība ir būtiska promocijas darba teorētiskajam pamatojumam, jo tā parāda, ka digitālā vide ietekmē ilgtspējīga pirkuma nodoma veidošanos galvenokārt netieši, bet caur uzticēšanās, informācijas ticamības un attieksmes veidošanos. Promocijas darbā ilgtspējīga pirkuma nodoms tiek skaidrots kā starpposms patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā, kas atspoguļo patērētāja gatavību un ieceri iegādāties ilgtspējīgu produktu (Tiwari et al., 2025; Handoyo, 2024). Vienlaikus zinātniskajā literatūrā uzsvērts, ka informācijas nevienlīdzība un zaļmaldināšanas risks apgrūtina patērētāja spēju objektīvi novērtēt produktu ilgtspēju, jo patērētāji bieži sastopas ar nepilnīgu, daļēji pasniegtu vai grūti salīdzināmu informāciju, kas palielina nenoteiktību un samazina pārliecību par izvēli (de Oliveira Lima et al., 2024; White et al., 2019). (Raksts VII)

Uztvertās ilgtspējas jēdziens zinātniskajā literatūrā tiek skaidrots kā patērētāja subjektīvs vērtējums par to, cik lielā mērā produkts, pakalpojums vai zīmols tiek uztverts kā videi atbildīgs un atbilstošs ilgtspējas principiem (Confente et al., 2020; Ng et al., 2024; Do Paço et al., 2019). Tas nozīmē, ka patērētāja lēmumu nenosaka ne tikai produkta objektīvās ilgtspējas īpašības, bet arī tas, kā šīs īpašības tiek atspoguļotas, uztvertas un interpretētas uztvertas digitālajā vidē. Uztvertā ilgtspēja ir teorētiski nozīmīga tāpēc, ka ilgtspējas apgalvojumus patērētājam bieži ir grūti tieši pārbaudīt, jo patērētājs ikdienas pirkuma situācijā parasti nevar objektīvi novērtēt produkta ražošanas procesu, piegādes ķēdi vai uzņēmuma sociālās atbildības praksi (Alamsyah & Febriani, 2020; Sahioun et al., 2023). (Raksts VI)

Uztvertā ilgtspēja promocijas darba teorētiskajā pamatojumā skaidrota kā interpretācijas posms starp informāciju un uzticēšanos. Ja patērētājs informāciju par ilgtspēju uztver kā skaidru, pamatotu un ticamu, viņam veidojas pārliecība, ka produkts vai zīmols patiešām atbilst ilgtspējas principiem. Savukārt, ja informācija ir neskaidra, pārspīlēta vai komerciāli motivēta, tā var nevis veicināt uzticēšanos, bet radīt skepsi un aizdomas par zaļmaldināšanu (Delmas, M. A., & Burbano, V. C., 2011.; Poulis, A., et al., 2026,) Digitālā vide neveido uzticēšanos tieši, bet vispirms ietekmē to, kā patērētājs uztver produkta vai zīmola ilgtspēju, un tikai pēc tam šī uztvere veicina vai mazina uzticēšanos (Desembrianita et al., 2024; Sharmin et al., 2021; Rosario & Dias, 2025). (Raksts VII)

Īpaši nozīmīga ir teorētiskā atziņa, ka informācijas kvalitāte ir spēcīgākais uztvertās ilgtspējas veidotājs salīdzinājumā ar digitālo redzamību un mediju ietekmi (Luo, et al., 2023.)

Tas nozīmē, ka patērētājam nepietiek tikai redzēt ilgspējas vēstījumu digitālajā vidē, bet būtiski ir, vai informācija ir skaidra, uzticama, saprotama un atbilstoša patērētāja izvērtēšanas vajadzībām. Šis secinājums ir nozīmīgs promocijas darbam, jo tas parāda, ka digitālās komunikācijas ietekme ilgspējīga patēriņa veicināšanā nav atkarīga tikai no informācijas apjoma vai redzamības, bet no tās kvalitātes un spējas radīt ticamu ilgspējas uztveri (Metzger, et al., 2023.) Zinātniskajā literatūrā uzticēšanās tiek definēta kā psiholoģisks mehānisms, kas ļauj patērētājam pāriet no informācijas izvērtēšanas uz faktisku uzvedību un tā samazina nenoteiktību, bet palielina patērētāja gatavību pieņemt ilgspējīgu pirkšanas lēmumu un darbojas kā posms starp informācijas uztveri un rīcību (Desembrianita et al., 2024; Rosario & Dias, 2025). (Raksts V, Raksts VII) Tas ļauj padziļināti analizēt attieksmes-rīcības plaisu - patērētājs var pozitīvi vērtēt ilgspējīgu patēriņu, tomēr šī attieksme nepārvēršas rīcībā, ja nav pietiekamas uzticēšanās informācijai, produktam vai ilgspējas apgalvojumam (Zhuo, et al., 2022, Hochstein, et al., 2025). Analizētie pētījumi kopumā apliecina uzticēšanās, informācijas ticamības un uztvertās ilgspējas būtisko nozīmi patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā, tomēr tie bieži tiek skaidroti atsevišķi. Promocijas darbā tie tiek analizēti kā savstarpēji saistīti procesa elementi, kas ļauj skaidrot, kā digitālajā vidē pieejamā informācija kļūst par pamatu ilgspējīgam pirkšanas lēmumam.

Promocijas darba kopējā modelī uzticēšanās, informācijas ticamība un uztvertā ilgspēja veido būtisku pārejas posmu starp digitālo informācijas vidi un patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos. Tas ir kā pamats nākamajai nodaļai, kurā iepriekš analizētie elementi tiek apvienoti integrētā patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modelī. Šo teorētisko pamatu apstiprina promocijas darba Rakstā V un Rakstā VI veiktā empīriskā analīze, kurā pamatota pozitīva saistība starp informācijas ticamību, uztverto ilgspēju un uzticēšanos, kā arī Rakstā VII empīriski apstiprināts, ka digitālā vide būtiski ietekmē informācijas pieejamību un uztveri, informācijas kvalitāte un ticamība ietekmē uzticēšanos, bet uzticēšanās būtiski ietekmē ilgspējīgu pirkšanas lēmumu pieņemšanas veidošanos.

1.5. Patērētāju ilgspējīga pirkšanas lēmuma pieņemšanas veidošanās digitālā mārketiņā un mediju ekosistēmā

Iepriekšējās apakšnodaļās secīgi izveidots teorētiskais pamats patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās izpētei. Vispirms ilgspējīga attīstība tika pamatota kā plašs attīstības ietvars, kurā patēriņa modeļu maiņa ir viens no priekšnoteikumiem vides, sabiedrības un ekonomikas līdzsvarošanai. Pēc tam tika analizēta patērētāju uzvedība un attieksmes-rīcības plaisa, parādot, ka pozitīva attieksme pret ilgspēju nerezultējas faktiskā pirkuma lēmumā. Tālāk digitālā vide tika skaidrota kā informācijas pieejamības un ietekmes sistēma, savukārt

uztvertā ilgtspēja, uzticēšanās un informācijas ticamība tika pamatotas kā centrālie posmi starp digitālajā vidē pieejamo informāciju un patērētāja rīcību. Šajā apakšnodaļā iepriekš analizētie elementi tiek apvienoti vienotā teorētiskā skaidrojumā par to, kā digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā veidojas ilgtspējīgi patērētāju pirkšanas lēmumi.

Patērētāju pirkšanas lēmumu skaidrošanai zinātniskajā literatūrā izstrādāti vairāki modeļi. Engela-Kolata-Blekvela (*Engel–Kollat–Blackwel*) jeb EKB modelis pirkšanas lēmumu raksturo kā secīgu procesu no vajadzības apzināšanās un informācijas meklēšanas līdz alternatīvu izvērtēšanai, pirkumam un pēcpirkuma novērtējumam (jeb kognitīvajai disonansei) (Srivastava, et. al., 2021). Savukārt Hovarda Seta (*Howard–Sheth*) modelis papildus akcentē informācijas avotu, uztveres, mācīšanās un sociālās vides nozīmi pircēja izvēlē. (Premchandani, 2024). Plānotās uzvedības teorija skaidro attieksmes, subjektīvo normu un uztvertās uzvedības kontroles ietekmi uz nodomu un rīcību, bet digitālās vides pētījumos izmantotā SOR (*Stimulus–Organism–Response*) pieeja analizē ārējās vides stimulu ietekmi uz patērētāja iekšējiem uztveres procesiem un turpmāko rīcību. (Hameed, 2022). Promocijas darbā izstrādātais modelis šīs pieejas neaizstāj, bet paplašina ilgtspējīga pirkšanas lēmuma kontekstā, vienotā ietvarā sasaistot digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālo dimensiju.

Zinātniskajā literatūrā patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā tiek veidota kā vienots koncepts, kur digitālā vide ietekmē informācijas pieejamību un uztveri, informācijas kvalitāte un ticamība veido uzticēšanos, bet uzticēšanās savukārt ietekmē ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanos. Šajā pieejā digitālā mārketinga un mediju ekosistēma netiek skatīta tikai kā komunikācijas kanāls, bet kā aktīva ietekmes sistēma, kas strukturē patērētāja informācijas vidi, sociālās normas, uztveri un izvēles iespējas (Kumar et al., 2025; Al-Ababneh et al., 2025; Rosario & Dias, 2025). Šī loģika balstīta arī pētnieku Fišera, Vaita un līdzautoru pētījumos par ilgtspējīga patēriņa komunikāciju un uzvedības maiņas faktoriem, kuros uzsvērts, ka digitālā vide ir ne tikai informācijas izplatīšanas telpa, bet arī patērētāja uztveres un lēmumu veidošanās vide (Fischer et al., 2019; White et al., 2019). (RakstsVII) Analizētie pētījumi sniedz pamatu atsevišķu lēmuma veidošanās elementu izpratnei, tomēr to savstarpējā saistība digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā ne vienmēr tiek skaidrota vienotā ietvarā. Promocijas darbā šie elementi tiek sasaistīti, skaidrojot digitālo informāciju un mediju ietekmi kā lēmuma veidošanās kontekstu, uztverto ilgtspēju un uzticēšanos kā pārejas posmus, bet ekonomiski strukturālos nosacījumus kā lēmuma praktisko īstenošanu ietekmējošus faktorus.

Šajā promocijas darbā patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās tiek skaidrota kā četru savstarpēji saistītu posmu process. Pirmkārt, digitālā mārketinga un mediju ekosistēma nosaka informācijas pieejamību, redzamību un interpretācijas kontekstu. Otrkārt, informācijas sasniedzamība un izvērtēšana nosaka, kādu informāciju patērētājs uztver un kā to interpretē. Treškārt, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās veidošanās nosaka, vai informācija kļūst par rīcības pamatu. Ceturtkārt, ilgtspējīga pirkuma lēmuma veidošanās notiek strukturālo nosacījumu, tajā skaitā cenas, pieejamības, sociālās ietekmes un ieradumu kontekstā. Tas parāda, ka ilgtspējīgs pirkuma lēmums neizriet tieši no informācijas pieejamības vai pozitīvas attieksmes pret ilgtspēju, bet veidojas pakāpeniski, patērētājam nonākot saskarē ar digitālo informāciju, izvērtējot tās ticamību un interpretējot produkta vai zīmola ilgtspējas īpašības (Desembrianita et al., 2024; Jia et al., 2023). (Raksts VII)

Pirmajā posmā digitālā mārketinga un mediju ekosistēma nosaka sākotnējos apstākļus, kad patērētājs nonāk pie informācijas par ilgtspējīgiem produktiem. Pētījumos uzsvērts, ka digitālās platformas, sociālie mediji un personalizētas komunikācijas rīki vairs nav tikai informācijas nodošanas kanāli, bet tie aktīvi ietekmē patērētāja uztveri, uzticēšanās veidošanos un rīcību (Khosro et al., 2025; Rosario & Dias, 2025). Tas nozīmē, ka patērētājs digitālajā vidē nesaņem informāciju neitrālā veidā, bet tā tiek atlasīta, strukturēta, personalizēta un sociāli pastiprināta. Tādēļ digitālā vide ir sākotnējais nosacījums, kas ietekmē, kāda informācija sasniedz patērētāju un vai tā vispār kļūst par daļu no pirkšanas lēmuma veidošanās procesa. (Raksts VII)

Otrajā posmā informācijas sasniedzamība un izvērtēšana nosaka, kā patērētājs uztver un apstrādā digitālajā vidē pieejamo informāciju. Ilgtspējīga patēriņa kontekstā patērētājs digitālajā vidē sastopas ar dažādiem informācijas avotiem, tajā skaitā uzņēmumu ilgtspējas komunikāciju, zaļā mārketinga vēstījumiem, produktu aprakstiem, eko marķējumiem, atsauksmēm, sociālo mediju saturu un citu lietotāju pieredzi. Zinātniskajā literatūrā informācija tiek skaidrota kā kritisks posms starp digitālo vidi un patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos, tomēr tās ietekme ir atkarīga no kvalitātes, ticamības un konsekvences (de Oliveira Lima et al., 2024; White et al., 2019). (Raksts VII) Šajā posmā būtiska nozīme ir arī informācijas asimetrijai un zaļmaldināšanas riskam, jo patērētājam bieži ir grūti objektīvi novērtēt produkta vai zīmola ilgtspējas apgalvojumus. Tāpēc patērētāji izmanto vienkāršotus izvērtēšanas signālus, tajā skaitā zīmola reputāciju, sertifikācijas marķējumus, citu patērētāju atsauksmes un sociālo apstiprinājumu. Zinātniskajā literatūrā analizētie pētījumi apstiprina to, ka digitālie mediji un *eWOM* ietekmē patērētāju informācijas izvērtēšanu un attieksmes veidošanos pret ilgtspējīgiem produktiem trīs veidos: palielinot informācijas pieejamību,

stiprinot sociālo ietekmi un paaugstinot informētību par ilgtspējīga patēriņa iespējām (Tiwari et al., 2025; Nabivi, 2025; Handoyo, 2024). (Raksts V)

Trešais posms, kur pamatota uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās veidošanās, ir pamats promocijas darba teorētiskajā ietvarā, jo tieši tas skaidro, kāpēc informācija pati par sevi nav pietiekama ilgtspējīga pirkuma lēmuma veidošanai. Uztvertā ilgtspēja skaidrota kā patērētāja subjektīvs vērtējums par produkta, pakalpojuma vai zīmola atbilstību ilgtspējas principiem un, tā veidojas, balstoties uz informācijas kvalitāti, zīmola komunikāciju, eko marķējumiem un citu lietotāju pieredzi (Confente et al., 2020; Ng et al., 2024, Alamsyah & Febriani, 2020). Uzticēšanās šajā procesā samazina nenoteiktību un ļauj patērētājam pāriet no informācijas izvērtēšanas uz rīcību un tā darbojas kā posms starp informācijas uztveri un faktisko pirkuma lēmuma veidošanos (Sharmin et al., 2021; Rosario & Dias, 2025; Sahioun et al., 2023) (Raksts VII)

Ceturtais posms, kur skaidrota ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanās, ir process, kas notiek digitālās vides, informācijas izvērtēšanas, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās mijiedarbībā ar strukturālajiem nosacījumiem. Patērētājs var nonākt līdz ilgtspējīgam pirkšanas lēmumam tikai tad, ja informācija ir pieejama, saprotama un uzticama, ja produkts vai zīmols tiek uztverts kā ilgtspējīgs un ja izvēli būtiski neierobežo cena, pieejamība, ieradumi vai citi praktiski šķēršļi. (Sharma, K., et al., 2023.) Zinātniskajā literatūrā ilgtspējīga pirkuma nodoms tiek skaidrots kā patērētāja gatavība vai iecere izvēlēties produktus, kas atbilst ilgtspējīgas attīstības principiem. Tomēr nodoma veidošanos ietekmē ne tikai attieksme, bet arī informācijas pieejamība, sociālā ietekme un uzticēšanās informācijas avotiem (Tiwari et al., 2025; Nabivi, 2025). Empīriskie pētījumi apstiprina secīgu saistību starp digitālo mārketingu un mediju ekosistēmu, uzticēšanos digitālajai informācijai, attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem un ilgtspējīga pirkuma nodoma veidošanos, parādot, ka digitālo mediju ietekme uz šo nodomu galvenokārt darbojas netieši, bet caur uzticēšanos un attieksmes veidošanos (Desembrianita et al., 2024; Jia et al., 2023). (Raksts V, Raksts VII) Tas ļauj skaidrot arī attieksmes-rīcības plaisu, kas tika analizēta iepriekšējā teorētiskā pamatojuma posmā. Patērētāji bieži pauž pozitīvu attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem, taču ne vienmēr tos izvēlas praksē. Zinātniskajā literatūrā šī plaisa tiek skaidrota ar to, ka starp attieksmi un faktisko rīcību atrodas vairāki posmi, tajā skaitā informācijas pieejamība, informācijas kvalitāte, uzticēšanās, uztvertā ilgtspēja, sociālā ietekme, cena un produkta pieejamība. Līdz ar to attieksmes-rīcības plaisa nav tikai individuālas nekonsekvences izpausme, bet sistēmiski veidots rezultāts, kuru ietekmē digitālā vide, informācijas ticamība, uzticēšanās līmenis un tirgus struktūra (Pluta-Olearnik, 2025; White et al., 2019).

Šī nodaļa noslēdz teorētiskā ietvara veidošanu un sasaista visus iepriekš analizētos elementus vienotā skaidrojumā. Patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā tiek pamatota kā integrēts process, kurā ilgtspējīgs pirkuma lēmums neizriet tieši no informācijas pieejamības, bet gan caur informācijas izvērtēšanu, uzticēšanos, uztverto ilgtspēju un strukturālajiem nosacījumiem, kas ietekmē patērētāja galīgo izvēli. Šo teorētisko pamatu un loģiku apstiprina promocijas darba Rakstā VII izstrādātais un empīriski pārbaudītais integrētais modelis, kurā, izmantojot strukturālo vienādojumu modelēšanu, apstiprināts, ka digitālā vide būtiski ietekmē informācijas uztveri, informācijas kvalitāti un ticamību ir nozīmīgi uzticēšanās veidotāji, bet uzticēšanās būtiski ietekmē ilgtspējīgu pirkuma lēmumu, kā arī Rakstā V un Rakstā VI veiktā empīriskā analīze, kas papildina šo modeli ar *eWOM*, uztvertās ilgtspējas un informācijas ticamības dimensijām.

Pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi autore izveidojusi konceptuālu teorētisko ietvaru, kurš turpmāk promocijas darbā būs kā pamatojums empīriskajam pētījumam. (skatīt 1.2. attēlu)



1.2. attēls. Patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās teorētiskais ietvars digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā
Avots: Autores veidots

Teorētiskajā ietvarā patērētāju ilgtspējīga patēriņa lēmumu veidošanās tiek skaidrota kā secīgs process, kuru ietekmē ilgtspējīgas attīstības vispārējā pieeja, patērētāju uzvedība, digitālā

mārketinga un mediju ekosistēma, kā arī uzticēšanās un informācijas ticamība.

Ietvars skaidro ilgtspējīgas attīstības un ilgtspējīga patēriņa teorētisko pamatu, pēc tam analizējot patērētāju uzvedību un attieksmes–rīcības plaisu. Tālāk tiek skaidrota digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas nozīme informācijas pieejamībā un ietekmē uz patērētāju lēmumu veidošanos. Savukārt uzticēšanās, informācijas ticamība un uztvertā ilgtspēja tiek skatīti kā būtiski starpposmi starp digitālajā vidē pieejamo informāciju un ilgtspējīga patēriņa lēmumu. Ietvars integrē visus iepriekš analizētos elementus, parādot, ka ilgtspējīga patēriņa lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā ir daudzpakāpju process, kuru vienlaikus ietekmē arī kontekstuālie faktori - cena, pieejamība, ieradumi un sociālā ietekme.

2.Pētījuma metodoloģiskais pamatojums un dizains

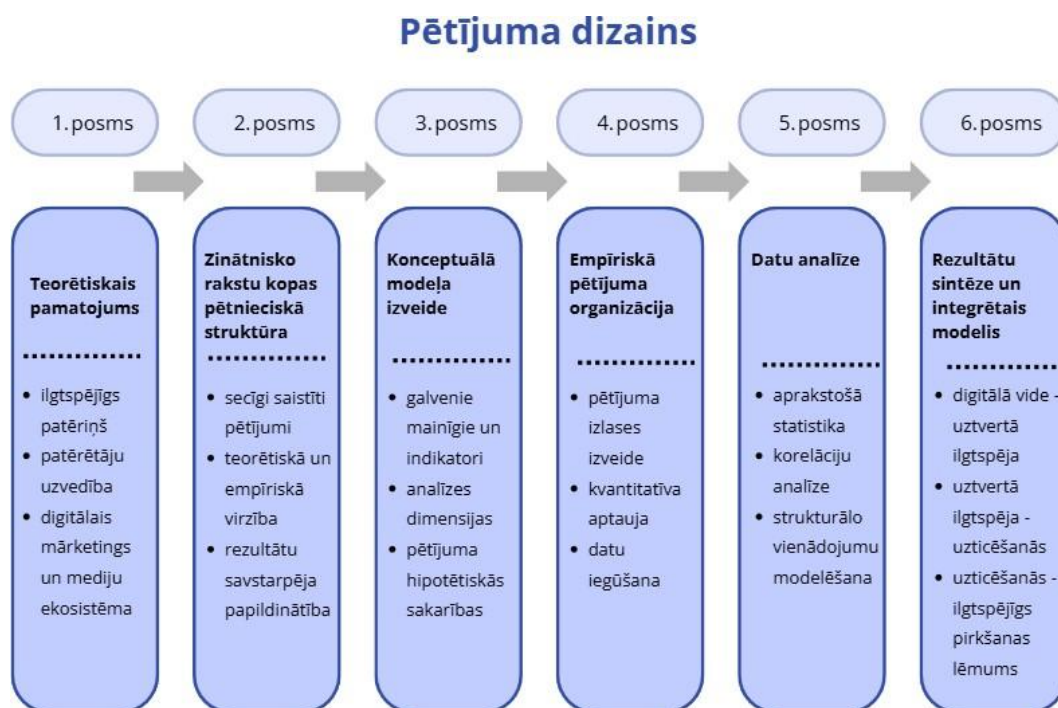
2.1. Pētījuma dizains un organizācija

Promocijas darba pētījuma dizains ir veidots, ņemot vērā darba tematisko daudzdimensionalitāti un zinātnisko rakstu kopas strukturālo uzbūvi. Darba centrā ir patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā, kas ietver gan ilgtspējīga patēriņa un patērētāju uzvedības teorētisko izpratni, gan digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo faktoru mijiedarbību.

Promocijas darbs ir izstrādāts kā zinātnisko rakstu kopa, tādēļ pētījuma dizains ir veidots nevis kā viens atsevišķs empīrisks pētījums, bet gan kā secīgi organizēta pētnieciskā struktūra. Katrs zinātniskais raksts attīsta noteiktu pētījuma problēmas aspektu un vienlaikus papildina kopējo izpratni par patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Šāda pieeja ļauj promocijas darbā parādīt ne tikai atsevišķu pētījumu rezultātus, bet arī to savstarpējo sasaisti vienotā konceptuālā un metodoloģiskā ietvarā.

Promocijas darba 1. nodaļā tika izveidots teorētiskais pamatojums, kas atklāj ilgtspējīga patēriņa, patērētāju uzvedības, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas savstarpējās attiecības. Savukārt 2. nodaļā šis teorētiskais pamatojums tiek sasaistīts ar pētījuma dizainu, skaidrojot pētījuma organizāciju, zinātnisko rakstu savstarpējo sasaisti un to kopējo ieguldījumu promocijas darba mērķa sasniegšanā.

Promocijas darba pētījuma dizaina secīgā organizācija un zinātnisko rakstu kopas savstarpējā sasaiste shematiski attēlota 2.1. attēlā.



2.1. attēls. Promocijas darba pētījuma dizaina shematiskais attēlojums

Avots: Autores veidots

Promocijas darba pētījuma pieeja

Promocijas darba pētījuma pieeja ir secīga un integrējoša, jo tā apvieno teorētisko analīzi, empīrisko izpēti un zinātnisko rakstu rezultātu savstarpēju sasaisti. Šāda pieeja atbilst promocijas darba kā zinātnisko rakstu kopas struktūrai un ļauj skaidrot, kā digitālā mārketinga un mediju ekosistēma ietekmē patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Pētījuma problēma pēc būtības ir starpdisciplināra, jo tā apvieno ilgtspējīgas attīstības, patērētāju uzvedības, digitālā mārketinga, mediju ekosistēmas, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un strukturālo nosacījumu pētījumu virzienus. Līdz ar to vienas teorētiskās perspektīvas vai vienas empīriskās metodes izmantošana nebūtu pietiekama, lai pilnvērtīgi analizētu pētāmo parādību. Patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā ir komplekss process, kurā nozīmi ir gan patērētāja zināšanām, attieksmei un vērtībām, gan digitālās informācijas pieejamībai, sociālās un mediju ietekmes faktoriem, uzticēšanās līmenim, uztvertajai ilgtspējai, cenai, pieejamībai un citiem ekonomiski strukturāliem nosacījumiem.

Tādējādi promocijas darbā izmantota secīga pētījuma pieeja. Sākotnēji tiek identificēts teorētiskais un konceptuālais pamats ilgtspējīga patēriņa un patērētāju lēmumu izpētei. Pēc tam uzmanība tiek pievērsta patērētāju uzvedības un ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās

analīzei, pakāpeniski iekļaujot digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo faktoru nozīmi. Noslēgumā zinātnisko rakstu rezultāti tiek apkopoti, lai veidotu integrētu izpratni par patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesu digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā.

Promocijas darba pētījuma pieeju var raksturot trīs savstarpēji saistītās pētnieciskās daļās:

1. Pirmkārt, teorētiski konceptuālajā daļā tiek analizēti ilgtspējīga patēriņa, patērētāju uzvedības, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas teorētiskie pamati. Šī daļa ļauj precizēt pētījumā lietoto terminoloģiju un noteikt galvenās analīzes dimensijas, kas vēlāk tiek izmantotas pētījuma konceptuālā modeļa veidošanā.
2. Otrkārt, empīriskajā daļā tiek analizēti faktori, kas ietekmē patērētāju attieksmi, uztveri un izvēli ilgtspējīga patēriņa kontekstā. Šajā daļā uzmanība tiek pievērsta tam, kā patērētāji uztver ilgtspējīgu produktu un pakalpojumu piedāvājumu, kāda nozīme ir digitālajai informācijai un sociālās un mediju ietekmes faktoriem, kā veidojas uzticēšanās ilgtspējas vēstījumiem un kādi nosacījumi kavē vai veicina patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.
3. Treškārt, noslēdzošajā daļā tiek apvienoti zinātnisko rakstu rezultāti, lai veidotu vienotu skaidrojumu par patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Šajā daļā promocijas darbs ietver vairāk nekā atsevišķu rakstu rezultātu aprakstu, tas sasaista tos integrētā modelī, kas skaidro digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu nozīmi patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā.

Tādējādi promocijas darba pētījuma pieeja ir vērsta ne tikai uz atsevišķu faktoru identificēšanu, bet arī uz to savstarpējo sakarību un ietekmes skaidrošanu. Šāda pieeja ļauj pamatot, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās nav lineārs process, kurā digitālā informācija automātiski noved pie pirkšanas lēmuma, bet tā skaidrojama kā daudzdimensionāls lēmumu veidošanās process, kurā digitālā informācija, sociālās un mediju ietekmes faktori, uzticēšanās, uztvertā ilgtspēja un ekonomiski strukturālie nosacījumi savstarpēji mijiedarbojas.

2.2. Pētījuma posmi un to sasaiste ar zinātniskajiem rakstiem

Promocijas darba pētījuma posmi atspoguļo zinātnisko rakstu kopas tematisko un metodoloģisko sasaisti. Tie nav interpretējami kā lineāra rakstu hronoloģija, kur katrs raksts

pilnībā noslēdz vienu atsevišķu pētījuma daļu. Drīzāk tie raksturo promocijas darba kopējo virzību no ilgtspējīgas attīstības un ilgtspējīga patēriņa teorētiskā pamata uz patērētāju uzvedības, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu nozīmes skaidrojumu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā.

Zinātniskie raksti šajā struktūrā tiek skatīti kā savstarpēji saistīti pētījumi, kur katrs raksts sniedz ieguldījumu noteikta pētījuma aspekta izstrādē, vienlaikus papildinot arī citus promocijas darba pētnieciskos posmus. Tādējādi rakstu kopa netiek aplūkota kā savstarpēji nesaistītas publikācijas, bet gan kā vienota pētnieciska struktūra, kas ļauj pakāpeniski veidot integrētu skaidrojumu par patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Rakstu numerācija tabulā saglabāta atbilstoši promocijas darba zinātnisko rakstu kopas sarakstam. (skatīt 2.1. tabulu)

2.1. tabula

Pētījuma posmu un zinātnisko rakstu kopas savstarpējā sasaiste

Pētnieciskais posms	Posma saturs	Rakstu ieguldījums attiecīgajā posmā	Ieguldījums promocijas darba kopējā dizainā
1. Ilgtspējīgas attīstības un ilgtspējīga patēriņa teorētiskā pamata izveide	Ilgtspējīgas attīstības, ilgtspējīga patēriņa, zaļā mārketinga un patērētāju uzvedības teorētisko pamatu analīze.	Raksts I veido sākotnējo teorētisko pamatu par zaļā mārketinga nozīmi ilgtspējīga patēriņa un uzvedības maiņas kontekstā. Raksti II–VI paplašina šo pamatu ar patērētāju uzvedības, digitālā mārketinga, mediju ekosistēmas, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas aspektiem. Raksts VII integrē iepriekšējos teorētiskos un empīriskos virzienus kopējā patērētāju ilgtspējīgu lēmumu veidošanās skaidrojumā.	Nodrošina pētījuma teorētisko sākumpunktu un pamato ilgtspējīga patēriņa nozīmi patērētāju uzvedības un pirkšanas lēmumu izpētē.
2. Patērētāju uzvedības un attieksmes–rīcības plaisas izpēte	Patērētāju attieksmes, uztveres, motivācijas un izvēles analīze ilgtspējīga patēriņa un zaļās pirkšanas lēmumu kontekstā.	Raksts I skaidro zaļā mārketinga nozīmi patērētāju uzvedības maiņas veicināšanā, savukārt Raksts II padziļina patērētāju uzvedības un zaļās pirkšanas lēmumu izpēti. Raksti III un IV paplašina šo analīzi digitālās informācijas, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā. Raksti V un VI papildina patērētāju uzvedības skaidrojumu ar uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas aspektiem, bet Raksts VII integrē šos aspektus patērētāju ilgtspējīgu lēmumu veidošanās modelī.	Pamato patērētāju uzvedības dimensiju un ļauj skaidrot, kāpēc pozitīva attieksme pret ilgtspēju ne vienmēr pārvēršas ilgtspējīgā pirkšanas lēmumā.

Pētnieciskais posms	Posma saturs	Rakstu ieguldījums attiecīgajā posmā	Ieguldījums promocijas darba kopējā dizainā
3. Digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas nozīmes izvērtēšana	Digitālās informācijas, meklētājprogrammu optimizācijas, digitālā mārketinga, mediju ekosistēmas un sociālās un mediju ietekmes faktoru analīze patērētāju lēmumu veidošanās procesā.	Raksts III tieši analizē meklētājprogrammu optimizācijas nozīmi klientu lēmumu pieņemšanā digitālā mārketinga kontekstā, akcentējot digitālās informācijas redzamību un pieejamību. Raksts IV paplašina šo skatījumu ar mediju ekosistēmas ietekmes analīzi patērētāju uzvedībā un lēmumu pieņemšanā. Raksti I un II nodrošina sasaisti ar ilgtspējīga patēriņa un patērētāju uzvedības pamatu, Raksti V un VI papildina šo posmu ar uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas aspektiem, bet Raksts VII integrē digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas nozīmi kopējā patērētāju ilgtspējīgu lēmumu veidošanās modelī.	Pamato digitālās informācijas un sociālās un mediju ietekmes dimensiju, parādot, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumi veidojas digitālās informācijas pieejamības, redzamības un mediju ietekmes apstākļos.
4. Uzticēšanās, informācijas ticamības un uztvertās ilgtspējas analīze	Uzticēšanās, digitālo mediju ietekmes, ilgtspējas informācijas ticamības un uztvertās ilgtspējas nozīmes izvērtēšana patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā.	Raksts V analizē digitālo mediju ietekmi un patērētāju uzticēšanos ilgtspējīga patēriņa lēmumu veidošanā, savukārt Raksts VI padziļina uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās savstarpējo saikni digitālā ilgtspējīga patēriņa lēmumu veidošanās kontekstā. Raksti III un IV sasaista šo posmu ar digitālās informācijas un mediju ekosistēmas ietekmi, Raksti I un II nodrošina ilgtspējīga patēriņa un patērētāju uzvedības pamatu, bet Raksts VII integrē uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas nozīmi kopējā patērētāju ilgtspējīgu lēmumu veidošanās modelī.	Pamato uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensiju, skaidrojot, kā patērētāji novērtē ilgtspējas informāciju un kā uzticēšanās ietekmē ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Pētnieciskais posms	Posma saturs	Rakstu ieguldījums attiecīgajā posmā	Ieguldījums promocijas darba kopējā dizainā
5. Patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās integrētā modeļa izstrāde	Iepriekš identificēto teorētisko un empīrisko dimensiju savstarpēja sasaiste un integrēta skaidrojuma izveide par patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā.	Raksts VII veido integrējošo posmu, kurā sasaistīti Rakstos I–VI attīstītie teorētiskie un empīriskie rezultāti par ilgtspējīgu patēriņu, patērētāju uzvedību, digitālo informāciju, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi, uzticēšanos un uztverto ilgtspēju. Raksti I–VI nodrošina modeļa pamatojumu, savukārt Raksts VII šīs dimensijas apvieno integrētā patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrojumā.	Nodrošina promocijas darba kopējo zinātnisko pienesumu - integrētu skaidrojumu par to, kā digitālā informācija, sociālās un mediju ietekmes faktori, uzticēšanās, uztvertā ilgtspēja un ekonomiski strukturālie nosacījumi ietekmē patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Avots: Autores veidots

Pēc pētījuma posmu un zinātnisko rakstu kopas sasaistes apkopošanas nepieciešams detalizētāk raksturot katra posma nozīmi promocijas darba kopējā pētījuma dizainā. Turpmākajā izklāstā pētījuma posmi tiek skaidroti kā savstarpēji saistītas pētnieciskās daļas, kas nodrošina pāreju no teorētiskā pamatojuma uz empīrisko analīzi un integrēta patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modeļa izstrādi.

Pirmajā pētījuma posmā tiek izveidots ilgtspējīgas attīstības un ilgtspējīga patēriņa teorētiskais pamats. Šis posms ļauj skaidrot ilgtspējīgu patēriņu ne tikai kā individuālu patērētāja izvēli, bet arī kā sociāli, ekonomiski un komunikatīvi ietekmētu procesu. Rakstu kopas ietvarā šis pamats sākotnēji tiek veidots, analizējot zaļā mārketinga nozīmi patērētāju uzvedības maiņas veicināšanā, bet turpmākajos rakstos tas tiek paplašināts ar digitālā mārketinga, mediju ekosistēmas, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas aspektiem.

Otrajā posmā tiek analizēta patērētāju uzvedībai un attieksmes-rīcības plaisai, tas, kā patērētāji uztver ilgtspējīgu produktu un pakalpojumu piedāvājumu, kādi faktori veicina vai kavē ilgtspējīgu izvēli un kāpēc pozitīva attieksme pret ilgtspēju ne vienmēr noved pie ilgtspējīga pirkšanas lēmuma. Šis posms nodrošina pamatu patērētāju uzvedības dimensijai, kas vēlāk tiek sasaistīta ar digitālās informācijas un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas faktoriem.

Trešajā posmā tiek analizēta digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas nozīme patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā. Īpaša nozīme pievērsta tam, kā

digitālajā vidē strukturēta informācija kļūst patērētājam pieejama un kā mediju ekosistēma ietekmē patērētāja uztveri, izvēli un lēmumu veidošanos.

Ceturtajā posmā tiek padziļināti analizēta uzticēšanās, informācijas ticamība un uztvertā ilgtspēja. Šis posmā skaidrots, kā digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā patērētājs saskaras ar dažādas kvalitātes informāciju, ilgtspējas vēstījumiem un iespējamām zaļmaldināšanas riskiem, tādēļ patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās ir cieši saistīta ar to, kā patērētāji novērtē informācijas ticamību, kā veidojas uzticēšanās un kā tiek uztverta produktu, pakalpojumu vai zīmolu ilgtspēja.

Piektajā posmā tiek sasaistīti iepriekšējos posmos iegūtie teorētiskie un empīriskie rezultāti. Šajā posmā promocijas darbs neaprobežojas ar atsevišķu rakstu rezultātu aprakstu, bet veido integrētu skaidrojumu par patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Integrētais skatījums ļauj parādīt, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās ir daudzdimensionāls process, kurā savstarpēji mijiedarbojas digitālā informācija, sociālās un mediju ietekmes faktori, uzticēšanās, uztvertā ilgtspēja un ekonomiski strukturālie nosacījumi.

Kopumā pētījuma posmu secība nodrošina metodoloģisku pāreju no teorētiskā pamatojuma uz empīrisko analīzi un tālāk uz integrēta modeļa izstrādi. Šāda struktūra ļauj saglabāt sasaisti ar 1. nodaļā izveidoto teorētisko pamatojumu un vienlaikus parāda, kā zinātnisko rakstu kopa veido vienotu promocijas darba pētījuma dizainu.

Tādējādi 2.1. nodaļā pamatotais pētījuma dizains parāda, ka promocijas darbs kā zinātnisko rakstu kopa ir organizēts secīgā un savstarpēji saistītā pētnieciskā struktūrā. Pētījuma posmi nodrošina pāreju no ilgtspējīga patēriņa un patērētāju uzvedības teorētiskā pamatojuma uz digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu analīzi. Šāda struktūra veido pamatu turpmākajai konceptuālā modeļa, galveno analīzes dimensiju un pētījuma metožu pamatošanai 2.2. nodaļā.

2.3. Pētījuma konceptuālā ietvara veidošanas pamatojums un analīzes dimensijas

Promocijas darba konceptuālais modelis tiek veidots, balstoties uz 1. nodaļā izstrādāto teorētisko pamatojumu un 2.1. nodaļā pamatoto pētījuma dizainu. Teorētiskajā pamatojumā tika atklāts, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā nav skaidrojama tikai ar patērētāja attieksmi pret ilgtspēju vai informācijas pieejamību. Tas ir daudzdimensionāls process, kurā savstarpēji mijiedarbojas digitālā informācija, digitālā mārketinga risinājumi, sociālās un mediju ietekmes faktori, uzticēšanās, uztvertā ilgtspēja un ekonomiski strukturālie nosacījumi.

Analīzes dimensijas nav interpretējamas kā pētījuma posmu atkārtojums. Pētījuma posmi raksturo promocijas darba kā zinātnisko rakstu kopas secīgu organizāciju, savukārt analīzes dimensijas nosaka konceptuālā modeļa galvenos satura blokus. Tādējādi posmi parāda, kā pētījums tiek strukturēts, bet dimensijas parāda, kādi faktori tiek izmantoti patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrošanai digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā.

Konceptuālā modeļa izveide ir nepieciešama, lai promocijas darbā savstarpēji sasaistītu zinātnisko rakstu kopā iegūtos teorētiskos un empīriskos rezultātus vienotā skaidrojumā. Tā kā promocijas darbs ir izstrādāts kā zinātnisko rakstu kopa, modelis nav reducējams uz viena atsevišķa empīriskā pētījuma rezultātu, bet gan apvieno vairākos rakstos analizētās dimensijas. Tādējādi konceptuālais modelis kalpo kā instruments, kas ļauj parādīt, kā atsevišķi pētījuma elementi veido kopēju skaidrojumu par patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā.

Modeļa veidošanas pamats ir pieņēmums, ka digitālā mārketinga un mediju ekosistēma ietekmē patērētāja lēmumu ne tikai tieši, nodrošinot informāciju par ilgtspējīgiem produktiem, pakalpojumiem vai zīmoliem, bet arī netieši- caur informācijas uztveri, sociālās un mediju ietekmes faktoriem, uzticēšanās veidošanos un uztvertās ilgtspējas novērtējumu. Tādēļ patērētāja lēmums tiek skatīts kā pakāpeniski veidots process, kur digitālais mārketingš nodrošina ilgtspējas informācijas redzamību, pieejamību un sasniedzamību, mediju ekosistēma ietekmē šīs informācijas uztveri un interpretāciju, bet uzticēšanās un uztvertā ilgtspēja nosaka, vai ilgtspējas vēstījumi tiek vērtēti kā ticami un nozīmīgi pirkšanas lēmuma pieņemšanā. Konceptuālā modeļa izstrādē tiek ņemts vērā arī tas, ka pozitīva attieksme pret ilgtspēju ne vienmēr pārvēršas ilgtspējīgā pirkšanas lēmumā. Tādēļ konceptuālais modelis ietver ne tikai digitālās informācijas un mediju ietekmes dimensiju, bet arī uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu nozīmi.

Promocijas darba konceptuālais modelis balstās četrās galvenajās analīzes dimensijās, kas apkopotas 2.2. tabulā:

- digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija,
- sociālās un mediju ietekmes dimensijā,
- uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensijā,
- ekonomiski strukturālajā dimensijā.

Pētījuma analīzes dimensijas

Analīzes dimensija	Dimensijas saturs	Nozīme konceptuālajā modeli
Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija	Digitālā mārketinga risinājumu nozīme ilgspējas informācijas redzamības, pieejamības, sasniedzamības un saprotamības nodrošināšanā digitālajā vidē.	Skaidro, kā digitālais mārketingu un digitālā informācija palīdz patērētājam identificēt, salīdzināt un novērtēt ilgspējīgus produktus, pakalpojumus vai zīmolus.
Sociālās un mediju ietekmes dimensija	Mediju ekosistēmas, digitālās informācijas aprites un sociālās ietekmes faktoru nozīme patērētāja uztveres, attieksmes un izvēles veidošanās procesā.	Parāda, ka patērētāja lēmums neveidojas tikai individuāli, bet arī mediju ekosistēmas, digitālās informācijas aprites un sociālās ietekmes apstākļos.
Uzticēšanās un uztvertās ilgspējas dimensija	Uzticēšanās ilgspējas vēstījumiem, informācijas ticamība, uztvertā ilgspēja un zaļmaldināšanas riska uztvere.	Skaidro, kā patērētājs novērtē ilgspējas informācijas ticamību un kā uzticēšanās un uztvertā ilgspēja ietekmē ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.
Ekonomiski strukturālā dimensija	Cena, pieejamība, produktu un pakalpojumu izvēles iespējas, tirgus piedāvājums un citi praktiskie nosacījumi.	Skaidro, kā ekonomiski strukturālie nosacījumi var veicināt vai kavēt patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos arī tad, ja attieksme pret ilgspēju ir pozitīva.

Avots: Autores veidots

Šīs dimensijas nav savstarpēji izolētas, bet veido savstarpēji saistītu skaidrojuma ietvaru. Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija skaidro, kā ilgspējas informācija digitālajā vidē kļūst patērētājam redzama, pieejama, sasniedzama un saprotama. Savukārt sociālās un mediju ietekmes dimensija raksturo, kā mediju ekosistēma, digitālās informācijas aprite un sociālās ietekmes faktori ietekmē šīs informācijas uztveri, interpretāciju un nozīmi patērētāja izvēles procesā. Empīriskajā analīzē sociālās un mediju ietekmes dimensija raksturota, vērtējot patērētāju mediju lietošanas paradumus, digitālā satura un sociālo mediju ietekmi, citu patērētāju pieredzes un *eWOM* nozīmi, kā arī digitālās informācijas aprites saistību ar patērētāju uztveri un lēmumu veidošanos. Tādējādi mediju ekosistēmas ietekme promocijas darbā analizēta nevis atsevišķu mediju kanālu vai platformu līmenī, bet kā savstarpēji saistīta digitālās informācijas un sociālās ietekmes vide. Uzticēšanās un uztvertās ilgspējas dimensija skaidro, kā patērētājs novērtē ilgspējas informācijas ticamību un kā uztvertā ilgspēja ietekmē pirkšanas lēmuma veidošanos. Savukārt ekonomiski strukturālā dimensija parāda, kā cena, pieejamība, tirgus piedāvājums un citi praktiskie nosacījumi var veicināt vai kavēt patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Tādējādi patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos var skaidrot kā daudzdimensionālu procesu. Šajā procesā digitālais mārketingu un digitālā informācija nodrošina ilgspējas informācijas redzamību un sasniedzamību, mediju ekosistēma un sociālās

ietekmes faktori ietekmē šīs informācijas uztveri un interpretāciju, uzticēšanās un uztvertā ilgtspēja nosaka ilgtspējas vēstījumu ticamības novērtējumu, bet ekonomiski strukturālie nosacījumi ietekmē lēmuma praktiskās īstenošanas iespējas. Šāda pieeja veido pamatu turpmākai pētījuma metožu izvēlei, kā arī mainīgo un indikatoru sasaistes pamatošanai.

2.4. Pētījuma metožu pamatojums

Promocijas darba metožu izvēle ir pakārtota pētījuma mērķim, zinātnisko rakstu kopas struktūrai un 2.5. apakšnodaļā pamatotajām analīzes dimensijām. Tā kā promocijas darba centrā ir patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā, pētījumā izmantotās metodes ir vērstas uz to, lai pamatotu šī procesa teorētiskos priekšnoteikumus, empīriski analizētu to ietekmējošos aspektus un izstrādātu empīriski pamatotu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modeli. Promocijas darbā izmantotā metodoloģiskā pieeja ir secīga un integrējoša. Tā apvieno teorētisko analīzi, empīrisku datu ieguvu un analīzi, zinātnisko rakstu rezultātu savstarpēju sasaisti un konceptuālo modelēšanu. Šāda pieeja ir piemērota promocijas darbam zinātnisko rakstu kopas formā, jo ļauj katra raksta rezultātus interpretēt ne tikai atsevišķi, bet arī kopējā pētījuma dizainā.

Metožu izvēle izriet no pētījuma daudzdimensionalitātes. Patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos nav iespējams pilnvērtīgi skaidrot tikai ar vienu metodi vai vienu mainīgo grupu, jo šo procesu ietekmē digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālie nosacījumi. Tādēļ pētījumā metodes izmantotas tā, lai tās ļautu analizēt gan atsevišķas dimensijas, gan šo dimensiju savstarpējo sasaisti. Neviena atsevišķa metode nevar nodrošināt pilnīgu pētāmās problēmas skaidrojumu. Tādēļ promocijas darbā izmantota savstarpēji papildinošu metožu kombinācija, kas ļauj pamatot teorētisko ietvaru, empīriski izvērtēt pētījumā analizētās dimensijas un integrēt iegūtos rezultātus vienotā konceptuālā modelī.

Teorētiskā pamatojuma izstrādē izmantotas vispārzinātniskās pētījuma metodes. Monogrāfiskā jeb aprakstošā metode izmantota, lai sistematizētu ilgtspējīga patēriņa, patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanās, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas teorētiskos aspektus. Analīzes un sintēzes metode izmantota, lai izvērtētu atsevišķas teorētiskās pieejas, zinātnisko rakstu rezultātus un to savstarpējo sasaisti vienotā teorētiskajā un empīriskajā pamatojumā. Sistematizācijas un vispārināšanas metode izmantota, lai sakārtotu pētījuma rezultātus četrās analīzes dimensijās un noteiktu to nozīmi patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrošanā. Grafiskā metode izmantota pētījuma posmu, empīrisku datu raksturojošo rādītāju, analīzes dimensiju un izstrādātā modeļa vizuālai attēlošanai. Analītiskās interpretācijas metodes

izmantotas, lai skaidrotu pētījuma rezultātus digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā.

Empīriskajā pētījuma daļā izmantota aptaujas metode un kvantitatīvās statistiskās datu analīzes metodes. Aptaujas metode izmantota primāro datu ieguvei par patērētāju attieksmi, uztveri, digitālās informācijas izmantošanu, digitālā mārketinga ietekmi, sociālās un mediju ietekmes aspektiem, uzticēšanos ilgspējas informācijai, uztverto ilgspēju un ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās pieredzi.

Datu analīzē izmantota aprakstošā statistika, sakarību un korelācijas analīze, kā arī statistiski nozīmīgu atšķirību pārbaude. Aprakstošā statistika izmantota respondentu sociāldemogrāfiskā raksturojuma, digitālās uzvedības paradumu, ilgspējas uztveres un pirkšanas lēmumu veidošanās aspektu raksturošanai. Sakarību un korelācijas analīze izmantota, lai izvērtētu saiknes starp digitālā mārketinga uztveri, mediju lietošanas paradumiem, uzticēšanos ilgspējas informācijai, uztverto ilgspēju un patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos. Statistiski nozīmīgu atšķirību pārbaude izmantota, lai izvērtētu atšķirības patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās aspektos atkarībā no respondentu sociāldemogrāfiskajām pazīmēm un digitālās uzvedības raksturojuma.

Datu modelēšanas metodes izmantotas, lai sasaistītu teorētiski un empīriski identificētās dimensijas un pamatotu patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modeli digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Pirkšanas lēmumu veidošanās procesa modelēšana izmantota, lai analizētu patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos kā daudzdimensionālu procesu, savukārt konceptuālā modeļa izstrāde nodrošina teorētisko atziņu un zinātniskajās publikācijās aprobēto empīrisko pētījumu rezultātu sinerģiju vienotā skaidrojumā.

Kvalitatīvās pētījuma metodes izmantotas empīrisko rezultātu padziļinātai interpretācijai. Ekspertu intervijas izmantotas, lai izvērtētu digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos un pamatotu izstrādātā modeļa interpretāciju. Šī metode papildina kvantitatīvo datu analīzi, ļaujot plašāk skaidrot pētījumā identificētās sakarības un to nozīmi uzņēmējdarbības un ilgspējas komunikācijas kontekstā.

Pētījumā analizētie rādītāji saistīti ar iepriekš noteiktajām analīzes dimensijām. Centrālais skaidrojamais elements ir patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās. Šo procesu skaidrojošās dimensijas ir digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija, sociālās un mediju ietekmes dimensija, uzticēšanās un uztvertās ilgspējas dimensija, kā arī ekonomiski strukturālā dimensija. Ekonomiski strukturālā dimensija šajā pētījumā aplūkota kā

papildinoša dimensija, kas raksturo patērētāju uztvertos pirkšanas lēmumu ietekmējošos mainīgos, piemēram, cenas uztveri, produktu pieejamību, informācijas salīdzināmību un pirkuma ērtumu, nevis kā patstāvīga ekonomisko kategoriju analīze.

Pētījuma metožu izvēle ir cieši saistīta ar pētījuma konceptuālā ietvara izveidi. Teorētiskās metodes nodrošina pētījuma terminoloģisko un konceptuālo pamatu, datu iegūšanas un analīzes metodes ļauj analizēt patērētāju attieksmi, uztveri, uzticēšanos un pirkšanas lēmumu veidošanās aspektus, savukārt modelēšana un zinātnisko rakstu rezultātu savstarpēja sasaistīšana nodrošina integrētu skaidrojumu par digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Pētījumā izmantotās metodes ir saistītas gan ar teorētiskā pamatojuma izstrādi, gan empīrisko datu analīzi, gan pētījuma konceptuālā ietvara izveidi. To sasaiste ar zinātnisko rakstu kopu apkopota 2.3. tabulā.

2.3. tabula

Pētījuma metožu un zinātnisko rakstu kopas sasaiste

Metode	Pielietojums promocijas darbā	Sasaiste ar zinātniskajiem rakstiem	Ieguldījums promocijas darba pētījuma dizainā
Monogrāfiskā jeb aprakstošā metode	Izmantota, lai sniegtu sistematizētu un padziļinātu priekšstatu par ilgtspējīga patēriņa, patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanās, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas teorētiskajiem aspektiem.	Raksti I–VII. Īpaši nozīmīga Rakstos I, II, III un IV, kuros raksturoti ilgtspējīga patēriņa, patērētāju uzvedības, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas teorētiskie aspekti.	Nodrošina pētījuma terminoloģisko un teorētisko pamatu, kā arī palīdz precizēt promocijas darbā lietotos jēdzienus.
Grafiskā metode	Izmantota empīrisko datu raksturojošo rādītāju, pētījuma posmu, analīzes dimensiju un izstrādātā patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modeļa vizuālai attēlošanai.	Raksti I–VII. Izmantota rezultātu vizualizācijai un promocijas darba kopējā modeļa attēlošanai, īpaši Rakstā VII un modeļa apraksta nodaļā.	Palīdz strukturēti parādīt pētījuma rezultātus, dimensiju savstarpējo sasaisti un modeļa uzbūvi.
Analīzes un sintēzes metode	Izmantota, lai analizētu atsevišķas teorētiskās pieejas, empīriskos rezultātus un septiņu zinātnisko rakstu ieguldījumu, tos apvienojot integrētā teorētiskajā un empīriskajā pamatojumā.	Raksti I–VII. Visos rakstos izmantota teorētisko un empīrisko rezultātu izvērtēšanai, īpaši nozīmīga, sasaistot Rakstu I–VI rezultātus ar Raksta VII integrējošo ievirzi.	Nodrošina iespēju zinātnisko rakstu rezultātus skatīt kā savstarpēji saistītu pētījuma kopumu, nevis kā atsevišķu publikāciju summu.

Sistematizācijas un vispārināšanas metode	Izmantota, lai sakārtotu pētījuma rezultātus četrās analīzes dimensijās: digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensijā, sociālās un mediju ietekmes dimensijā, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensijā, kā arī ekonomiski strukturālajā dimensijā.	Raksti I–VII. Īpaši nozīmīga Rakstā VII, kur iepriekšējo rakstu rezultāti tiek sasaistīti vienotā dimensiju sistēmā.	Nodrošina pāreju no atsevišķu rakstu rezultātiem uz integrētu dimensiju sistēmu, kas nepieciešama modeļa izstrādei.
Analītiskās interpretācijas metodes	Izmantotas, lai strukturēti interpretētu pētījuma rezultātus un skaidrotu digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.	Raksti I–VII. Izmantotas rezultātu interpretācijai katra raksta tematiskajā kontekstā un kopējā promocijas darba rezultātu skaidrošanai.	Palīdz sasaistīt teorētiskos secinājumus, empīriskos rezultātus un modeļa izstrādes pamatojumu.
Aptaujas metode	Izmantota kā primāro datu ieguves metode, lai noskaidrotu patērētāju viedokļus, attieksmi, digitālās uzvedības paradumus, uzticēšanos ilgtspējas informācijai un ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās pieredzi.	Raksti I–VII, atbilstoši katra raksta empīriskajam fokusam.	Nodrošina empīrisko datu bāzi patērētāju uztveres, attieksmes, uzticēšanās un pirkšanas lēmumu veidošanās aspektu analīzei.
Aprakstošā statistika	Izmantota respondentu sociāldemogrāfiskā raksturojuma, digitālās uzvedības paradumu, ilgtspējas uztveres un pirkšanas lēmumu veidošanās aspektu raksturošanai.	Raksti I–VII. Izmantota empīrisko datu sākotnējai raksturošanai un galveno tendenču noteikšanai.	Sniedz sākotnējo empīrisko pamatu pētījuma dimensiju raksturošanai un respondentu atbilžu strukturētai interpretācijai.
Sakarību un korelācijas analīze	Izmantota, lai analizētu sakarības starp digitālā mārketinga uztveri, mediju lietošanas paradumiem, uzticēšanos ilgtspējas informācijai, uztverto ilgtspēju un patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.	Raksti II–VII. Īpaši nozīmīga rakstos, kuros analizētas saiknes starp digitālās informācijas, mediju ietekmes, uzticēšanās un pirkšanas lēmumu veidošanās aspektiem.	Palīdz empīriski pamatot savstarpējās saiknes starp pētījuma dimensijām un patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.
Statistiski nozīmīgu atšķirību pārbaude	Izmantota, lai izvērtētu atšķirības patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās aspektos atkarībā no respondentu sociāldemogrāfiskajām pazīmēm un digitālās uzvedības raksturojuma.	Raksti II–VI, atbilstoši katra raksta empīriskajam uzdevumam un analizētajiem datiem.	Ļauj noteikt, vai ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās aspekti atšķiras dažādās respondentu grupās, nepārvēršot šo analīzi par atsevišķu segmentācijas modeli.
Pirkšanas lēmumu veidošanās procesa modeļošana	Izmantota, lai analizētu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos kā daudzdimensionālu procesu digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā.	Raksti I–VII. Īpaši nozīmīga Rakstā VII, kur tiek sasaistīti iepriekšējo rakstu rezultāti.	Nodrošina pamatu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesa strukturēšanai, ņemot vērā četru dimensiju savstarpējo sasaisti.

Pētījuma konceptuālā ietvara izstrāde	Izmantota, lai, balstoties uz teorētiskā pamatojuma, datu iegūšanas un analīzes metodes, zinātnisko rakstu rezultātu integrāciju, izstrādātu empīriski pamatotu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modeli.	Raksts VII, balstoties uz Rakstu I–VI teorētiskajiem un empīriskajiem rezultātiem.	Nodrošina promocijas darba sasniedzamo rezultātu — empīriski pamatotu modeli, kas strukturē digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.
Ekspertu intervijas	Izmantotas, lai padziļināti interpretētu empīriskos rezultātus, izvērtētu digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos un pamatotu izstrādātā pētījuma konceptuālā ietvara interpretāciju.	Raksts VII un promocijas darba noslēguma daļa, kurā integrēti visu zinātnisko rakstu rezultāti. Ekspertu vērtējums izmantots rezultātu interpretācijas un modeļa pamatojuma nostiprināšanai.	Papildina kvantitatīvo datu analīzi un sniedz kvalitatīvu pamatojumu pētījuma rezultātu interpretācijai un modeļa praktiskajai nozīmei.

Avots: Autores veidots

Tādējādi pētījuma metožu izvēle nodrošina sasaisti starp teorētisko pamatojumu, empīrisko analīzi, ekspertu vērtējumu un pētījuma konceptuālā ietvara izstrādi. Izmantotās metodes veido vienotu metodoloģisku pamatu zinātnisko rakstu kopas rezultātu savstarpējai sasaistīšanai un digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmes uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos skaidrošanai.

3. Rakstu kopas empīrisko rezultātu analīze patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās kontekstā un integrētā modeļa analīze

3.1. Rakstu kopas empīrisko rezultātu analīzes pieeja

Promocijas darba empīrisko rezultātu analīze ir veidota, ievērojot darba specifiku kā zinātnisko rakstu kopai. Tas nozīmē, ka empīriskie rezultāti netiek aplūkoti kā viena izolēta empīriskā pētījuma rezultāti, bet gan kā savstarpēji saistītu zinātnisko rakstu kopums, kurā katrs raksts attīsta noteiktu pētījuma problēmas aspektu. Šāda pieeja ļauj analizēt patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos pakāpeniski, sasaistot atsevišķos rakstos iegūtos rezultātus vienotā pētnieciskā ietvarā.

Rakstu kopu veido septiņi zinātniskie raksti, kas kopumā paplašina izpratni par patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās nosacījumiem digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Raksti I un II veido sākotnējo pamatu patērētāju uzvedības, zaļā mārketinga un zaļo pirkšanas lēmumu izpētei, akcentējot ilgtspējīga patēriņa motivāciju, attieksmes un faktiskās rīcības sasaisti. Raksti III un IV paplašina analīzi digitālā mārketinga, meklētājprogrammu optimizācijas, digitālās redzamības un mediju ekosistēmas virzienā, parādot, kā digitālā informācijas vide un mediju lietošanas paradumi ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu. Raksti V un VI padziļina digitālo mediju ietekmes, uzticēšanās, informācijas ticamības un uztvertās ilgtspējas nozīmi ilgtspējīga patēriņa lēmumu veidošanā. Savukārt Raksts VII integrē iepriekšējos pētījuma virzienus un empīriski pārbauda patērētāju ilgtspējīgu lēmumu veidošanās procesu digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā.

Vienlaikus šajā nodaļā raksti netiek analizēti tikai pēc to hronoloģiskās secības vai kā atsevišķi, savstarpēji nesaistīti pētījumi. Tā kā metodoloģiskajā pamatojumā promocijas darba konceptuālais ietvars ir balstīts četrās galvenajās analīzes dimensijās, arī empīrisko rezultātu interpretācija tiek organizēta atbilstoši šīm dimensijām. Šāda struktūra ļauj izvairīties no fragmentāra katra raksta pārstāsta un nodrošina analītisku skatījumu uz to, kā dažādos rakstos iegūtie rezultāti savstarpēji papildina viens otru.

Empīrisko rezultātu analīze šajā nodaļā tiek balstīta četrās dimensijās: digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensijā, sociālās un mediju ietekmes dimensijā, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensijā, kā arī ekonomiski strukturālajā dimensijā. Katra no šīm dimensijām atspoguļo noteiktu ietekmes lauku, kas ir būtisks patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā. Vienlaikus dimensijas nav uzskatāmas par savstarpēji izolētām, jo patērētāja lēmums digitālajā vidē veidojas vairāku faktoru mijiedarbībā.

Sociālās un mediju ietekmes dimensija palīdz skaidrot, kā patērētāju lēmumus ietekmē mediju ekosistēma, sociālā vide, digitālo mediju saturs, citu patērētāju pieredze, sociālās normas, elektroniskā mutvārdu komunikācija un sabiedrībā dominējošie priekšstati par ilgtspējīgu patēriņu. Šajā analīzes dimensijā īpaši nozīmīgi ir Raksti IV, V un VII, jo tie paplašina ilgtspējīga patēriņa lēmumu izpēti un ļauj to aplūkot kā sociāli un mediju vidē ietekmētu procesu. Vienlaikus dimensiju papildina Raksts II, kurā analizēta sociālo normu un vienaudžu ietekme, kā arī Raksti I, III un VI, kuros sociālās un mediju ietekmes aspekti parādās komunikācijas uztveres, digitālās redzamības un uztvertās ilgtspējas veidošanās kontekstā.

Uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensija ir būtiska, jo digitālā informācija un mediju ietekme pati par sevi vēl nenodrošina ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu. Patērētājam ir jāuzticas informācijas avotam, uzņēmuma komunikācijai, produkta ilgtspējas apgalvojumiem, eko marķējumiem, citu patērētāju pieredzei un pašai ilgtspējas vērtībai. Šī dimensija īpaši tiek attīstīta Rakstos V un VI, savukārt Raksts VII to integrē plašākā patērētāju ilgtspējīgu lēmumu veidošanās skaidrojumā. Raksti I un II papildina šo dimensiju, parādot zaļmaldināšanas riska un eko marķējumu ticamības nozīmi, kā arī uzticēšanās zaļajam mārketingam nozīmi zaļo pirkšanas lēmumu pieņemšanā.

Ekonomiski strukturālā dimensija ļauj analizēt tos nosacījumus, kas ietekmē ilgtspējīga pirkšanas lēmuma īstenošanu. Pat ja patērētājam ir pozitīva attieksme pret ilgtspēju, ir pieejama informācija un viņš uzticas ilgtspējas komunikācijai, faktisku pirkumu var ierobežot cena, produkta pieejamība, alternatīvu trūkums, tirgus piedāvājums, patērētāja pirkspēja, digitālās infrastruktūras kvalitāte un izvēles ērtums. Šī dimensija īpaši izriet no Rakstos I un II analizētās patērētāju uzvedības un zaļo pirkšanas lēmumu problemātikas, bet Raksti III, IV, V, VI un VII to paplašina digitālās pieejamības, informācijas izmantojamības, mediju vides un strukturēta lēmumu pieņemšanas procesa kontekstā.

Šajā nodaļā vēl netiek formulēts gala konceptuālais modelis. Tās uzdevums ir identificēt un analītiski izvērtēt rakstu kopā iegūtos empīriskos rezultātus, parādot, kā tie atklājas četrās analīzes dimensijās un kā šīs dimensijas savstarpēji papildina viena otru. Līdz ar to 3. nodaļa veido pāreju no metodoloģiskā pamatojuma uz turpmāku konceptuālu interpretāciju, kurā tiks skaidrota dimensiju savstarpējā saistība patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā.

Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanā

Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija promocijas darba rakstu kopā tiek analizēta kā viens no sākotnējiem un vienlaikus caurvijošajiem nosacījumiem patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā. Šī dimensija ļauj skaidrot, kā informācijas pieejamība, digitālā redzamība, meklētājprogrammu optimizācija, digitālā komunikācija, mārketinga saturs un tiešsaistes informācijas kvalitāte ietekmē patērētāja spēju identificēt, izvērtēt un salīdzināt ilgtspējīgus produktus vai pakalpojumus. Rakstu kopas ietvarā šīs dimensijas nozīme īpaši izriet no Rakstiem III, IV, V, VI un VII, vienlaikus tā balstās arī Rakstos I un II aplūkotajā zaļā mārketinga un patērētāju uzvedības problemātikā.

Metodoloģiski šī dimensija netiek aplūkota kā atsevišķa viena raksta tēma, bet gan kā vairāku rakstu empīriskā pētījuma rezultāti. Raksti I un II veido sākotnējo pamatojumu tam, ka ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanai nepieciešama skaidra, saprotama un uzticama informācija par produkta ilgtspēju. Raksts III padziļina šo skatījumu, analizējot digitālās redzamības un SEO nozīmi klientu lēmumu pieņemšanā. Raksts IV paplašina analīzi līdz mediju ekosistēmai un digitālās komunikācijas ietekmei uz patērētāju uzvedību. Raksti V un VI empīriski parāda, ka digitālā informācija ietekmē patērētāja attieksmi, uztverto ilgtspēju un uzticēšanos, savukārt Raksts VII integrē digitālās vides, informācijas kvalitātes, uzticēšanās un ilgtspējīga lēmuma savstarpējo sasaisti. (skat. 3.1. tabulu)

3.1. tabula

Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensijas empīriskais pamatojums
rakstu kopā

Raksts	Datu avots/ metode	Galvenais rezultāts	Pamatojums
Raksts I	Jaukto metožu pētījuma pieeja; strukturēta tiešsaistes aptauja; Likerta skalas; aprakstošā statistika, korelācijas analīze un lineārā regresija; 418 respondenti četrās vecuma grupās.	Zaļā mārketinga ietekme ir saistīta ar informācijas saprotamību, pārbaudāmību un uzticēšanos. 26-40 un 41-60 gadu grupās vairāk nekā 80% respondentu spēja identificēt zaļā mārketinga mērķi, 18-25 gadu grupā - 65% , 60+ grupā - 47% . 67% respondentu 26-60 gadu grupā norādīja, ka reklāma bez pārbaudāmas informācijas izraisa skepsi. Konstatēta pozitīva korelācija starp uzticēšanos zaļajam mārketingam un zaļo pirkumu biežumu ($r = 0,58$).	Raksts I pamato, ka mārketinga komunikācija ilgtspējīga patēriņa kontekstā ietekmē patērētāju tikai tad, ja tā ir saprotama, pierādāma un uzticama. 3.2. nodaļā šis rezultāts izmantojams, lai pamatotu digitālās informācijas kvalitāti kā sākotnējo priekšnoteikumu ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanā.

Raksts	Datu avots/ metode	Galvenais rezultāts	Pamatojums
Raksts II	Jauktās metodes pētījums; strukturēta elektroniska aptauja; patērētāju uzvedības analīze; 422 respondenti Latvijā; analizēti zaļo pirkumu šķēršļi, uzticēšanās marķējumiem, sociālā ietekme un digitālā vide kā pirkumus ietekmējošs kanāls.	Tikai 22% respondentu regulāri izvēlas videi draudzīgus produktus, savukārt 49% to dara tikai reizēm. Kā šķēršļi norādīti augsta cena (68%), nepietiekama informācija (47%), zema uzticēšanās eko marķējumiem (38%) un ierobežota pieejamība (35%). Digitālās vides kontekstā 59% respondentu bieži iepērkas tiešsaistē, bet 34% atzīst, ka tiešsaistē ir grūti novērtēt, vai produkts patiešām ir videi draudzīgs; tikai 12% uzticas e-veikalu “eco” kategorijām.	Raksts II pamato, ka digitālā vide pati par sevi vēl nenodrošina ilgtspējīgu izvēli. Lai patērētājs varētu identificēt un salīdzināt ilgtspējīgus produktus tiešsaistē, nepieciešama skaidra, uzticama un pārbaudāma informācija. Šis raksts 3.2. nodaļā pastiprina argumentu par informācijas nepietiekamību kā būtisku šķērslī ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanā.
Raksts III	SEO un digitālā mārketinga analīze; tīmekļvietņu analīze; uzņēmumu vadītāju aptauja; ekspertu intervijas; analizēti Latvijas tūrisma un pasākumu organizēšanas uzņēmumi. Aptauja nosūtīta uzņēmumiem ar atbilstošu NACE kodu; 83% jeb 1731 uzņēmumu pārstāvji piedalījās aptaujā.	19% uzņēmumu nebija tīmekļvietnes. No uzņēmumiem, kuriem ir tīmekļvietnes, tikai 18% pilnībā izprot SEO jēdzienu, bet 29% to izprot daļēji. Tīmekļvietņu padziļinātā analīze parādīja nepilnības satura apjomā, atslēgvārdu lietojumā, attēlu optimizācijā, saišu kvalitātē un lapu aprakstos. Rakstā uzsvērts, ka Google Latvijā izmanto 96% interneta lietotāju un 75% meklētāju aplūko tikai pirmās lapas rezultātus.	Raksts III ir centrālais pamatojums digitālās redzamības un meklētājprogrammu optimizācijas nozīmei. 3.2. nodaļā tas pierāda, ka ilgtspējīga produkta vai pakalpojuma informācija nevar ietekmēt patērētāja lēmumu, ja tā digitālajā vidē nav atrodama, strukturēta un pietiekami redzama.
Raksts IV	Teorētiska dokumentu, digitālo materiālu un statistikas analīze; aptaujas datu analīze par jauniešu uzvedību mediju ekosistēmā; 1553 jaunieši vecumā no 16 līdz 20 gadiem; 45 jautājumu aptauja.	31% jauniešu pieslēdzas sociālajiem medijiem 10 vai vairāk reižu dienā, 58% ikdienā pieslēdzas iepirkšanās portāliem, vidējais digitālajos medijos pavadītais laiks ir 4,4 stundas dienā . 37% jauniešu norādīja, ka pēdējo pirkumu veicināja digitālā mārketinga aktivitāte, bet 26% nebūtu pievērsuši uzmanību konkrētam produktam, ja nebūtu saņēmuši digitālo informāciju.	Raksts IV pamato, ka digitālā informācija un mediju ekosistēma veido vidi, kurā patērētājs ne tikai iegūst informāciju, bet arī tiek virzīts uz konkrētu izvēli. 3.2. nodaļā tas izmantojams, lai parādītu digitālās komunikācijas intensitāti un tās ietekmi uz produktu pamanīšanu, izvērtēšanu un pirkuma impulsu.

Raksts	Datu avots/ metode	Galvenais rezultāts	Pamatojums
Raksts V	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 651 respondents , kuri regulāri izmanto digitālos medijus informācijas ieguvei; piecu punktu Likerta skala; aprakstošā statistika, Pīrsona korelācijas analīze un regresijā balstīta ceļu analīze.	Digitālo mediju ietekme pozitīvi korelē ar uzticēšanos digitālajai informācijai ($r = 0,54$), uzticēšanās digitālajai informācijai korelē ar attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem ($r = 0,61$), bet attieksme pret ilgtspējīgiem produktiem korelē ar ilgtspējīga pirkuma nodomu ($r = 0,68$). Regresijā balstītā ceļu analīze apstiprina visas hipotēzes: digitālo mediju ietekme $\rightarrow$ uzticēšanās ($\beta = 0,54$; $p < 0,001$), uzticēšanās $\rightarrow$ attieksme ($\beta = 0,61$; $p < 0,001$), attieksme $\rightarrow$ pirkuma nodoms ($\beta = 0,68$; $p < 0,001$).	Raksts V pamato, ka digitālie mediji ietekmē ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu netieši — caur informācijas uzticamību, attieksmes veidošanos un pirkuma nodomu. 3.2. nodaļā tas ir nozīmīgs empīrisks pamats secinājumam, ka digitālā informācija darbojas ne tikai kā informēšanas kanāls, bet arī kā uzticēšanās un attieksmes veidošanas mehānisms.
Raksts VI	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 247 derīgas anketas ; pētījuma mērķgrupa — digitālie patērētāji, kuri regulāri izmanto tiešsaistes platformas un sastopas ar ilgtspējas informāciju; strukturālo vienādojumu modelēšana.	Digitālās vides faktori statistiski nozīmīgi ietekmē uztverto ilgtspēju: digitālā redzamība ($\beta = 0,31$; $p < 0,001$), mediju ietekme ($\beta = 0,27$; $p < 0,01$) un informācijas kvalitāte ($\beta = 0,43$; $p < 0,001$). Uztvertā ilgtspēja ietekmē patērētāju uzticēšanos ($\beta = 0,55$; $p < 0,001$), bet uzticēšanās ietekmē ilgtspējīga patēriņa lēmumu pieņemšanu ($\beta = 0,49$; $p < 0,001$).	Raksts VI tieši pamato, ka digitālās informācijas kvalitāte, skaidrība un uzticamība ir spēcīgāks faktors nekā tikai informācijas redzamība. 3.2. nodaļā šis raksts izmantojams, lai pamatotu, ka digitālā informācija ne tikai padara ilgtspējīgu izvēli redzamu, bet arī veido patērētāja uztveri par produkta vai zīmola ilgtspēju.
Raksts VII	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 384 respondenti ; aktīvi digitālās vides lietotāji; piecu punktu Likerta skala; aprakstošā statistika, korelācijas analīze un strukturālo vienādojumu modelēšana.	Digitālā vide novērtēta ar augstāko vidējo vērtību ($M = 3,92$), informācijas kvalitāte - $M = 3,74$, uzticēšanās - $M = 3,58$, ilgtspējīgs lēmums - $M = 3,46$. SEM rezultāti apstiprina secīgu ietekmes struktūru: digitālā vide $\rightarrow$ informācija ($\beta = 0,64$; $p < 0,001$), informācija $\rightarrow$ uzticēšanās ($\beta = 0,72$; $p < 0,001$), uzticēšanās $\rightarrow$ lēmums ($\beta = 0,68$; $p < 0,001$), kā arī informācijas netiešā ietekme uz lēmumu caur uzticēšanos ($\beta = 0,49$; $p < 0,001$). Modeļa atbilstības rādītāji: $CFI = 0,94$, $TLI = 0,93$, $RMSEA = 0,052$, $SRMR = 0,041$.	Raksts VII integrē digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensiju plašākā patērētāju ilgtspējīgu lēmumu veidošanās procesā. 3.2. nodaļā tas pamato, ka digitālā vide vispirms strukturē informācijas pieejamību un uztveri, savukārt informācijas kvalitāte un ticamība tālāk veido uzticēšanos, kas ietekmē ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu.

Avots: Autores veidots

Tabulā apkopotie rezultāti parāda, ka digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija rakstu kopā tiek pamatota vairākos savstarpēji saistītos līmeņos. Raksti I un II

apliecina, ka informācijas skaidrība, pārbaudāmība un uzticamība ir būtisks priekšnoteikums ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanā. Rakstā I konstatētā pozitīvā saikne starp uzticēšanos zaļajam mārketingam un zaļo pirkumu biežumu, kā arī Rakstā II identificētais informācijas trūkums un zemā uzticēšanās tiešsaistes “eko” kategorijām parāda, ka patērētājam nepietiek ar vispārīgu ilgtspējas komunikāciju. Informācijai jābūt saprotamai, salīdzināmai un patērētājam uzticamai.

Raksts III pamato digitālajā vidē pieejamās redzamības nozīmi. Ilgtspējīga produkta vai pakalpojuma informācija var ietekmēt patērētāja izvēli tikai tad, ja tā ir atrodamā jeb ieraugāma digitālajā vidē, tādēļ meklētājprogrammu optimizācija šajā dimensijā nav tikai tehnisks digitālā mārketinga instruments, bet arī priekšnoteikums tam, lai ilgtspējīgs piedāvājums nonāktu patērētāja izvērtēšanas procesā. Raksts IV parāda, ka digitālā informācija darbojas plašākā mediju ekosistēmā un tajā, kādi ir patērētāju mediju lietošanas paradumi. Jauniešu mediju lietošanas dati apliecina, ka digitālā vide ir ne tikai informācijas ieguves vieta, bet arī pirkšanas impulsu, produktu pamanīšanas un izvēles veidošanās telpa.

Raksti V un VI empīriski pierāda, ka digitālā informācija ietekmē ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu netieši - caur uzticēšanos, attieksmi un uztverto ilgtspēju. Rakstā V digitālo mediju ietekme ir saistīta ar uzticēšanos digitālajai informācijai, uzticēšanās - ar attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem, bet attieksme - ar ilgtspējīga pirkuma nodomu. Savukārt Rakstā VI tiek parādīts, ka informācijas kvalitāte ir spēcīgs uztvertās ilgtspējas veidotājs un ka ilgtspējas informācijas daudzums nav noteicošais - izšķiroša ir tās kvalitāte, skaidrība un ticamība.

Raksts VII integrē šos rezultātus secīgā lēmuma veidošanās skatījumā. Digitālā vide vispirms ietekmē informācijas pieejamību un uztveri, informācijas kvalitāte un ticamība veido uzticēšanos, bet uzticēšanās tālāk ietekmē ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu. Šajā nodaļā Raksts VII netiek izmantots gala pētījuma konceptuālā ietvara formulēšanai, bet gan, lai pamatotu secinājumu, ka digitālā informācija ir nepieciešams, taču nepietiekams priekšnoteikums patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrošanai.

Apkopojot rakstu kopas rezultātus, secināms, ka digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanā pilda vairākas funkcijas - nodrošina informācijas pieejamību, palielina ilgtspējīgu produktu redzamību, veido uztveri par produkta vai zīmola ilgtspēju un ietekmē uzticēšanos informācijai. Lēmuma veidošanos būtiski ietekmē arī tas, vai ilgtspējīga izvēle ir digitāli redzama, viegli atrodamā, saprotama, salīdzināma un uzticama.

Sociālās un mediju ietekmes dimensija patērētāju lēmumu pieņemšanā

Sociālās un mediju ietekmes dimensija rakstu kopā skaidro, kā ilgtspējīgu patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanos ietekmē ne tikai individuāla attieksme vai racionāls produkta izvērtējums, bet arī sociālā vide, digitālo platformu saturs, citu patērētāju pieredze, rekomendācijas, elektroniskā mutvārdu komunikācija un sociālās normas. Šī dimensija ir būtiska, jo digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā patērētājs lēmumu nepieņem izolēti - izvēli ietekmē informācijas aprīte, citu lietotāju vērtējumi, sociālajos medijos redzamais saturs, platformu algortimu darbība, kopienas viedoklis un sabiedrībā nostiprinājušies priekšstati par ilgtspējīgu patēriņu. Rakstu kopas ietvarā sociālās un mediju ietekmes dimensija tiek analizēta ar Rakstiem IV, V un VII, kur mediju ekosistēma, digitālo mediju ietekme un digitālā mārketinga un mediju ekosistēma tiek analizēta kā aktīvs patērētāju lēmumu veidošanās faktors. Vienlaikus šo dimensiju papildina Raksts II, kurā analizēta sociālo normu un vienaudžu ietekme zaļo pirkumu veikšanā, kā arī Raksti I, III un VI, kuros sociālās un mediju ietekmes aspekti parādās komunikācijas uztveres, digitālās redzamības, mediju ietekmes un uztvertās ilgtspējas veidošanās kontekstā.

Rakstu kopas rezultāti šajā dimensijā netiek interpretēti kā lineāra rakstu secība, bet gan kā savstarpēji papildinošs empīrisko pierādījumu kopums. Katrs raksts iekļauj atšķirīgu sociālās un mediju ietekmes aspektu, savukārt kopumā tie ļauj pamatot, ka ilgtspējīgu patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā ir sociāli un mediju vidē ietekmēts process. (skat. 3.2. tabulu)

3.2. tabula

Sociālās un mediju ietekmes dimensijas empīriskais pamatojums rakstu kopā

Raksts	Datu avots / metode	Galvenais rezultāts	Pamatojums
Raksts I	Jaukto metožu pētījuma pieeja; strukturēta tiešsaistes aptauja; Likerta skalas; aprakstošā statistika, korelācijas analīze un lineārā regresija; 418 respondenti četrās vecuma grupās un pilsētu/lauku sadalījumā.	Rezultāti parāda atšķirības starp vecuma un reģionālajām grupām zaļā mārketinga uztverē. 26-40 un 41-60 gadu grupās vairāk nekā 80% respondentu spēja identificēt zaļā mārketinga mērķi; 18-25 gadu grupā šis rādītājs bija 65% , bet 60+ grupā - 47% . Jaunieši biežāk norādīja, ka zaļais mārketingš viņus uzrunā vizuāli un caur digitāliem rīkiem, piemēram, lietotnēm vai QR kodiem.	Raksts I 3.3. nodaļā izmantojams, lai pamatotu, ka ilgtspējīgas izvēles uztveri ietekmē ne tikai individuāla attieksme, bet arī vecuma grupa, sociālais konteksts, dzīvesvieta un komunikācijas forma. Tas parāda, ka sociālās grupas un mediju formāti atšķirīgi ietekmē zaļā mārketinga uztveri.

Raksts	Datu avots / metode	Galvenais rezultāts	Pamatojums
Raksts II	Jauktās metodes pētījums; strukturēta elektroniska aptauja; patērētāju uzvedības analīze; 422 respondenti Latvijā; analizēta sociālo normu, vienaudžu, digitālās vides, uzticēšanās un šķēršļu nozīme zaļo pirkumu veikšanā.	Pētījumā īpaši analizēta sociālo normu un vienaudžu ietekme. 18-30 gadu vecuma grupā 41% respondentu norādīja, ka viņu pirkšanas izvēli ietekmē draugu uzvedība vai sociālajos medijos redzētais saturs, savukārt vecuma grupā virs 50 gadiem šādu ietekmi atzina tikai 16% respondentu. Rakstā secināts, ka digitālā vide jaunākajās grupās darbojas ne tikai kā informācijas, bet arī kā normatīvas ietekmes avots.	Raksts II tieši pamato sociālās ietekmes nozīmi ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanā. Tas parāda, ka īpaši jaunākiem patērētājiem sociālo mediju saturs, vienaudžu uzvedība un apkārtējās kopienas viedokļi var ietekmēt zaļo produktu izvēli.
Raksts III	SEO un digitālā mārketinga analīze; tīmekļvietņu analīze; uzņēmumu pārstāvju aptauja; ekspertu intervijas; analizēti Latvijas tūrisma un pasākumu organizēšanas uzņēmumi.	Rakstā parādīts, ka digitālā vide un meklētājprogrammas strukturē patērētāja piekļuvi informācijai un izvēles iespējām. Eksperti norāda, ka labi optimizēta tīmekļvietne nodrošina uzņēmuma redzamību un atrodamību brīdī, kad patērētājs aktīvi meklē risinājumu. Tīmekļvietņu analīzē ietverti arī tādi faktori kā sociālo mediju aktivitāte, saites, domēna autoritāte un publikācijas tīmekļvietnē.	Raksts III 3.3. nodaļā izmantojams kā papildinošs pamatojums tam, ka sociālās un mediju ietekmes dimensija ietver arī digitālās platformas un meklēšanas vidi. Patērētāja izvēle tiek ietekmēta ne tikai ar sociālo mediju saturu, bet arī ar to, kā digitālā vide strukturē piekļuvi informācijai un padara noteiktus piedāvājumus redzamākus nekā citus.
Raksts IV	Teorētiska dokumentu, digitālo materiālu un statistikas analīze; aptaujas datu analīze; 1553 jaunieši vecumā no 16 līdz 20 gadiem; 45 jautājumu aptauja par mediju ekosistēmu, digitālajiem paradumiem un lēmumu pieņemšanu.	Rezultāti parāda ļoti augstu jauniešu iesaisti mediju ekosistēmā: 31% jauniešu sociālajiem medijiem pieslēdzas 10 vai vairāk reizi dienā, 22% - vismaz 7 reizes dienā, 58% ikdienā apmeklē iepirkšanās portālus, un vidējais digitālajos medijos pavadītais laiks ir 4,4 stundas dienā . 37% respondentu norādīja, ka pēdējo pirkumu veicināja digitālā mārketinga aktivitāte, bet 26% nebūtu pievērsuši uzmanību konkrētam produktam bez digitālās informācijas.	Raksts IV ir centrālais empīriskais pamats sociālās un mediju ietekmes dimensijai. Tas parāda, ka mediju ekosistēma veido patērētāja ikdienas informācijas, komunikācijas un pirkšanas vidi. Digitālais saturs ietekmē produkta pamanīšanu, izvēles impulsu un patērētāja uzvedību tiešsaistes vidē.
Raksts V	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 651 respondents ; piecu punktu Likerta skala; aprakstošā statistika, Pīrsona korelācijas analīze un regresijā balstīta ceļu analīze.	Raksts parāda digitālo mediju, sociālo platformu, lietotāju radīta satura un <i>eWOM</i> nozīmi. Digitālo mediju ietekme pozitīvi saistīta ar uzticēšanos digitālajai informācijai (r = 0,54), uzticēšanās - ar attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem (r = 0,61), bet attieksme - ar ilgtspējīga pirkuma nodomu (r = 0,68). Rakstā uzsvērts, ka sociālie mediji un digitālās platformas ļauj patērētājiem piekļūt produktu informācijai, dalīties pieredzē un vērtēt citu lietotāju atsauksmes.	Raksts V 3.3. nodaļā pamato, ka sociālo mediju un digitālās komunikācijas ietekme uz ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu galvenokārt darbojas caur sociālo pieredzi, atsauksmēm, <i>eWOM</i> un uzticēšanos. Tas parāda, ka citu patērētāju pieredze digitālajā vidē kļūst par nozīmīgu lēmumu veidošanās faktoru.

Raksts	Datu avots / metode	Galvenais rezultāts	Pamatojums
Raksts VI	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 247 derīgas anketas ; mērķgrupa — digitālie patērētāji, kuri regulāri izmanto tiešsaistes platformas un sastopas ar ilgtspējas informāciju; strukturālo vienādojumu modelēšana.	Strukturālā modeļa rezultāti parāda, ka mediju ietekme pozitīvi un statistiski nozīmīgi ietekmē uztverto ilgtspēju ($\beta = 0,27$; $p < 0,01$). Digitālā redzamība arī ietekmē uztverto ilgtspēju ($\beta = 0,31$; $p < 0,001$), bet informācijas kvalitātei ir vēl spēcīgāka ietekme ($\beta = 0,43$; $p < 0,001$). Uztvertā ilgtspēja tālāk ietekmē uzticēšanos ($\beta = 0,55$; $p < 0,001$), bet uzticēšanās - ilgtspējīga patēriņa lēmumu pieņemšanu ($\beta = 0,49$; $p < 0,001$).	Raksts VI 3.3. nodaļā pamato, ka mediju ietekme nav tikai informatīva, bet arī interpretatīva: tā palīdz veidot patērētāja priekšstatu par produkta vai zīmola ilgtspēju. Šis raksts sasaista sociālās un mediju ietekmes dimensiju ar uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās veidošanos.
Raksts VII	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 384 respondenti ; aktīvi digitālās vides lietotāji; piecu punktu Likerta skala; aprakstošā statistika, korelācijas analīze un strukturālo vienādojumu modelēšana.	Rakstā digitālā mārketinga un mediju ekosistēma tiek konceptualizēta kā vide, kas ietekmē informācijas ekspozīciju, uztveri, uzticēšanās veidošanos un sociālās normas. Rezultāti parāda secīgu ietekmes struktūru: digitālā vide ietekmē informāciju ($\beta = 0,64$; $p < 0,001$), informācija ietekmē uzticēšanos ($\beta = 0,72$; $p < 0,001$), bet uzticēšanās ietekmē lēmumu ($\beta = 0,68$; $p < 0,001$).	Raksts VII integrē sociālās un mediju ietekmes dimensiju kopējā patērētāju ilgtspējīgu lēmumu veidošanās skaidrojumā. 3.3. nodaļā tas pamato, ka mediju ekosistēma nav tikai fons, bet aktīva ietekmes vide, kurā informācija, sociālie signāli, uzticēšanās un lēmuma pieņemšana veido savstarpēji saistītu procesu.

Avots: Autores veidots

Tabulā 3.2. apkopotie rezultāti parāda, ka sociālās un mediju ietekmes dimensija nav saistāma tikai ar sociālajiem medijiem šaurā nozīmē, bet tā raksturo plašāku digitālā mārketinga un mediju ekosistēmu, kurā patērētājs saņem informāciju, salīdzina citu lietotāju pieredzi, reaģē uz sociālajiem signāliem un veido priekšstatu par to, vai ilgtspējīga izvēle ir sociāli nozīmīga, uzticama un praktiski īstenojama.

Apkopojot visu rakstu rezultātus, secināms, ka sociālās un mediju ietekmes dimensija ilgtspējīgu patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanā izpaužas trīs galvenajos virzienos. Pirmkārt, tā raksturo sociālās vides, vienaudžu un sociālo normu ietekmi uz ilgtspējīgas izvēles uztveri. Otrkārt, tā parāda digitālā mārketinga un mediju ekosistēmu kā informācijas, uzmanības un izvēles veidošanas vidi. Treškārt, tā sasaista citu patērētāju pieredzi, lietotāju radītu saturu un mediju ietekmi ar uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas veidošanos.

Uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensija ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanā

Uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensija rakstu kopā skaidro, kā patērētājs digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā novērtē ilgtspējas informācijas ticamību, produkta vai zīmola ilgtspēju un uzņēmuma komunikācijas atbilstību faktiskai ilgtspējīgai rīcībai. Rakstu kopas ietvarā šī dimensija īpaši izriet no Rakstiem V, VI un VII, kuros uzticēšanās, informācijas

ticamība, uztvertā ilgtspēja un ilgtspējīga pirkuma nodoms tiek analizēti kā savstarpēji saistīti faktori. Vienlaikus dimensija balstās arī Rakstos I un II, kuros parādīta zaļā mārketinga, eko marķējumu, zaļmaldināšanas riska un informācijas trūkuma ietekme uz patērētāju uzvedību. Raksti III un IV šo dimensiju papildina, parādot, ka uzticēšanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā nevar veidoties bez pietiekamas informācijas pieejamības, redzamības un mediju ekosistēmas ietekmes. (skat. 3.3. tabulu)

3.3. tabula

Uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensijas empīriskais pamatojums rakstu kopā

Raksts	Datu avots / metode	Galvenais rezultāts	Pamatojums
Raksts I	Kombinēta kvantitatīva un kvalitatīva pieeja; strukturēta tiešsaistes aptauja; Likerta skalas; aprakstošā statistika, korelācijas analīze un lineārā regresija; 418 respondenti .	Uzticēšanās zaļajam mārketingam ir cieši saistīta ar zaļo pirkumu biežumu. Vairāk nekā 60% respondentu uzticēšanos zaļajam mārketingam novērtēja ar 4 vai 5 punktiem. Konstatēta pozitīva korelācija starp uzticēšanos zaļajam mārketingam un zaļo pirkumu biežumu ($r = 0,58$). Vienlaikus 39% respondentu pauda skepsi par zaļo marķējumu autentiskumu un zaļmaldināšana risku.	Raksts I pamato, ka uzticēšanās ir viens no priekšnoteikumiem, lai zaļā mārketinga komunikācija pārvērstos patērētāja rīcībā. Uztvertā ilgtspēja šeit parādās caur patērētāja spēju atšķirt pamatotu ilgtspējas komunikāciju no virspusējiem vai nepārbaudāmiem zaļajiem vēstījumiem.
Raksts II	Jauktās metodes pētījums; strukturēta elektroniska aptauja; patērētāju uzvedības analīze; 422 respondenti Latvijā.	Zaļo pirkumu izvēli ierobežo informācijas un uzticēšanās trūkums. 47% respondentu norādīja, ka viņiem trūkst skaidrības par produktu ietekmi uz vidi, 38% pauda zemu uzticēšanos eko marķējumiem, 41% uzticas EU Ecolabel, bet tikai 18% uzticas privātiem veikalu “eco” marķējumiem.	Raksts II pamato, ka ilgtspējīgs pirkšanas lēmums neveidojas tikai no pozitīvas attieksmes pret vidi. Patērētājam ir jāuzticas ilgtspējas marķējumam, informācijai un uzņēmuma apgalvojumiem. Uzticēšanās trūkums un zaļmaldināšana risks uztverto ilgtspēju padara nestabilu un kavē faktisku pirkumu.
Raksts III	SEO un digitālā mārketinga analīze; tīmekļvietņu analīze; uzņēmumu pārstāvju aptauja; ekspertu intervijas; analizēti Latvijas tūrisma un pasākumu organizēšanas uzņēmumi.	Raksts tieši nekoncentrējas uz uztverto ilgtspēju, bet parāda, ka patērētāja lēmums digitālajā vidē ir atkarīgs no informācijas atrodamības, strukturētības un kvalitātes. Rezultāti liecina, ka tikai 18% uzņēmumu pārstāvju pilnībā izprot SEO, 19% uzņēmumu nav tīmekļvietnes, un tīmekļvietņu analīzē konstatētas nepilnības satura apjomā, atslēgvārdu lietojumā, lapu aprakstos un attēlu optimizācijā.	Raksts III 3.4. nodaļā izmantojams kā papildinošs pamatojums: uzticēšanās un uztvertā ilgtspēja digitālajā vidē nevar veidoties, ja informācija nav atrodama, pietiekama, strukturēta un saprotama. Tas sasaista tehnisko digitālās redzamības aspektu ar uzticēšanās veidošanās priekšnosacījumiem.

Raksts	Datu avots / metode	Galvenais rezultāts	Pamatojums
Raksts IV	Teorētiska dokumentu, digitālo materiālu un statistikas analīze; aptaujas datu analīze; 1553 jaunieši vecumā no 16 līdz 20 gadiem.	Mediju ekosistēma ietekmē jauniešu uztveri, uzvedību un lēmumu pieņemšanu. Pētījumā konstatēts, ka 37% jauniešu pēdējo pirkumu veicināja digitālā mārketinga aktivitāte, 26% nebūtu pievērsuši uzmanību produktam bez digitālās informācijas, savukārt 97% respondentu kā mediju ekosistēmas ilgtspējas ieguvumu norādīja ātru piekļuvi informācijai un papīra lietojuma samazinājumu.	Raksts IV pamato, ka uztvertā ilgtspēja veidojas arī mediju ekosistēmas ietekmē. Jaunieši digitālajā vidē sasaista informācijas pieejamību, mediju lietojumu un ilgtspējas priekšstatus, tādēļ mediju vide kļūst par nozīmīgu ilgtspējas uztveres veidošanās kontekstu.
Raksts V	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 651 respondents ; piecu punktu Likerta skala; aprakstošā statistika, Pīrsona korelācijas analīze un regresijā balstīta ceļu analīze.	Digitālo mediju ietekme pozitīvi saistīta ar uzticēšanos digitālajai informācijai ($r = 0,54$), uzticēšanās digitālajai informācijai - ar attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem ($r = 0,61$), bet attieksme - ar ilgtspējīga pirkuma nodomu ($r = 0,68$). Regresijas analīzē visas hipotēzes apstiprinātas: digitālo mediju ietekme $\rightarrow$ uzticēšanās ($\beta = 0,54$; $p < 0,001$), uzticēšanās $\rightarrow$ attieksme ($\beta = 0,61$; $p < 0,001$), attieksme $\rightarrow$ pirkuma nodoms ($\beta = 0,68$; $p < 0,001$).	Raksts V ir viens no centrālajiem pamatojumiem šai dimensijai. Tas parāda, ka uzticēšanās digitālajai informācijai ir starpposms starp digitālo mediju ietekmi un ilgtspējīga pirkuma nodomu. Uztvertā ilgtspēja šeit tiek skaidrota caur informācijas ticamību, citu patērētāju pieredzi, <i>eWOM</i> un attieksmes veidošanos.
Raksts VI	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 247 derīgas anketas ; mērķgrupa — digitālie patērētāji, kuri regulāri izmanto tiešsaistes platformas un sastopas ar ilgtspējas informāciju; strukturālo vienādojumu modelēšana.	Digitālās vides faktori ietekmē uztverto ilgtspēju: digitālā redzamība ($\beta = 0,31$; $p < 0,001$), mediju ietekme ($\beta = 0,27$; $p < 0,01$) un informācijas kvalitāte ($\beta = 0,43$; $p < 0,001$). Uztvertā ilgtspēja pozitīvi ietekmē uzticēšanos ($\beta = 0,55$; $p < 0,001$), bet uzticēšanās ietekmē ilgtspējīga patēriņa lēmumu pieņemšanu ($\beta = 0,49$; $p < 0,001$).	Raksts VI ir tiešākais empīriskais pamatojums 3.4. nodaļai. Tas parāda, ka uztvertā ilgtspēja darbojas kā mehānisms starp digitālās vides faktoriem un patērētāju uzticēšanos. Lēmums veidojas secīgi: digitālā informācija ietekmē ilgtspējas uztveri, uztvere veido uzticēšanos, bet uzticēšanās ietekmē ilgtspējīga patēriņa lēmumu.
Raksts VII	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 384 respondenti ; piecu punktu Likerta skala; aprakstošā statistika, korelācijas analīze un strukturālo vienādojumu modelēšana.	Rezultāti parāda secīgu lēmuma veidošanās struktūru: digitālā vide $\rightarrow$ informācija ($\beta = 0,64$; $p < 0,001$), informācija $\rightarrow$ uzticēšanās ($\beta = 0,72$; $p < 0,001$), uzticēšanās $\rightarrow$ lēmums ($\beta = 0,68$; $p < 0,001$). Informācijas netiešā ietekme uz lēmumu caur uzticēšanos ir $\beta = 0,49$; $p < 0,001$. Korelāciju analīzē spēcīga saikne konstatēta starp informāciju un uzticēšanos ($r = 0,71$) un starp uzticēšanos un lēmumu ($r = 0,76$).	Raksts VII integrē uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensiju kopējā patērētāju ilgtspējīgu lēmumu veidošanās skaidrojumā. Tas pamato uzticēšanos kā centrālo starpniekmehānismu starp informācijas uztveri un faktisku ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu.

Avots: Autores veidots

Tabulā 3.3. apkopotie rezultāti parāda, ka uztvertā ilgtspēja un uzticēšanās rakstu kopā netiek aplūkota kā izolēts patērētāja psiholoģisks faktors. Tā veidojas digitālās informācijas, digitālā mārketinga komunikācijas, sociālo un mediju ietekmju, marķējumu ticamības un patērētāja spējas izvērtēt ilgtspējas apgalvojumus mijiedarbībā. Līdz ar to šī dimensija palīdz skaidrot, kāpēc informācijas pieejamība pati par sevi vēl nenodrošina ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu.

Apkopojot rakstu kopas rezultātus, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensija izpaužas trīs savstarpēji saistītos līmeņos - patērētājs izvērtē ilgtspējas informācijas kvalitāti, skaidrību un pārbaudāmību tad veidojas priekšstats par produkta, pakalpojuma vai zīmola ilgtspēju tad šī uztvere nosaka uzticēšanos, kas ietekmē gatavību pieņemt ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu. Attiecīgi ilgtspējīgus pirkšanas lēmumus digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā nevar skaidrot tikai ar informācijas apjomu vai komunikācijas intensitāti, izšķiroša nozīme ir tam, vai patērētājs ilgtspējas informāciju uztver kā ticamu, skaidru un autentisku. Šī dimensija veido pāreju uz ekonomiski strukturālo dimensiju, jo līdztekus uzticēšanās veidošanai galīgā lēmuma īstenošanu ietekmē arī cena, pieejamība un praktiskie izvēles nosacījumi.

Ekonomiski strukturālā dimensija ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu īstenošanā

Ekonomiski strukturālā dimensija rakstu kopā skaidro nosacījumus, kas ietekmē ilgtspējīga pirkšanas lēmuma praktisko īstenošanu, ko ietekmē cena, produkta pieejamība, tirgus piedāvājums, izvēles ērtums, digitālās infrastruktūras kvalitāte un patērētāja iespēja praktiski salīdzināt ilgtspējīgas alternatīvas.

Šī dimensija ir nozīmīga, jo tā palīdz skaidrot attieksmes-rīcības plaisu ilgtspējīga patēriņa kontekstā. Patērētājs var atbalstīt ilgtspējas principus, uzticēties ilgtspējas komunikācijai un pozitīvi vērtēt ilgtspējīgus produktus, taču pirkums var netikt īstenots, ja ilgtspējīgā izvēle ir dārgāka, grūtāk pieejama, nepietiekami salīdzināma vai prasa lielāku piepūli nekā tradicionāla alternatīva. (skat. 3.4. tabulu)

Ekonomiski strukturālās dimensijas empīriskais pamatojums rakstu kopā

Raksts	Datu avots / metode	Galvenais rezultāts	Pamatojums
Raksts I	Kombinēta kvantitatīva un kvalitatīva pieeja; strukturēta tiešsaistes aptauja; Likerta skalas; aprakstošā statistika, korelācijas analīze un lineārā regresija; 418 respondenti .	Regulāru videi draudzīgu pirkumu īstenošanu ierobežo cena, pieejamība un informācijas trūkums. 67% respondentu norādīja cenu kā būtisku šķērslī, 54% - produkta pieejamību, 28% - informācijas trūkumu. Cenas jutīgums negatīvi korelē ar zaļo pirkumu biežumu ($r = -0,32$), bet zaļā mārketinga ietekmi ierobežo cena un pieejamība.	Raksts I pamato, ka ilgtspējīga pirkšanas lēmuma īstenošanu ierobežo ne tikai attieksme vai uzticēšanās, bet arī ekonomiskie un tirgus pieejamības faktori. 3.5. nodaļā tas izmantojams, lai parādītu, ka zaļā mārketinga ietekme nav universāla, ja patērētājs sastopas ar augstāku cenu vai ierobežotu produktu pieejamību.
Raksts II	Jauktās metodes pētījums; strukturēta elektroniska aptauja; patērētāju uzvedības analīze; 422 respondenti Latvijā; analizēti zaļo pirkumu šķēršļi, uzticēšanās marķējumiem, sociālā ietekme un digitālā vide.	Tikai 22% respondentu regulāri iegādājas videi draudzīgus produktus; 49% to dara tikai reizēm, ja cena un pieejamība atbilst vajadzībām. Galvenie šķēršļi: augsta cena (68%), nepietiekama informācija (47%), zema uzticēšanās eko marķējumiem (38%), ierobežota pieejamība (35%).	Raksts II tieši pamato ekonomiski strukturālo dimensiju, parādot, ka attieksmes–rīcības plaisu lielā mērā nosaka cena, pieejamība, informācijas trūkums un uzticēšanās problēmas. 3.5. nodaļā tas izmantojams kā centrālais pierādījums tam, ka ilgtspējīgs pirkums jāskata kā praktiski un ekonomiski nosacīta izvēle.
Raksts III	SEO un digitālā mārketinga analīze; tīmekļvietņu analīze; uzņēmumu pārstāvju aptauja; ekspertu intervijas; analizēti Latvijas tūrisma un pasākumu organizēšanas uzņēmumi.	Digitālā pieejamība darbojas kā strukturāls priekšnoteikums izvēlei. Rakstā norādīts, ka tīmekļvietnes, kuras nav atrodamas meklētājprogrammās, zaudē potenciālos klientus; 75% meklētāju aplūko tikai pirmās lapas rezultātus. Konstatētas nepilnības satura apjomā, atslēgvārdu lietojumā, tīmekļvietņu ātrumā, drošībā un attēlu optimizācijā.	Raksts III paplašina ekonomiski strukturālo dimensiju digitālās infrastruktūras virzienā. 3.5. nodaļā tas pamato, ka ilgtspējīga izvēle nav iespējama, ja piedāvājums digitālajā tirgū nav atrodamas, tehniski pieejams vai pietiekami strukturēts salīdzināšanai.
Raksts IV	Teorētiska dokumentu, digitālo materiālu un statistikas analīze; aptaujas datu analīze; 1553 jaunieši vecumā no 16 līdz 20 gadiem; 45 jautājumu aptauja par mediju ekosistēmu, digitālajiem paradumiem un pirkšanas izvēlēm.	Jauniešu pirkšanas uzvedību digitālajā vidē ietekmē arī praktiski un strukturāli nosacījumi: 100% respondentu norādīja, ka viņiem ir pieejami līdzekļi pirkumu veikšanai; 70% pirkumus ar vecākiem saskaņo tikai virs 50 EUR ; izvēloties interneta veikalu, jaunieši par būtiskiem faktoriem norāda cenu, naudas pieejamību, popularitāti, draugu rekomendācijas un produkta ilgtspēju.	Raksts IV 3.5. nodaļā izmantojams, lai parādītu, ka digitālajā vidē pirkšanas lēmumi veidojas arī praktiskas pieejamības, budžeta, platformu izvēles un patēriņa ērtuma ietekmē. Tas sasaista ekonomiski strukturālo dimensiju ar mediju ekosistēmas radīto pirkšanas vidi.

Raksts	Datu avots / metode	Galvenais rezultāts	Pamatojums
Raksts V	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 651 respondents ; piecu punktu Likerta skala; aprakstošā statistika, Pīrsona korelācijas analīze un regresijā balstīta ceļu analīze.	Digitālo mediju ietekme uz ilgtspējīga pirkuma nodomu darbojas caur uzticēšanos un attieksmi, tomēr rakstā norādīts, ka ilgtspējīga pirkuma nodomu var ierobežot arī praktiski faktori — cena, pieejamība, uztvertā kvalitāte un uzticama ilgtspējas informācija.	Raksts V 3.5. nodaļā izmantojams kā papildinošs pamatojums tam, ka pat pozitīva attieksme un uzticēšanās digitālajai informācijai vēl negarantē faktisku pirkumu. Ilgtspējīga pirkuma nodoms kļūst īstenojams tikai tad, ja pastāv pieņemami ekonomiskie un praktiskie nosacījumi.
Raksts VI	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 247 derīgas anketas ; mērķgrupa - digitālie patērētāji, kuri regulāri izmanto tiešsaistes platformas un sastopas ar ilgtspējas informāciju; strukturālo vienādojumu modelēšana.	Digitālās vides faktori - digitālā redzamība, mediju ietekme un informācijas kvalitāte - ietekmē uztverto ilgtspēju; spēcīgākā ietekme ir informācijas kvalitātei ($\beta = 0,43$; $p < 0,001$). Rakstā uzsvērts, ka tikai informācijas pieejamība nav pietiekama, ja tā nav saprotama, uzticama un izmantojama lēmuma pieņemšanā.	Raksts VI papildina ekonomiski strukturālo dimensiju, parādot, ka strukturālie nosacījumi digitālajā vidē ietver ne tikai cenu un pieejamību, bet arī informācijas kvalitāti kā izvēles īstenošanas resursu. 3.5. nodaļā tas pamato, ka patērētāja spēja pieņemt ilgtspējīgu lēmumu ir atkarīga no praktiski izmantojamās informācijas infrastruktūras.
Raksts VII	Kvantitatīvs pētījums; strukturēta tiešsaistes aptauja; 384 respondenti ; piecu punktu Likerta skala; aprakstošā statistika, korelācijas analīze un strukturālo vienādojumu modelēšana.	Rezultāti parāda pakāpenisku vērtējumu samazinājumu no digitālās vides uz faktisko lēmumu: digitālā vide ($M = 3,92$), informācijas kvalitāte ($M = 3,74$), uzticēšanās ($M = 3,58$), ilgtspējīgs lēmums ($M = 3,46$). Rakstā attieksmes—rīcības plaisa tiek skaidrota arī ar cenu jutīgumu, ierobežotu pieejamību, ieradumiem un praktiskās izvēles nosacījumiem.	Raksts VII integrē ekonomiski strukturālo dimensiju kopējā patērētāju ilgtspējīgu lēmumu veidošanās skaidrojumā. 3.5. nodaļā tas pamato, ka digitālā vide, informācija un uzticēšanās ir nepieciešami, bet nepietiekami priekšnoteikumi; galīgā lēmuma īstenošanu ietekmē arī cena, pieejamība, ieradumi un tirgus piedāvājuma struktūra.

Avots: Autores veidots

Tabulā 3.4. apkopotie rezultāti parāda, ka ekonomiski strukturālā dimensija nav reducējama tikai uz cenu. Tā ietver plašāku nosacījumu kopumu: produkta pieejamību, tirgus piedāvājumu, digitālās infrastruktūras kvalitāti, informācijas izmantojamību, pirkšanas ērtumu, sociāli ekonomiskos ierobežojumus un patērētāja ikdienas paradumus. Tādēļ šī dimensija ļauj skaidrot, kāpēc ilgtspējīga pirkuma nodoms ne vienmēr pārvēršas faktiskā rīcībā. Apkopojot rakstu kopas rezultātus, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensija izpaužas trīs savstarpēji saistītos līmeņos, kur patērētājs izvērtē ilgtspējas informācijas kvalitāti, skaidrību un pārbaudāmību, veido priekšstatu par produkta, pakalpojuma vai zīmola ilgtspēju un šī uztvere nosaka uzticēšanos, kas ietekmē gatavību pieņemt ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu.

3.2. Rakstu kopas savstarpējā sasaiste četrās analīzes dimensijās

Apkopotā informācija parāda, ka rakstu kopas rezultāti nav interpretējami kā izolētu pētījumu secība. Katrs raksts sniedz ieguldījumu vairāk nekā vienā analīzes dimensijā, tādējādi veidojot savstarpēji papildinošu empīrisko pierādījumu kopumu. Raksti I un II pamato patērētāju uzvedības, zaļā mārketinga un zaļo pirkšanas lēmumu problemātiku; Raksti III un IV paplašina analīzi digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas virzienā; Raksti V un VI padziļina uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas nozīmi; savukārt Raksts VII integrē šos rezultātus kopējā ilgtspējīgu patērētāju lēmumu veidošanās skaidrojumā, ko var skatīt 3.5. tabulā.

3.5.tabula

Rakstu kopas rezultātu savstarpējā sasaiste četrās analīzes dimensijās

Raksts	Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija	Sociālās un mediju ietekmes dimensija	Uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensija	Ekonomiski strukturālā dimensija
Raksts I	Pamato zaļā mārketinga komunikācijas nozīmi patērētāju informēšanā un ilgtspējīgu izvēļu sākotnējā izvērtēšanā. Rezultāti parāda, ka informācijas saprotamība un pārbaudāmība ir būtiska zaļā mārketinga uztverei.	Atklāj atšķirības starp vecuma un reģionālajām grupām zaļā mārketinga uztverē; jaunākie patērētāji vairāk reaģē uz vizuāliem un digitāliem risinājumiem.	Parāda uzticēšanās nozīmi zaļā mārketinga ietekmē uz pirkšanas uzvedību; uzticēšanās zaļajam mārketingam pozitīvi korelē ar zaļo pirkumu biežumu.	Identificē cenu, produktu pieejamību un informācijas trūkumu kā būtiskus šķēršļus zaļo pirkumu īstenošanai.
Raksts II	Parāda, ka digitālā vide un tiešsaistes iepirkšanās kanāli vēl nenodrošina pietiekamu atbalstu zaļo produktu izvērtēšanai; patērētājiem trūkst skaidras informācijas par produktu ietekmi uz vidi.	Tieši pamato sociālo normu, vienaudžu un sociālo mediju ietekmi, īpaši jaunāku patērētāju grupās.	Atklāj zemu uzticēšanos eko marķējumiem un zaļmaldināšana risku kā būtisku šķērslī zaļo pirkumu veikšanai.	Parāda attieksmes–rīcības plaisu: ilgtspējīgu produktu iegādi ierobežo cena, pieejamība, informācijas trūkums un uzticēšanās problēmas.
Raksts III	Centrāli pamato digitālās redzamības, SEO un informācijas atrodamības nozīmi klientu lēmumu pieņemšanā. Ilgtspējīgs piedāvājums var ietekmēt patērētāju tikai tad, ja tas digitālajā vidē ir atrodams.	Papildina sociālās un mediju ietekmes dimensiju, parādot, ka digitālās platformas, meklētājprogrammas, saites un tīmekļvietņu struktūra ietekmē to, kāda informācija sasniedz patērētāju.	Netieši pamato, ka uzticēšanās digitālajā vidē nevar veidoties bez strukturētas, pietiekamas un viegli atrodamas informācijas.	Paplašina ekonomiski strukturālo dimensiju ar digitālās infrastruktūras aspektu: tīmekļvietņu kvalitāte, redzamība un pieejamība ir priekšnoteikums ilgtspējīgas izvēles īstenošanai.

Raksts	Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija	Sociālās un mediju ietekmes dimensija	Uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensija	Ekonomiski strukturālā dimensija
Raksts IV	Parāda digitālā satura un digitālā mārketinga ietekmi uz produkta pamanīšanu un pirkuma impulsu; jaunieši aktīvi izmanto iepirkšanās portālus un digitālo informāciju.	Ir viens no centrālajiem pamatojumiem mediju ekosistēmas ietekmei uz patērētāju uzvedību; mediji veido jauniešu ikdienas informācijas, komunikācijas un izvēles vidi.	Parāda, ka ilgtspējas uztvere veidojas arī mediju ekosistēmā, kur ātra informācijas piekļuve un digitālā vide tiek sasaistīta ar ilgtspējas priekšstatiem.	Atklāj praktiskus digitālās iepirkšanās nosacījumus: cenu, naudas pieejamību, platformu izvēli, draugu rekomendācijas un produkta ilgtspēju kā izvēli ietekmējošus faktorus.
Raksts V	Empīriski pamato digitālo mediju ietekmi uz informācijas pieejamību, uzticēšanos digitālajai informācijai, attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem un pirkuma nodomu.	Parāda <i>eWOM</i> , lietotāju radīta satura, atsauksmju un citu patērētāju pieredzes nozīmi ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanā.	Centrāli pamato uzticēšanos digitālajai informācijai kā starpposmu starp digitālo mediju ietekmi un ilgtspējīga pirkuma nodomu.	Norāda, ka pozitīva attieksme un uzticēšanās vēl negarantē pirkumu, jo lēmumu ietekmē arī cena, pieejamība, uztvertā kvalitāte un uzticama informācija.
Raksts VI	Tieši pamato digitālās redzamības, mediju ietekmes un informācijas kvalitātes ietekmi uz uztverto ilgtspēju digitālajā vidē.	Parāda, ka mediju ietekme veido patērētāja priekšstatu par produkta vai zīmola ilgtspēju.	Ir tiešākais pamatojums uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensijai: uztvertā ilgtspēja ietekmē uzticēšanos, bet uzticēšanās — ilgtspējīga patēriņa lēmumu.	Papildina strukturālo dimensiju, parādot, ka informācijas kvalitāte ir praktisks izvēles resurss; patērētājs nevar īstenot ilgtspējīgu izvēli, ja informācija nav skaidra un uzticama.
Raksts VII	Integrē digitālo vidi un informācijas kvalitāti kā sākotnējo lēmuma veidošanās posmu; digitālā vide ietekmē informācijas uztveri.	Konceptualizē digitālā mārketinga un mediju ekosistēmu kā aktīvu ietekmes vidi, kurā platformas, algoritmi, komunikācijas formāti un sociālie signāli ietekmē patērētāju.	Pozicionē uzticēšanos kā centrālo starpniekmehānismu starp informācijas uztveri un ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu.	Integrē ekonomiski strukturālos ierobežojumus, skaidrojot, kāpēc informācija un pozitīva attieksme ne vienmēr pārvēršas faktiskā lēmumā; nozīme ir arī cenai, pieejamībai, ieradumiem un praktiskajiem nosacījumiem.

Avots: Autores veidots

Četrus dimensiju savstarpējā sasaiste parāda, ka ilgtspējīgu patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanās nav skaidrojama ar vienu atsevišķu faktoru. Tādējādi 3. nodaļā analizētie rezultāti pamato, ka ilgtspējīgu patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā ir daudzdimensionāls un savstarpēji saistīts process. Digitālā informācija var veicināt ilgtspējīgas izvēles pamanīšanu, sociālā un mediju vide ietekmē tās interpretāciju,

uztvertā ilgtspēja un uzticēšanās nosaka informācijas pieņemšanu, bet ekonomiski strukturālie nosacījumi ietekmē lēmuma praktisko īstenošanu.

3.3. Integrētā modeļa analīze patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā

Integrētā modeļa izstrāde promocijas darbā balstās zinātnisko rakstu kopas rezultātu sintēzē. Tā kā promocijas darbs veidots kā zinātnisko rakstu kopa, modeļa pamatojums nav atrauts no atsevišķu pētījumu rezultātiem, bet izriet no septiņu rakstu secīgās tematiskās, teorētiskās un empīriskās attīstības. Katrs raksts sniedz konkrētu ieguldījumu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās izpratnē, savukārt kopumā rakstu rezultāti veido pamatu integrētā modeļa izstrādei digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā. Iepriekšējās nodaļās tika parādīts, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās nav skaidrojama ar vienu izolētu faktoru. To ietekmē gan patērētāja informētība un digitālajā vidē pieejamā informācija, gan digitālā mārketinga vēstījumi, sociālās un mediju vides ietekme, uzticēšanās ilgtspējas komunikācijai, uztvertā ilgtspēja, kā arī ekonomiskie un strukturālie apstākļi. **Tādēļ promocijas darba ietvarā izstrādātais integrētais modelis apkopo rakstu kopas rezultātus četrās savstarpēji saistītās dimensijās: digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensijā, sociālās un mediju ietekmes dimensijā, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensijā, kā arī ekonomiski strukturālajā dimensijā.** Zinātnisko rakstu kopas rezultātu pēctecība veido pakāpenisku pāreju no ilgtspējīga patēriņa, zaļā mārketinga un patērētāju uzvedības vispārīga pamatojuma uz daudzdimensionālu ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās analīzi digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Rakstu kopā secīgi analizēta digitālās informācijas un digitālā mārketinga nozīme, sociālās un mediju vides ietekme, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas loma, kā arī ekonomiski strukturālie nosacījumi, kas ietekmē ilgtspējīga pirkšanas lēmuma īstenošanu. Tādējādi septiņu zinātnisko rakstu rezultāti kopumā veido pamatu integrētam modelim, kurā patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās tiek skatīta kā savstarpēji saistīts un daudzdimensionāls process.

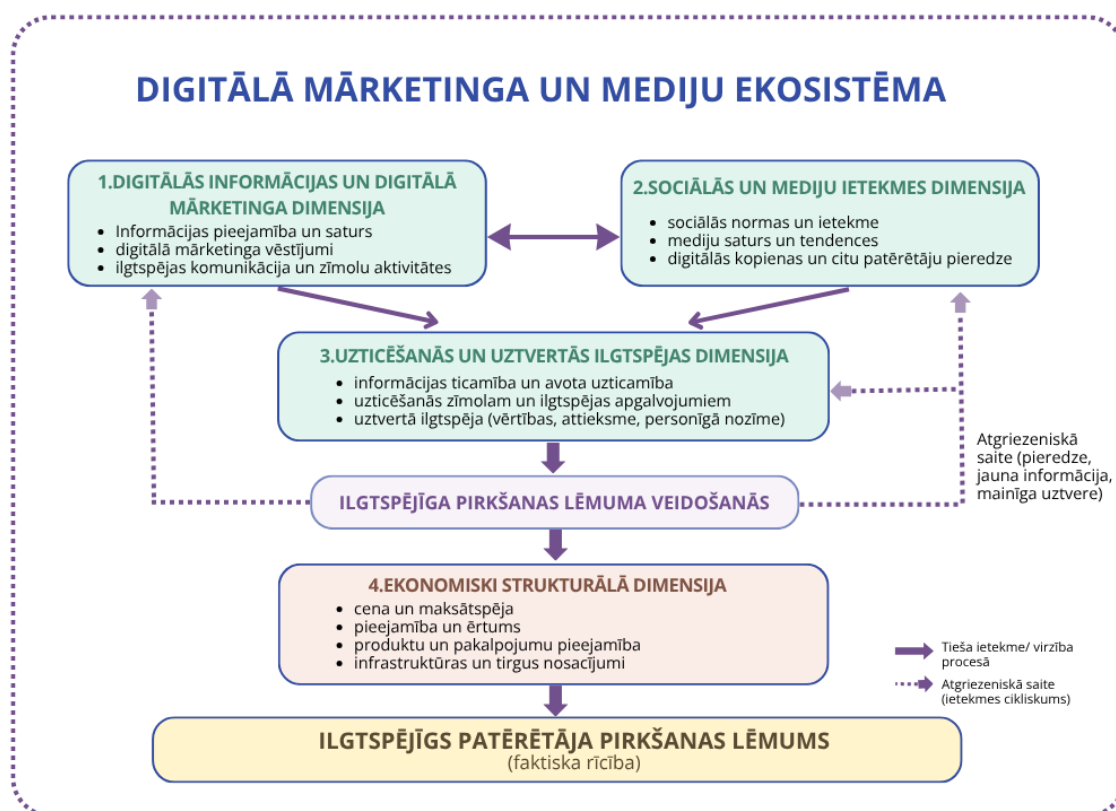
Lai pamatotu integrētā modeļa izstrādi zinātnisko rakstu kopā, 3.6. tabulā apkopots septiņu rakstu ieguldījums modeļa dimensiju veidošanā un patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās analīzē.

Zinātnisko rakstu ieguldījums modeļa dimensiju veidošanā un patērētāju ilgtspējīgu
pirkšanas lēmumu veidošanās analīzē.

Raksts	Ieguldījums integrētā modeļa izstrādē	Saikne ar modeļa dimensijām
Raksts I	Pamato zaļā mārketinga un ilgtspējīgas komunikācijas nozīmi patērētāju uzvedības maiņā.	Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija; uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensija
Raksts II	Atklāj patērētāju uzvedības īpatnības zaļo pirkšanas lēmumu kontekstā.	Uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensija; ekonomiski strukturālā dimensija
Raksts III	Paplašina izpratni par digitālās informācijas un digitālā mārketinga nozīmi ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanā.	Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija
Raksts IV	Raksturo sociālās un mediju vides ietekmi uz patērētāju uztveri, attieksmi un izvēli.	Sociālās un mediju ietekmes dimensija
Raksts V	Padziļina uzticēšanās, informācijas ticamības un uztvertās ilgtspējas nozīmi.	Uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensija
Raksts VI	Empīriski pamato digitālās redzamības, mediju ietekmes un informācijas kvalitātes ietekmi uz uztverto ilgtspēju pirkšanas lēmumu veidošanās procesā.	Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija; sociālās un mediju ietekmes dimensija; uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensija, ekonomiski strukturālā dimensija
Raksts VII	Nodrošina rakstu kopas rezultātu sintēzi integrētā modeļa izstrādei.	Integrētais modelis kopumā

Avots: Autores veidots

Tabulā 3.6. apkopotā rakstu sasaiste parāda, ka integrētais modelis veidojas kā septiņu zinātnisko rakstu rezultātu sintēze. Katrs raksts sniedz ieguldījumu noteiktas dimensijas pamatošanā, savukārt kopumā rakstu kopa ļauj patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos analizēt kā daudzdimensionālu procesu digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Pamatojoties uz tabulā apkopoto rakstu sasaisti, integrētā modeļa shematiskais attēlojums parāda, kā septiņu zinātnisko rakstu rezultātu sintēze tiek strukturēta četrās savstarpēji saistītās dimensijās un virzīta uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās analīzi digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. (skat 3.1. att.)



3.1. attēls. Integrētais modelis patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā

Avots: Autoreis veidots

Kā redzams 3.1. attēlā, integrētais modelis ietver digitālā mārketinga un mediju ekosistēmu kā kopējo ietekmes vidi, kurā savstarpēji mijiedarbojas digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija, sociālās un mediju ietekmes dimensija, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensija, kā arī ekonomiski strukturālā dimensija. Lai padziļināti raksturotu modeļa uzbūvi, turpmāk tekstā analizēti tā strukturālie elementi un dimensiju savstarpējā mijiedarbība patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā.

Integrētā modeļa zinātniskā un praktiskā nozīme un tēžu pamatojums

Integrētais modelis patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā ir daudzdimensionāls ietvars, kas apvieno zinātnisko rakstu kopas rezultātus. Modelis balstās pieņēmumā, ka ilgtspējīgs pirkšanas lēmums neveidojas tikai individuālas attieksmes vai informētības rezultātā, bet četru savstarpēji saistītu dimensiju mijiedarbībā: digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās, kā arī ekonomiski strukturālajā dimensijā. Tādējādi modeļa struktūra pamato aizstāvēšanai izvirzīto tēzi (4), ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā strukturējas četrās savstarpēji saistītās dimensijās.

Modeļa ārējo ietvaru veido digitālā mārketinga un mediju ekosistēma, kurā patērētājs sastopas ar ilgtspējas informāciju, digitālā mārketinga vēstījumiem, mediju saturu, sociālajām platformām, elektronisko mutvārdu komunikāciju un algoritmiski atlasītu informāciju. Tādējādi digitālā vide modelī tiek interpretēta kā aktīvs patērētāja uztveres, attieksmes un izvēles veidošanās konteksts, nevis tikai informācijas nodošanas kanāls, pamatojot aizstāvēšanai izvirzīto tēzi (2).

Modelis pamato aizstāvēšanai izvirzīto tēzi (1), ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās nav lineārs individuālas izvēles process, bet gan digitālās komunikācijas, mediju ietekmes, uzticēšanās un pirkuma īstenošanas nosacījumu mijiedarbības rezultāts. Iepriekš analizētie modeļa strukturālie elementi parāda, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā ir daudzdimensionāls process, kurā savstarpēji mijiedarbojas digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās, kā arī ekonomiski strukturālā dimensija. Šāda modeļa uzbūve ļauj ne tikai strukturēt zinātnisko rakstu kopas rezultātus, bet arī noteikt promocijas darba zinātnisko pienesumu un praktisko nozīmi.

Integrētais modelis ir viens no promocijas darba galvenajiem rezultātiem, jo tas apkopo septiņu zinātnisko rakstu rezultātus vienotā konceptuālā ietvarā un parāda patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos kā daudzdimensionālu procesu. Modeļa zinātniskā nozīme izpaužas tajā, ka tas sasaista ilgtspējīga patēriņa, patērētāju uzvedības, digitālā mārketinga, mediju ietekmes, uztvertās ilgtspējas, uzticēšanās un ekonomiski strukturālo nosacījumu aspektus vienotā analītiskā sistēmā. Integrētais modelis vienlaikus kalpo kā promocijas darba aizstāvēšanai izvirzīto tēžu pamatojuma ietvars. Tas ne tikai apkopo septiņu zinātnisko rakstu rezultātus, bet arī parāda, kā digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos izpaužas konkrētās savstarpēji saistītās dimensijās.

Tādējādi integrētais modelis nodrošina tiešu sasaisti starp promocijas darba teorētisko pamatojumu, empīriskajiem rezultātiem un aizstāvēšanai izvirzītajām tēzēm. Tas parāda, ka tēzes nav atsevišķi formulēti pieņēmumi, bet izriet no darba kopējās argumentācijas un tiek pamatotas modeļa struktūrā. Lai strukturēti parādītu integrētā modeļa nozīmi, 3.7. tabulā apkopoti tā galvenie zinātniskā pienesuma un praktiskās nozīmes aspekti.

Integrētā modeļa zinātniskais pienesums un praktiskā nozīme

Pienesuma aspekts	Zinātniskais pienesums	Praktiskā nozīme
Rakstu kopas rezultātu integrācija	Septiņu zinātnisko rakstu rezultāti tiek apvienoti vienotā konceptuālā ietvarā.	Modelis izmantojams kā analītisks ietvars ilgtspējīga patēriņa un digitālā mārketinga risinājumu izvērtēšanai.
Daudzdimensionāla pieeja pirkšanas lēmumu analīzei	Ilgtspējīgs pirkšanas lēmums tiek skaidrots kā digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās, kā arī ekonomiski strukturālo nosacījumu mijiedarbības rezultāts.	Uzņēmumi var mērķtiecīgāk plānot ilgtspējas komunikāciju, ņemot vērā ne tikai informācijas saturu, bet arī uzticēšanos, sociālo ietekmi un pieejamību.
Uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensijas izcelšana	Modelis parāda uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās nozīmi kā centrālu sasaistes elementu starp digitālo komunikāciju un patērētāja gatavību rīkoties.	Nepieciešama pārskatāma, pierādījumos balstīta un patērētājam saprotama ilgtspējas komunikācija.
Attieksmes-rīcības plaisas skaidrojums	Modelis ļauj analizēt, kāpēc pozitīva attieksme pret ilgtspējīgu patēriņu ne vienmēr pārvēršas faktiskā pirkšanas lēmumā.	Praktiskie risinājumi jāvirza ne tikai uz patērētāju informēšanu, bet arī uz cenu, pieejamības, ērtuma un uzticēšanās šķēršļu mazināšanu.
Digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas nozīme	Modelis paplašina izpratni par digitālās vides lomu patērētāju ilgtspējīgu lēmumu veidošanā.	Digitālie kanāli, sociālie mediji, atsauksmes un zīmolu komunikācija jāizmanto konsekventi un atbildīgi, lai stiprinātu uzticēšanos ilgtspējīgām izvēlēm.

Avots: Autores veidots

Tabulā apkopotie aspekti parāda, ka integrētā modeļa nozīme nav reducējama tikai uz rakstu kopas rezultātu apkopošanu. Modelis ļauj strukturēt patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesu, izceļot digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās, kā arī ekonomiski strukturālo nosacījumu savstarpējo sasaisti. Tādējādi 3.1. attēlā atspoguļotais modelis kalpo kā konceptuāls ietvars, kas ļauj analizēt, kā digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā veidojas patērētāja gatavība pieņemt ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu.

Būtisks modeļa zinātniskais pienesums ir uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās dimensijas izcelšana kā centrālam sasaistes elementam starp digitālās informācijas, digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes faktoriem un patērētāja gatavību pieņemt ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu. Tas ļauj skaidrot, kāpēc ilgtspējas komunikācija ne vienmēr pārvēršas faktiskā patērētāja rīcībā. Patērētājs var būt informēts par ilgtspējīgu produktu vai zīmolu, taču, ja ilgtspējas apgalvojumi netiek uztverti kā ticami, skaidri un pamatoti, pozitīva attieksme var nepārvērsties pirkšanas nodomā vai faktiskā izvēlē.

Modelis sniedz ieguldījumu arī attieksmes-rīcības plašas skaidrošanā ilgtspējīga patēriņa kontekstā. Tas parāda, ka plaša starp pozitīvu attieksmi pret ilgtspējīgu patēriņu un faktisku pirkšanas rīcību var veidoties vairākos līmeņos: informācijas uztveres līmenī, uzticēšanās līmenī, sociālās ietekmes līmenī un ekonomiski strukturālo nosacījumu līmenī. Tādējādi modelis ļauj analizēt ne tikai to, vai patērētājs atbalsta ilgtspējīgu patēriņu, bet arī to, kādi nosacījumi veicina vai kavē šīs attieksmes pārvēršanos faktiskā pirkšanas lēmumā.

Praktiskā nozīme izpaužas iespējā izmantot modeli ilgtspējas komunikācijas, digitālā mārketinga un patērētāju iesaistes pilnveidošanai. Kopumā integrētais modelis sniedz teorētiski un empīriski pamatotu ietvaru patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās analīzei digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Tas apkopo zinātnisko rakstu kopas rezultātus, strukturē tos četrās savstarpēji saistītās dimensijās un parāda, ka ilgtspējīgs pirkšanas lēmums veidojas digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālo nosacījumu mijiedarbībā. Šāda modeļa interpretācija pamato promocijas darba aizstāvēšanai izvirzītās tēzes, jo parāda, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās nav lineārs individuālas izvēles process, bet gan daudzdimensionāla mijiedarbība digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Vienlaikus modeļa interpretācijā jāņem vērā promocijas darba ievadā noteiktie pētījuma ierobežojumi, jo izstrādātais modelis ir empīriski pamatots konceptuāls ietvars, kas skaidro pētāmo procesu noteiktā tematiskā, empīriskā un metodoloģiskā tvērumā, nevis vērtējams kā universāls prognozēšanas instruments. Tādēļ modeļa zinātniskā un praktiskā nozīme ir saistāma ar pētījuma rezultātu analītisku apkopošanu, galveno ietekmes dimensiju savstarpējās sasaistes skaidrošanu un konceptuāla pamata izveidi turpmākajiem secinājumiem un priekšlikumiem.

Secinājumi

Septiņu zinātnisko rakstu kopa promocijas darbā veido savstarpēji saistītu pamatojumu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrošanai digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Raksti nav interpretējami kā mehāniska vai hronoloģiska publikāciju secība, bet kā tematiski vienots pētnieciskais kopums, kurā ilgtspējīga patēriņa, patērētāju uzvedības, digitālās informācijas, mediju ietekmes, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un strukturālo nosacījumu aspekti tiek integrēti kopējā skaidrojumā. Tādējādi rakstu kopa pamato promocijas darba galveno rezultātu, kas ir patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modelis digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā.

Promocijas darbā sasniegts izvirzītais mērķis ir sasniegts. Pētījuma rezultāti apliecina, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālajā vidē nav skaidrojama ar vienu atsevišķu faktoru vai lineāru pāreju no informācijas uz pirkumu. Tā veidojas kā daudzdimensionāls process, kurā savstarpēji mijiedarbojas digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālā dimensija. Tādējādi promocijas darbā **izvirzītā hipotēze ir apstiprināta**, un aizstāvēšanai izvirzītās tēzes ir pamatotas ar septiņu zinātnisko rakstu kopas rezultātiem un to sintēzi integrētajā modelī.

1. Teorētiskā analīze apliecina, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās jāsakata plašākā ilgtspējīgas attīstības, patērētāju uzvedības, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas mijiedarbībā. Ilgtspējīgs pirkšanas lēmums nav tikai individuālas attieksmes vai vides apziņas rezultāts, bet gan sociāli, informatīvi, komunikatīvi un ekonomiski nosacīts process. Šis secinājums pamato promocijas darba nosaukumā ietvertu pieeju, analizēt nevis patērētāju uzvedību kopumā, bet tieši digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.
2. Promocijas darba rezultāti parāda, ka digitālā mārketinga un mediju ekosistēma ir aktīva patērētāja lēmuma veidošanās vide. Tā ne tikai nodrošina informācijas pieejamību par ilgtspējīgiem produktiem, pakalpojumiem un zīmoliem, bet arī ietekmē to, kā šī informācija tiek pamanīta, uztverta, interpretēta, salīdzināta un izmantota pirkšanas lēmuma veidošanā. Līdz ar to sociālās un mediju ietekmes dimensija empīriski pamato, kā digitālā un sociālā vide palīdz vai kavē ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.
3. Pētījums apliecina, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās nav lineārs individuālas izvēles process. Pozitīva attieksme pret ilgtspēju, informētība par ilgtspējīgiem produktiem vai digitālās informācijas pieejamība pati par sevi vēl

nenodrošina faktisku ilgtspējīgu pirkumu. Lēmums veidojas pakāpeniski, mijiedarbojoties digitālajai informācijai, sociālās un mediju vides ietekmei, uzticēšanās līmenim, uztvertajai ilgtspējai, cenai, pieejamībai un citiem pirkuma īstenošanas nosacījumiem. Šis secinājums pamato pirmo aizstāvēšanai izvirzīto tēzi.

4. Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija ir sākotnējais priekšnoteikums patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā. Rakstu kopas rezultāti parāda, ka patērētājs var izvērtēt ilgtspējīgu alternatīvu tikai tad, ja informācija par to ir digitāli redzama, atrodama, saprotama, salīdzināma un uztverama kā nozīmīga. Tādēļ digitālā mārketinga efektivitāte ilgtspējīga patēriņa kontekstā nav reducējama uz komunikācijas intensitāti vai reklāmas redzamību; izšķiroša nozīme ir informācijas kvalitātei, skaidrībai un pārbaudāmībai.
5. Sociālās un mediju ietekmes dimensija parāda, ka patērētājs digitālajā vidē lēmumu neveido izolēti. To ietekmē sociālie mediji, digitālās kopienas, citu patērētāju pieredze, atsauksmes, elektroniskā mutvārdu komunikācija, mediju saturs, sociālās normas un algoritmiski strukturēta informācijas aprīte. Šie faktori var pastiprināt ilgtspējīgas izvēles nozīmi, bet var arī radīt skepsi vai apjukumu, ja informācija ir pretrunīga, nepietiekami pamatota vai komerciāli pārspīlēta. Šis secinājums pamato otro aizstāvēšanai izvirzīto tēzi, jo digitālā mārketinga un mediju ekosistēma ietekmē ne tikai informētību, bet arī ilgtspējas informācijas uztveri, interpretāciju un izvērtēšanu.
6. Uzticēšanās un uztvertā ilgtspēja ir galvenais starpposms starp digitālajā vidē pieejamo informāciju un ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu. Pētījuma rezultāti apliecina, ka patērētājs ilgtspējas informāciju izmanto lēmuma veidošanā tikai tad, ja tā tiek uztverta kā ticama, pamatota, saprotama un atbilstoša produkta, pakalpojuma vai zīmola faktiskajai rīcībai. Ja ilgtspējas apgalvojumi tiek uztverti kā neskaidri, nepārbaudāmi vai formāli, tie neveicina ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu, bet var pastiprināt skepsi un zaļmaldināšanas risku uztveri.
7. Pētījums padziļina attieksmes-rīcības plaisas skaidrojumu ilgtspējīga patēriņa kontekstā. Neatbilstība starp pozitīvu attieksmi pret ilgtspēju un konkrētu ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu nav skaidrojama tikai ar individuālu attieksmes un rīcības neatbilstību, bet veidojas arī digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmē, kur būtiska nozīme ir informācijas pieejamībai, tās ticamībai, uzticēšanās līmenim, uztvertajai ilgtspējai, kā arī cenai un pieejamības nosacījumiem. Šajā procesā būtiska nozīme ir ilgtspējas informācijas uzticamībai, uztvertajai ilgtspējai, sociālajai ietekmei,

- cenai, produkta pieejamībai un izvēles īstenošanas ērtumam. Šis secinājums pamato trešo aizstāvēšanai izvirzīto tēzi.
8. Ekonomiski strukturālā dimensija parāda, ka ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu īstenošana ir atkarīga ne tikai no informētības, attieksmes vai uzticēšanās, bet arī no praktiskiem pirkuma nosacījumiem. Cena, maksātspēja, ilgtspējīgu produktu pieejamība, tirgus piedāvājums, digitālās salīdzināšanas iespējas, pirkuma ērtums un produkta kvalitātes uztvere var veicināt vai ierobežot ilgtspējīga pirkšanas nodoma pārvēršanos faktiskā izvēlē. Tādējādi ilgtspējīgs pirkšanas lēmums ir ne tikai vērtību un komunikācijas, bet arī tirgus un pieejamības nosacījumu rezultāts.
 9. Izstrādātais integrētais modelis strukturē patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos četrās savstarpēji saistītās dimensijās, tajā skaitā digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensijā, sociālās un mediju ietekmes dimensijā, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensijā, kā arī ekonomiski strukturālajā dimensijā. Šīs dimensijas nav izolēti faktori, bet savstarpēji saistītas modeļa komponentes, kas kopā skaidro, kā digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā veidojas patērētāja gatavība pieņemt ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu un kā šī gatavība var pārtapt faktiskā rīcībā. Šis secinājums pamato ceturto aizstāvēšanai izvirzīto tēzi.
 10. Integrētais modelis sniedz promocijas darba galveno zinātnisko pienesumu, jo tas apvieno ilgtspējīga patēriņa, patērētāju uzvedības, digitālā mārketinga, mediju ekosistēmas, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu aspektus vienotā analītiskā ietvarā. Modelis ļauj skaidrot patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos kā dinamisku procesu, kurā digitālā vide ietekmē informācijas pieejamību un interpretāciju, sociālā un mediju vide ietekmē uztveri un sociālo nozīmi, uzticēšanās nosaka informācijas pieņemšanu, bet ekonomiski strukturālie nosacījumi ietekmē lēmuma praktisko īstenošanu.
 11. Promocijas darbā izvirzītā hipotēze ir apstiprināta. Pētījuma rezultāti pierāda, ka digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos ir daudzdimensionāla un izpaužas digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālās dimensijas savstarpējā mijiedarbībā. Hipotēzes apstiprinājums izriet gan no teorētiskā pamatojuma, gan no empīriskā pētījuma rezultātu analīzes, gan no integrētā modeļa izstrādes.
 12. Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes ir pamatotas ar promocijas darba teorētisko pamatojumu, zinātnisko rakstu kopas empīrisko rezultātu analīzi un to sintēzi integrētajā patērētāju

ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modeli. Pirmā tēze pamatota ar secinājumu, ka pirkšanas lēmums neveidojas lineāri, bet gan savstarpēji saistītu ietekmes faktoru mijiedarbībā. Otrā tēze pamatota ar digitālās informācijas, digitālā mārketinga un sociālās un mediju ietekmes dimensiju rezultātiem. Trešā tēze pamatota ar uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu analīzi. Ceturtā tēze pamatota ar integrētā modeļa struktūru, kurā patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrota četrās savstarpēji saistītās dimensijās.

Kopumā secināms, ka promocijas darbs sniedz teorētiski un datus balstītu pamatotu skaidrojumu par digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos. Pētījuma rezultāti parāda, ka ilgtspējīgs pirkšanas lēmums ir daudzdimensionāls process, kurā mijiedarbojas digitālā informācija, sociālā un mediju ietekme, uzticēšanās, uztvertā ilgtspēja un pirkuma īstenošanas nosacījumi. Vienlaikus rezultāti interpretējami, ievērojot pētījuma tematiskās, empīriskās un metodoloģiskās robežas. Tādēļ izstrādātais modelis vērtējams kā empīriski pamatots konceptuāls ietvars, kas strukturē galvenās ietekmes dimensijas un to savstarpējo sasaisti. Tas ļauj noteikt promocijas darba zinātnisko pienesumu, apstiprināt izvirzīto hipotēzi un pamatot aizstāvēšanai izvirzītās tēzes.

Priekšlikumi

Pamatojoties uz promocijas darbā iegūtajiem teorētiskajiem un empīriskā pētījuma rezultātiem, izstrādāto integrēto modeli un secinājumiem, priekšlikumi ir vērsti uz digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas izmantošanu patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās veicināšanai. Tie **izriet no pētījumā identificētās problēmas**, ka patērētāju ilgspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālajā vidē nav lineārs process, bet gan digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās, uztvertās ilgspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu mijiedarbības rezultāts.

1) Uzņēmumu vadībai un ilgspējas komunikācijas atbildīgajām struktūrvienībām Uzņēmumiem, kas digitālajā vidē informē par produktu, pakalpojumu vai zīmolu ilgspējas aspektiem, būtu jāizstrādā kopīgi principi ilgspējas informācijas sagatavošanai. Ilgspējas norādēm jābūt skaidrām, saprātīgām, pārbaudāmām un patērētājam saprotamām. Digitālajā komunikācijā nepietiek ar tādiem vispārīgiem terminiem kā "zaļš", "zaļš" vai "ilgspējīgs", ja vien tiem nav pievienots īpašs skaidrojums, apliecinājums, pierādījumi vai salīdzināma informācija. Šis priekšlikums izriet no secinājuma, ka ilgspējības informāciju patērētājs izmanto, lai informētu pirkuma lēmumus tikai tad, ja to uztver kā uzticamu, saprotamu un atbilstošu produkta vai zīmola reālajai uzvedībai.

2) Uzņēmumu digitālā mārketinga speciālistiem
Speciālistiem un uzņēmumiem ir jāizstrādā ilgspējīga produktu komunikācija tā, lai informācija digitālajā vidē būtu redzama, viegli pieejama un saprotama patērētājam. Tas nozīmē, ka mājas lapas saturs, produktu apraksti, ilgspējas izplatīšana, atslēgvārdu izmantošana un digitālās navigācijas risinājumi ir jāizstrādā tā, lai patērētājs pirms iegādes varētu identificēt ilgspējīgu alternatīvu un salīdzināt to ar citiem piedāvājumiem. Šāds priekšlikums ir pētījuma rezultāts, kurā uzsvērts, ka lēmums par ilgspējīgu iepirkumu digitālajā vidē nerodas, ja informācija par ilgspējīgu produktu nav pietiekami redzama lēmumu pieņemšanas procesā, kas ir saprotams.

3) E-komercijas uzņēmumiem
Uzņēmumiem, kuri nodarbojas ar e-komerciju vajadzētu uzlabot informācijas sniegšanas veidu, padarot informāciju skaidrāku, vieglāk saprotamu, izmantojot starptautiski atzītus eko marķējumus, kurus patērētājiem ir vieglāk izprast. Informējot par cenu, būtu vērtīgi informēt par dažādiem ilgspējas faktoriem – produkta izcelsme, sertifikācija, materiālu izcelsme, kā arī iespējamā ietekme uz vidi. Tāpat būtu vērtīgi strādāt pie dažādu produktu salīdzināšanas

iespējām, virzot patērētājus izvēlēties ilgtspējīgus produktus un pakalpojumus. Svarīgi, ka šāda informācija ir ērti un viegli pārskatāma un tā nav jāatver atsevišķās lapās vai failos.

4) Uzņēmumu mārketinga speciālistiem

Pētījumi rāda, ka patērētāju mutvārdu komunikācijai, informācijas nodošanai vienam otram, kā arī pieredzes stāstiem un atsauksmēm ir ļoti liela nozīme un tos var ļoti labi izmantot uzticības veidošanai. Lai veicinātu ilgtspējīgu vēstījumu nodošanu, ieteicams nodrošināt ērtu un vieglu atsauksmju pārskatāmību un pieejamību, ka arī ērtu iespēju sniegt šīs atsauksmes. Ieteicams veidot jautājumu – atbilžu sadaļas, kur akcentēt ieguvumus ilgtspējīgu izvēļu izdarīšanā.

5) Uzņēmumiem, kas izmanto influenceru mārketingu un sponsorētu saturu

Izmantojot influenceru mārketingu ilgtspējas komunikācijā, uzņēmumiem jāizvēlas influenceri, kuru saturs, kompetence un vērtības ir saskaņā ar uzņēmuma ilgtspējas principiem. Sponsorētajam saturam jābūt skaidri atpazīstamam, bet ilgtspējas apgalvojumiem, kas pamatoti ar pārbaudāmu informāciju. Komunikācijā ieteicams skaidrot gan individuālos, gan sabiedrības ieguvumus no ilgtspējīgām izvēlēm, vienlaikus papildinot influenceru vēstījumus ar patērētāju atsauksmēm un citu lietotāju pieredzi, kas stiprina uzticēšanos ilgtspējas informācijai.

6) Politikas veidotājiem

Politikas veidotājiem vajadzētu strādāt pie ekonomiski strukturālo šķēršļu novēršanas, kas ietekmē patērētāju ilgtspējīgu pirkumu veikšanu. Ar dažādām iniciatīvām iespējams veicināt ilgtspējīgu pirkumu izdarīšanu (līdzīgi, kā tas izstrādāts elektroautomobiļu pārdošanas veicināšanai, ieviešot dažādus stimulus šādu automobiļu iegādei). Tāpat būtu ieteicams strādāt pie nosacījumiem, kas ļautu digitālajā vidē skaidrāk, drošāk un ērtāk atšķirt ilgtspējīgus produktus un pakalpojumus.

7) Nozaru asociācijām un profesionālajām organizācijām

Nozaru asociācijas ir nozīmīgi spēlētāji kopējās politikas veidošanā un būtu lietderīgi izstrādāt pārdomātas un vienotas vadlīnijas ilgtspējas informācijas izplatīšanai digitālajā vidē, kas palīdzētu cilvēkiem vienoti uztvert ilgtspējas nozīmi, viegli un ērti atpazīt marķējumus un ietekmes riskus. Svarīgi arī skaidri formulēt un norādīt riskus zaļmaldināšanai, tādējādi mazinot skepses un neuzticēšanās iespējamību patērētāju vidū.

8) Izglītības iestādēm, nevalstiskajām organizācijām un patērētāju izglītošanas iniciatīvu īstenotājiem

Izglītības iestādēm un nevalstiskajām organizācijām vairāk jāstrādā pie satura analīzes un kritiskās domāšanas ieviešanas mācību procesā. Būtu vērtīgi mērķtiecīgāk mācīt un rādīt dažādus eko marķējumus un ilgtspējīgu produktu atpazīšanas zīmes. Svarīgi izglītības procesā runāt par digitālo platformu algoritmiem un to, kā tie tiek ģenerēti, kā nokļūstam dažādos

informācijas “burbuļos” un kā paši varam veidot digitālo vidi, kurā vairāk redzams ticams saturs. Tāpat arī svarīgi skaidrot zaļmaldināšanas riskus un jāmāca izvērtēt ilgtspējas vēstījumu patiesumu.

9) Uzņēmumiem, pētniekiem un konsultāciju organizācijām

Promocijas darbā izstrādāto integrēto modeli var izmantot kā analītisku ietvaru uzņēmumu digitālā mārketinga un ilgtspējas komunikācijas izvērtēšanai. Ar tā palīdzību iespējams novērtēt, vai digitālajā komunikācijā ir ietverti būtiskākie priekšnoteikumi patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanai, tajā skaitā, vai ilgtspējas informācija ir pamanāma, kvalitatīva un saprotama, vai tiek ņemta vērā sociālo mediju un citu patērētāju ietekme, vai komunikācijaicina uzticēšanos un ilgtspējas uztveri, kā arī vai patērētājam ir skaidri praktiskie pirkuma nosacījumi, piemēram, cena, pieejamība un izvēles ērtums.

Izmantotās literatūras avotu saraksts

Šajā izmantotās literatūras un avotu sarakstā iekļauti tikai tie avoti, kuri izmantoti zinātnisko rakstu kopas veidošanā, papildus katrā no zinātniskajiem rakstiem izmantoti vēl citi, šajā sarakstā neiekļauti avoti.

1. Al-Ababneh, H. A., Alkhudierat, N. A., Almubaydeen, T. H., Zawaideh, F. H., Alhosban, A., & Mugableh, M. I. (2025). Promoting green technologies through digital marketing platforms and social media. E3S Web of Conferences, 614. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202561401015>
2. Alamsyah, D. P., & Febriani, R. (2020, March). Green customer behaviour: Impact of green brand awareness to green trust. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1477, No. 7, p. 072022). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072022>
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
4. Amin S, Tarun MT (2021), "Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust". Social Responsibility Journal, Vol. 17 No. 8 pp. 1320–1336, doi: <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
5. Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. Journal of Cleaner Production, 245, 118902., <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118902>
6. Bar Am, J., Doshi, V., Malik, A., Noble, S., & Frey, S. (2023). Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
7. Carfora, V., Caso, D., Sparks, P., & Conner, M. (2019). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. Journal of Environmental Psychology, 62, 71–78.
8. Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. Psychology & Marketing, 39(5), 1007-1021. <https://doi.org/10.1002/mar.21637>
9. Chen, YS., Chang, CH. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. J Bus Ethics 114, 489–500 (2013). <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
10. Clarke, A. (2018). SEO 2019: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. Bahamut Media.

11. Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of business research*, 112, 431-439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
12. D'amato, D., & Korhonen, J. (2021). Integrating the green economy, circular economy and bioeconomy in a strategic sustainability framework. *Ecological Economics*, 188, 107143. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107143>
13. De Oliveira Lima, L. A., da Silva, J. M. S., de Oliveira Santos, A., Marques, F. R. V., da Silva Leão, A. P., Carvalho, M. D. C. L., ... & Ferreira, A. B. S. (2024). The influence of green marketing on consumer purchase intention: a systematic review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), 1-11. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-084>
14. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
15. Dermody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L., & Hanmer-Lloyd, S. (2018). Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland. *Journal of business research*, 86, 333-343., <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.041>.
16. Desembrianita, E., Mulyono, S., Putra, W. P., & Tarjono, T. (2024). Influence of digital marketing, consumer trust, and brand loyalty on purchase intention (case study of green product consumers). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2003-2015. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.775>
17. Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
18. ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
19. European Commission. (2024, May). Special Eurobarometer 550: Attitudes of Europeans towards the environment. European Union. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3173>
20. Fisher, G. (2019). *SEO Mastery. Learn Advanced Search Engine Optimization Marketing Secrets, For Optimal Growth.*

21. Gattupalli, K., Krishna, J. S. R., & Boobalan, K. (2025). Impact of information usefulness and credibility on green product purchases with product type as moderator. *Discover Sustainability*, 6, 970. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01680-1>
22. Georgeson, L., Maslin, M., & Poessinouw, M. (2017). The global green economy: a review of concepts, definitions, measurement methodologies and their interactions. *Geo: Geography and Environment*, 4(1), e00036. <https://doi.org/10.1002/geo2.36>
23. Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
24. Haba, H. F., Bredillet, C., & Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100089>
25. Hajirasouli, A., & Kumarasuriyar, A. (2016). The social dimension of sustainability: Towards some definitions and analysis. *Journal of Social Science for Policy Implications*, 4(2), 23-34.
26. Hameed, I., Hussain, H., & Khan, K. (2022). The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1046-1061., <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2021-0096>
27. Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
28. Haridasan, A., Fernando, A. G., & Saju, B. (2021). A systematic review of consumer information search in online and offline environments. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 234–250. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0174>
29. Hochstein, R. E., Harmeling, C. M., & Perko, T. (2025). Toward a theory of consumer digital trust: Meta-analytic evidence of its role in the effectiveness of user-generated content. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(4), 1034-1054. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00982-y>
30. Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. *Sustainability*, 15(7), 6092. <https://doi.org/10.3390/su15076092>
31. Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107. . <https://doi.org/10.3390/su14106107>

32. Khoso, R. H., Manzoor, A., Sultan, F., & Alam, S. H. (2025). AI in green marketing: Promoting sustainable consumer choices through artificial intelligence. *Journal of Asian Development Studies*, 14(4), 225–241. <https://doi.org/10.62345/jads.2025.14.4.19>
33. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition* (Vol. 832). Pearson.
34. Kraft, T., Valdés, L., & Zheng, Y. (2022). Consumer trust in social responsibility communications: The role of supply chain visibility. *Production and Operations Management*, 31(11), 4113-4130. . <https://doi.org/10.1111/poms.13808>
35. Kumar, S., Sharma, C., Mishra, M. K., Sharma, S., & Bhardwaj, V. (2025). Smart, sustainable, and green: the digital transformation of green-marketing. *Discover Sustainability*, 6(1), 388. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01242-5>
36. La Ragione, G., & Risitano, M. (2026). Rethinking consumer behaviour in a green digital marketing landscape. *Journal of business research*, 202, 115755., <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115755>
37. Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy—beyond green growth and green economies. *Journal of cleaner production*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.045>
38. Luo, G. L., Zheng, H., & Guo, Y. L. (2023). Impact of consumer information capability on green consumption intention: the role of green trust and media publicity. *Frontiers in Psychology*, 14, 1247479. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1247479>
39. Lum, C. M. K. (2014). Media ecology: Contexts, concepts, and currents. *The handbook of media and mass communication theory*, 137-153. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch8>
40. Media Ecology Association. (n.d.). Media Ecology Association. <https://www.media-ecology.org/>
41. Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98-120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>
42. Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 59, 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>.
43. Michaud, C., & Llerena, D. (2011). Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business strategy and the Environment*, 20(6), 408-420. <https://doi.org/10.1002/bse.703>

44. Michaud, C., Joly, I., Llerena, D., & Lobasenko, V. (2017). Consumers' willingness to pay for sustainable and innovative products: a choice experiment with upgradeable products. *International Journal of Sustainable Development*, 20(1-2), 8-32.
<https://doi.org/10.1504/IJSD.2017.083493>
45. Munro, P., Kapitan, S., & Wooliscroft, B. (2023). The sustainable attitude-behavior gap dynamic when shopping at the supermarket: A systematic literature review and framework for future research. *Journal of Cleaner Production*, 426, 138740.,
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138740>
46. Nabivi, E. (2025). The role of social media in green marketing: How eco-friendly content influences brand attitude and consumer engagement. *Sustainability*, 17(5), 1965.
<https://doi.org/10.3390/su17051965>
47. Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431.
<https://doi.org/10.3390/su14084431>
48. Ng, P. M., Cheung, C. T., Lit, K. K., Wan, C., & Choy, E. T. (2024). Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1024-1039. .
<https://doi.org/10.1002/bse.3535>
49. OECD (2019). Green Growth Indicators [Database]
<https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=64863>
50. Ok, Ş. (2025). Young consumers behaviour: The mediating role of brand trust in the effect of attitude towards sustainable products on purchase intention. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(1), 308-330., <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1614056>
51. Ou, M., & Ho, S. S. (2024). Factors associated with information credibility perceptions: A meta-analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(2).
<https://doi.org/10.1177/10776990231222556>
52. Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. D., & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail & Distribution management*, 51(1), 39-58. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2021-0394>
53. Pluta-Olearnik, M. (2025). Creating pro-environmental consumer behavior using mobile marketing tools. *Modern Management Review*, 30(3), 73–83.
<https://doi.org/10.7862/rz.2025.mmr.17>

54. Poulis, A., Theodoridis, P., & Zacharatos, T. (2026). Green Branding in the Digital Era: The Role of Influencer Credibility and Greenwashing in Shaping Brand Authenticity, Trust and Purchase Intentions. *Sustainability*, 18(1), 451. <https://doi.org/10.3390/su18010451>
55. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
56. Premchandani, P. (2024). A study on buying behavior towards eco-friendly FMCG products based on the Howard Sheth model. In *Digital living: Redefining culture with technology for industries, education, society & entrepreneurship* (Vol. 4, pp. 263–274). Iterative International Publishers. <https://doi.org/10.58532/V3BFLT6P2CH430>
57. Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 18479790231170962. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
58. Reske, D. (2017). *Digital marketing in the zone: The ultimate system for digital marketing success*. Morgan James Publishing.
59. Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(17), 7784. <https://doi.org/10.3390/su17177784>
60. Roscoe, R. D., Grebitus, C., O'Brian, J., Johnson, A. C., & Kula, I. (2016). Online information search and decision making: Effects of web search stance. *Computers in Human Behavior*, 56, 103–118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.028>
61. Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 23, 200232., <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
62. Sahioun, A., Bataineh, A. Q., Abu-AlSondos, I. A., & Haddad, H. (2023). The impact of green marketing on consumers' attitudes: A moderating role of green product awareness. *Innovative Marketing*, 19(3), 237. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.20](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.20)
63. Sachs, J. (2015). *The Age of Sustainable Development*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/sach17314>
64. Sfetcu, N. (2014). *Internet marketing, SEO & advertising*. SetThings.
65. Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>

66. Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective. *Sustainability*, 13(4), 2308. <https://doi.org/10.3390/su13042308>
67. Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. California: Apress Media, LLC.
68. Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
69. Srivastava, R., Rathore, J. S., & Singh, H. (2021). An empirical study on channel attributes of online and offline channels based on Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(6), 864-882, <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2021.118657>
70. Srivastava, V., & Gupta, A. K. (2023). Price sensitivity, government green interventions, and green product availability triggers intention toward buying green products. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 802-819. <https://doi.org/10.1002/bse.3176>
71. Thøgersen, J. (2011). Green shopping: for selfish reasons or the common good. *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052-1076. <https://doi.org/10.1177/000276421140790>
72. Tiwari, S. K., Haque, M. A., Kirmani, M. D., & Kumar, S. (2025). How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age. *Discover Sustainability*, 6(1), 889. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01820-7>
73. United Nations Environment Programme (UNEP). (2011). *Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication*. <https://www.unep.org/resources/report/towards-green-economy-pathways-sustainable-development-and-poverty-eradication-10>
74. Vijayalakshmi, R., & Gurumoorthy, T. R. (2018). Traditional models of consumer behavior: An overview. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 7(12), 134-141.
75. Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221091262. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
76. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to 5be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

77. Wu, M., & Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context. *Frontiers in Psychology*, 15, 1429454. doi: 10.3389/fpsyg.2024.1429454
78. Zhuo, Z., Ren, Z., & Zhu, Z. (2022). Attitude-behavior gap in green consumption behavior: a review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(12), 12-28. DOI: 10.9734/JEMT/2022/v28i121065

Pielikumi

1. Raksts I

Ozola, I. (2025). Green marketing impact on behavioural change for sustainable consumption in green economy. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 5(1), 779-786. (*SCOPUS*)

2. Raksts II

Ozola, I. (2025). Consumer behaviour in green purchasing decisions. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 5(1), 345-352. (*SCOPUS*)

3. Raksts III

Ozola, I., Libkovska, U., Indriksone, S. (2024). The role of search engine optimisation in customer decision making in digital marketing for sustainable development. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 2024(5.1), 675-683. (*SCOPUS*)

4. Raksts IV

Ozola, I., Libkovska, U., Resele, L. (2024). The influence of media ecosystems on consumer behavior and decision-making for sustainable development. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 2024(5.1), 649-656. (*SCOPUS*)

5. Raksts V

Vasilevska, D., Ozola, I., Libkovska, U., Kreslins, K. (2026). Digital media influence and consumer trust in sustainable consumption decision-making. (Pieņemts publicēšanai WSEAS journal Business and Economics. *SCOPUS*)

6. Raksts VI

Ozola, I. (2026). Perceived sustainability and consumer trust in digital sustainable consumption decision-making. (Pieņemts publicēšanai SGEM 2026. *SCOPUS*)

7. Raksts VII

Ozola, I. (2026). The formation of sustainable consumer decision-making in the digital marketing and media ecosystem. (Pieņemts publicēšanai Klaipēdas Universitātes 22nd International Scientific Conference “Social Innovations for Sustainable Regional Development” rakstu krājumā. *ERIH+*)

8. Līdzautoru piekrišana publikāciju izmantošanai pretendenta promocijas darba aizstāvēšanā.

1. pielikums

Raksts I

Ozola, I. (2025). Green marketing impact on behavioural change for sustainable consumption in green economy. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 5(1), 779–786. <https://doi.org/10.5593/sgem2025/5.1/s21.102> (SCOPUS)

GREEN MARKETING IMPACT ON BEHAVIOURAL CHANGE FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION IN GREEN ECONOMY

Mg. Inta Ozola

Ventspils University of Applied Sciences, Latvia

ABSTRACT

Green growth is defined as a way in which the economy can continue to grow while ensuring the preservation of natural resources for the future. The concept of a green economy, which focuses on economic growth while preserving the natural capacity for renewal, has become a central element of sustainable development policy. The development of a green economy is not limited to energy and infrastructure, but affects all economic development processes, including business communication and market processes. One of these processes is green marketing, which works as a bridge between sustainability policy and consumer habits. Green marketing is becoming a strategic tool that helps companies attract environmentally conscious customers and promote more environmentally friendly consumption. However, an important question arises about the nature of marketing itself. The primary task of marketing is to promote and sell any product, regardless of its environmental characteristics. This creates a contradiction and raises the question of whether green marketing really promotes sustainable behaviour or whether marketing is simply adapting to market trends to encourage consumption. This article presents research data based on a quantitative and qualitative approach, including a survey of respondents from different age and social groups with the aim of identifying factors that influence consumer behaviour and whether green marketing promotes greener consumer behaviour or merely shifts the focus of consumption. The aim of the study is to analyse the impact of green marketing elements on consumer perception and purchasing behaviour and their impact on the environment. The results of the study point to a contradiction between the main function of marketing, which is to stimulate consumption, and the promotion of sustainable behaviour. Although green marketing can motivate more environmentally friendly choices, it is still based on promoting consumption growth. The study is being conducted in several stages, and the next stages will analyse the potential impact of green marketing strategies on sustainable resource use and overall consumption reduction. Particular attention will be paid to whether such communication can lead to truly environmentally friendly choices, thereby adding to the knowledge of the impact of behaviour on the long-term stability of environmental systems.

Keywords: green economy, green marketing, consumer behaviour, sustainable consumption, sustainable development

INTRODUCTION

Contemporary economic development trends require fundamental changes in the structure of resource use and consumption patterns. The concept of sustainable development has become a globally recognized framework in which the balance between environment, economy and society is considered a fundamental prerequisite for development. [9] In this context, the green economy is a strategic tool that seeks to combine economic growth with environmental preservation by integrating

environmental criteria into all segments of the economy. [1] Its key principle is the use of resources in a way that does not compromise the sustainability of ecosystems and the well-being of future generations. The green economy includes not only traditional environmental policy areas, but also entrepreneurship and market instruments that have the potential to influence public behaviour and promote sustainable development. [6], [9] One approach is green marketing as a form of communication that aims to create a positive link between environmentally friendly products and consumer choices. This approach is based on the idea that companies can raise environmental awareness and strengthen their market position by offering products that are made with sustainability in mind. [5], [7] However, despite its conceptual promise, green marketing also presents significant challenges. Traditionally, the function of marketing has been to stimulate demand, which potentially conflicts with the need to reduce resource consumption and ecological footprints. [6], [7] This raises the question of whether green marketing can really promote sustainable consumer behaviour that is consistent with environmental sustainability goals, or whether it serves as a response to market pressures and preserves traditional consumption patterns.

Green economy principles and sustainable development

The concept of the green economy has gained considerable ground in the discourse on sustainable development in recent years. It marks a paradigm shift in the relationship between the economy and the environment, proposing models in which economic growth is no longer achieved at the expense of environmental degradation. [2], [1] The green economy is defined as an economy that results in improved human well-being and social equity, while significantly reducing environmental risks and ecological losses. [9] It emphasizes the efficient use of resources, low carbon emissions, and the protection of ecosystems. The OECD defines green growth as a way in which the economy can continue to grow while ensuring that natural resources are used in a way that preserves them for the future. [3] Importantly, the green economy is not just an environmental or economic issue. It is an interdisciplinary approach that encompasses social, political, and technological aspects. [8] (see Figure 1)

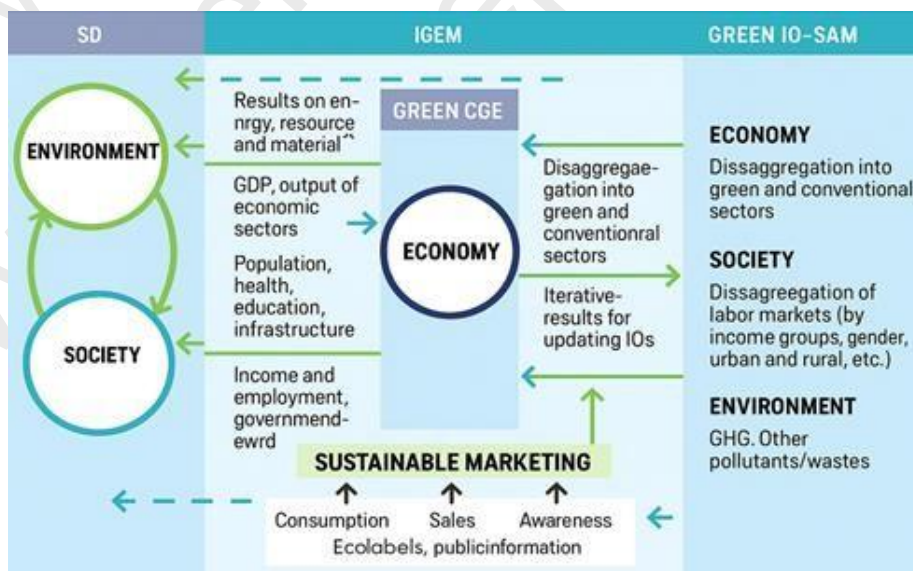


Figure 1. Integrated framework for sustainable economic development in the interaction between the economy, society and environment. (compiled by author) [8]

Sustainable development is one of the most important concepts defining the direction of development in all areas of society and the economy. Sustainable development is based on three interrelated pillars: the environment, society and the economy. [1] The environmental dimension emphasizes the preservation of natural capital, emission reduction and efficient use of resources; the social dimension refers to human capital development, social inclusion, health and education; the economic pillar includes stable growth, entrepreneurship and market development. [2]

The green economy is defined as an economic system that aims to promote human well-being and equality while significantly reducing environmental risks and ecological damage. [3] It does not reject the importance of economic growth but offers an alternative form of growth that respects environmental concerns and adapts production, consumption and investment strategies to a sustainable future. [6] This perspective is particularly important in business, where every production decision, choice of supply chain or technological innovation has a direct impact on the environment and society.

In the context of entrepreneurship, the green economy is a strategic framework that promotes sustainable business development. Companies that focus on green economy principles adapt their production to resource efficiency, reduce carbon emissions, choose environmentally friendly materials, introduce sustainable innovation models and develop a sustainable market model. [1], [2] Such approaches offer several advantages. First, they help reduce costs in the long term, for example through energy efficiency, waste reduction and environmentally friendly consumption. Second, they strengthen a company's reputation by attracting socially responsible consumers and investors. Thirdly, they enable companies to enter new markets where environmental and sustainability requirements are becoming increasingly stringent. [3] (see Figure 2)

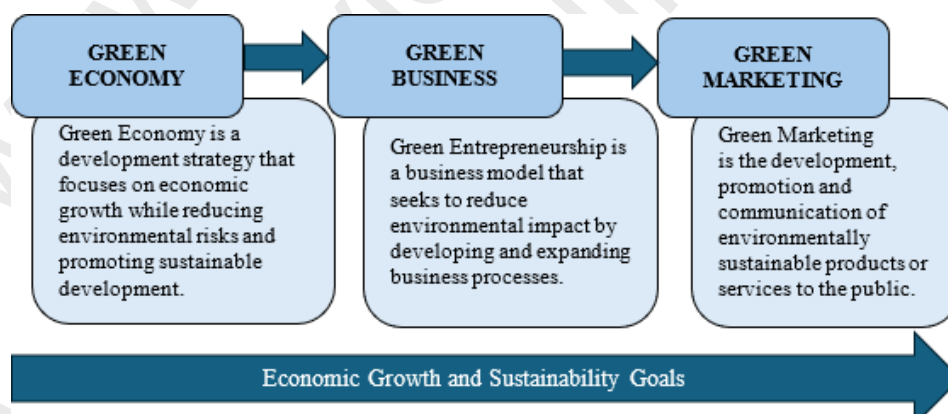


Figure 2. Green economy and green business model. (compiled by author) [6]

Business sustainability green marketing, or environmentally friendly marketing, has become an important strategic approach in business over the last few decades. It is defined as a set of marketing strategies and tactics aimed not only at promoting products with a lower environmental impact, but also at raising consumer awareness of sustainable choices and encouraging environmentally responsible behaviour. [5], [6] This marketing approach is particularly relevant at a time when climate change, biodiversity loss and resource depletion are forcing both society and businesses to rethink their values and operating models. [2], [8] However, along with the growth of green marketing, deeper questions about the nature and ethics of marketing itself are also emerging. Traditionally, marketing is a tool whose primary function is to promote

consumption to persuade consumers to buy a product, often by appealing to emotions, status or fashion rather than a rational assessment of need. In this sense, green marketing also inevitably acts as a driver of consumption, which, despite emphasizing the sustainability of a product, ultimately serves sales objectives. [4], [5] Despite these challenges, green marketing has the potential to serve as a bridge between business and society's transition to a more sustainable way of life. When implemented as part of a company's overall strategy, together with a sustainable supply chain, ethical use of resources, emission reduction and transparent communication, it can be a powerful tool for educating the public and shaping sustainable consumption. In this case, green marketing becomes much more than just advertising; it represents a value system based on environmental responsibility and the well-being and sustainability of society. [6], [5]

Green marketing can be both a driving force for change and a tool for adapting to market trends. Its effectiveness and ethics will depend on how companies choose to use it, as a superficial strategy to increase profits or as part of a fundamental transition to sustainable business. [4], [5] Consumers and society as a whole need to be critical and able to assess whether green communication is just a marketing tool or reflects a real investment in the future of the planet.

MATERIALS AND METHODS

The design of this study is based on a combined quantitative and qualitative approach to ensure a comprehensive view of the impact of green marketing on consumer behaviour. The aim of the study is to analyse the impact of green marketing elements on consumer perception and purchasing behaviour and their impact on the environment.

Respondents were selected using a stratified sampling method, including representatives of different age and social groups from urban and rural areas. The total number of survey participants was 418, and they were evenly divided into four age groups: 18–25 years (105 respondents), 26–40 years (110 respondents), 41–60 years (100 respondents) and 60+ years (103 respondents). In each age group, half of the respondents were from urban areas and half from rural areas, thus ensuring balanced regional representation and the possibility to compare consumer behaviour by place of residence. This approach made it possible to analyse how regional context and demographic differences influence perceptions of environmentally friendly marketing and change consumer behaviour.

Data collection was carried out using a structured online survey that included both multiple-choice questions and Likert scales to quantify attitudes and trust in specific aspects of marketing. The survey questions were designed to identify respondents' preferences regarding eco-labelled products, their trust in companies that communicate environmental values, and their general attitude towards the fairness of green marketing. The collected data was analysed using descriptive statistics, correlation analysis, and linear regression to determine which aspects of green marketing have the greatest impact on consumer behaviour. This approach allowed us to identify not only general trends, but also to uncover nuanced perceptions related to the perception of sustainable marketing among different social groups.

RESEARCH RESULTS

In order to assess the impact of green marketing on consumer behaviour, a combined quantitative and qualitative study was conducted, involving 418 respondents from various regions of Latvia. In accordance with the objectives of the study, the survey

analysed respondents' understanding of the nature of green marketing, the impact of products on the environment, attitudes towards certified eco-labels, perceptions of green advertising, as well as the frequency of green purchases and the main factors that prevent environmentally friendly choices.

Analysis of the survey data showed that respondents' understanding of the essence of green marketing was relatively high, but there were differences between age and regional groups. The highest level of understanding was observed in the 26–40 and 41–60 age groups, where more than 80% of respondents were able to identify the goal of green marketing as promoting environmentally friendly product choices. These groups, especially in urban areas, often encounter such campaigns daily and actively reflect on marketing ethics and authenticity. The level of awareness was slightly lower in the 18–25 age group (65%), but young people more often indicated that green marketing appeals to them visually and through digital tools such as apps or QR codes on packaging. In the 60+ age group, awareness of the concept itself was lowest (47%), but many members of this group, especially in rural areas, showed a high level of practical interest in the environment, linking it to their farming experience, soil and water quality and less with marketing communication.

Upon analyzing survey data on respondents' opinions about the impact of products on the environment, respondents in all age groups showed a high level of interest in how products affect the environment, but the depth of their understanding varied. The most informed and demanding in this regard were respondents in the 26–40 age group, especially in urban areas, who believed that specific data, such as electricity consumption, water quality, and waste sorting, help them make responsible choices. They were most likely to support companies that provide clear information about their environmental impact. In the 41–60 age group, especially in rural areas, information was more closely linked to direct health impacts, such as the use of pesticides in food, rather than global climate or resource issues. In contrast, the over-60s acknowledged that they found technical environmental indicators difficult to interpret and therefore placed greater trust in simple, visually clear labels or trusted retailers. Young people (aged 18–25) often expressed a desire to see such information online, but also frequently questioned the reliability of all available information, showing a certain skepticism about its accuracy in the absence of objective evidence.

Respondents' answers about green advertising showed the most disagreement. Even though advertising is seen as an influential tool, its effectiveness depends a lot on how trustworthy the content is. In the 26–60 age group, 67% emphasized that advertising without verifiable information causes skepticism and reduces trust in the company, often perceiving it as “greenwashing.” In the 18–25 age group were more flexible in their assessment of advertising. They are attracted by visual elements, but they also expect specific facts and often seek additional information online. The older group (60+) is cautious about advertising, preferring personal experience, but high-quality content and clear visual language can also promote a positive attitude in this segment.

Respondents were asked about the frequency of their environmentally friendly green purchases. The results revealed that 9% of respondents always make such choices, 28% do so often, and 41% only occasionally, mainly depending on price and availability. 22% of respondents admitted that they rarely or never make green purchases. In terms of age, the most active respondents were those aged 26 to 40 (43% often or always),

especially urban residents, while the most significant barriers for the youngest and oldest groups were limited resources and availability.

In terms of age groups, the highest proportion of regular (frequent and always) green purchases was observed in the 26–40 age group (43%), especially among urban residents. This group stood out for its higher environmental awareness and access to specialized stores or platforms offering eco-friendly products. The 41–60 age group followed with 33% positive responses, but they were more often influenced by product quality and health considerations rather than environmental aspects alone. The youngest group (18–25 years) more often admitted that they make green purchases irregularly. Only 23% of respondents in this group said it was a frequent habit, with limited financial resources being the main obstacle. The oldest group (60+) pointed to similar problems. Green products are often more expensive or unavailable nearby, especially in rural areas where choice is limited.

The study identified several significant barriers to regular environmentally friendly purchasing. The most frequently mentioned limiting factor was price. 67% of respondents said that these types of products are usually more expensive than alternatives, which significantly influences their choice, especially among lower income groups. The second most significant barrier was product availability. 54% of respondents indicated that they were unable to find sustainable or environmentally friendly labeled products in their nearest stores, especially in rural areas. The third challenge was related to trust, with 39% of respondents expressing skepticism about the authenticity of green labels and concerns about possible greenwashing, which reduced their willingness to make such choices. In addition, 28% of respondents pointed to a lack of information, indicating that they often lack the knowledge to accurately assess which products truly meet environmentally friendly standards. Data analysis has found that there is a statistically significant positive correlation between trust in green marketing and the frequency of green purchases by consumers. (see Table 1)

Table 1. Correlation between perceptual and behavioral variables in green consumption choices (compiled and created by the author)

Correlation	Price Sensitivity	Green Marketing Trust	Green Purchase Frequency
Price Sensitivity	1,00	-0,14	-0,32
Green Marketing Trust	-0,14	1,00	0,58
Green Purchase Frequency	-0,32	0,58	1,00

The five-point Likert scale used in the study revealed significant differences in consumer attitudes toward price, trust in green marketing, and frequency of environmentally friendly purchases. Trust in green marketing was relatively high, with more than 60% of respondents rating it at 4 or 5 points, which correlates with an increased frequency of green purchases. A similar trend was observed in purchasing behaviour, with higher scores dominating, indicating a positive attitude toward sustainable products. Price sensitivity was concentrated around the average level (3–4), indicating that economic considerations remain a significant barrier. Overall, the results confirm that trust in green marketing is closely linked to behavioural choices, but its impact is limited by price and availability factors. (see Figure 3)

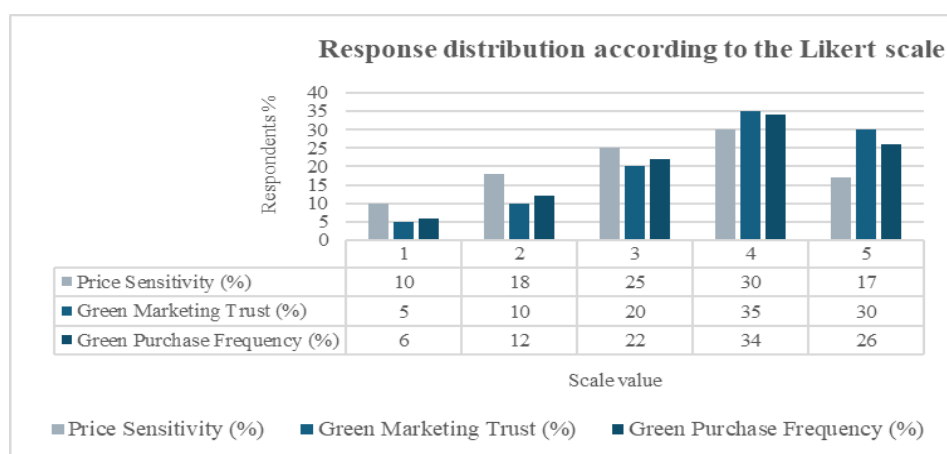


Figure 3. Purchasing behaviour related to sustainable consumption (created by author)

The results of the study confirm that green marketing is an effective tool for promoting environmentally friendly behaviour, but its impact is closely linked to the credibility of the content and consumers' ability to identify truly sustainable solutions. Higher trust was observed in cases where marketing communication was transparent and based on objective evidence, such as certified eco-labels. At the same time, significant barriers to green purchasing were identified. Price sensitivity, product availability and lack of information were particularly pronounced among the youngest and oldest age groups in rural areas. Correlations between green marketing and purchase frequency show that this type of communication can influence consumer choices, but policy, education and market regulation are also needed to ensure sustainable consumption management.

DISCUSSION

The results of the study confirm that there is a statistically significant positive correlation between trust in green marketing and the frequency of green purchases by consumers, which is consistent with previous studies on the role of trust in sustainable consumption. However, this relationship is not linear across all social groups younger and older respondents, as well as residents of rural areas, demonstrate greater price sensitivity and lower engagement in environmentally friendly consumption, which calls into question the assumption that green marketing has a universal impact. Interestingly, even with a high level of awareness of eco-labels, decisions are often dominated by rational considerations of price and availability. This shows that sustainable behaviour is not just a matter of values but is structurally determined. Furthermore, the apparent contradiction between the essence of marketing to stimulate demand and sustainable consumption points to a deeper paradigm conflict in marketing theory. This conflict is exacerbated when green marketing is used only as an instrumental tool for adaptation rather than as a normative framework for business sustainability.

CONCLUSION

The results of the study confirm that the effectiveness of green marketing largely depends on the credibility of its content and the consumer's ability to identify verifiable environmentally friendly aspects, such as certified eco-labels. Consumers, especially in urban areas and middle age groups, tended to make green purchases more often when marketing was transparent, factually based, and consistent with their own values. However, the contradiction between the main function of marketing to promote consumption and sustainability goals remains a conceptual challenge that requires a

redefinition of the role of marketing in the context of sustainable development. Higher price sensitivity, especially among younger and older age groups in rural areas, limits the impact of green marketing, pointing to the need to improve product availability and competitive pricing as key factors in promoting sustainable choices. The correlation between trust in green marketing and purchase frequency confirms the potential of this tool to drive more environmentally friendly behaviour, but only if it is implemented with real content rather than superficial symbolism or unsubstantiated claims.

Marketing is thus no longer just a sales tool, but is becoming an important mechanism for social responsibility, whose power lies in its ability to build trust and influence patterns of behaviour in society. Sustainable communication cannot be reduced to corporate voluntarism. It is closely linked to the value system of society and public policy. The future of green marketing lies in its ability to integrate into the broader green economy as a tool that serves not to stimulate consumption, but to promote knowledge-based, responsible and sustainable choices.

REFERENCES

- [1] Amato D. D., Korhonen J. (2021) Integrating the green economy, circular economy and bioeconomy in a strategic sustainability framework. DOI: 10.1016/j. eco-lecon.2021.107143. Available: <https://www.researchgate.net/publication/353078462>
- [2] Georgeson L., Maslin M., Poessinouw M. (2017) The global green economy: a review of concepts, definitions, measurement methodologies and their interactions. DOI:10.1002/geo2.36 Available: <https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/>
- [3] Green Growth Indicators. OECD, 2019. Available: <https://www.oecd.org/en/>
- [4] Groening C., Sarkis J., Zhu Q. (2018) Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions. DOI:10.1016/j.jclepro.2017.12.002. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617329323>
- [5] Kaur B., Gangwar V., Dash G. (2022) Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. DOI: 10.3390/su14106107. Available: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/6107>
- [6] Lorek S., Spangenberg J. H. (2014) Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. DOI:10.1016/j.jclepro.2013.08.045. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652613006008>
- [7] Reddy K. P., Venkateswarlu C., Srilakshmi S., Thagaram E., Sahyaja C., Osei B. (2023) Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. DOI: 10.1177/18479790231170962. Available: <https://journals.sagepub.com>
- [8] The Integrated Green Economy Modelling Framework, 2017. United Nations Environment Programme Report. Available: <https://www.un-page.org/static/2017-the-integrated-green-economy-technical-document-gep-modelling-final-jh.pdf>
- [9] Towards a Green Economy. UNEP, 2011. Available: <https://sustainabledevelopment.un.org/index>

2. pielikums

Raksts II

Ozola, I. (2025). Consumer behaviour in green purchasing decisions. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 5(1), 345–352. <https://doi.org/10.5593/sgem2025/5.1/s20.043> (SCOPUS)

CONSUMER BEHAVIOUR IN GREEN PURCHASING DECISIONS

Mg. Inta Ozola

Ventspils University of Applied Sciences, Latvia

ABSTRACT

The concept of green consumption is becoming increasingly important as climate change and sustainable development principles influence both individual consumer behaviour and business strategies. However, given the growing awareness of environmental challenges, green purchasing is still limited. Although consumers often claim to want to buy green products, their actual behaviour often differs from the declared values. This paper presents the findings of a study which aims to analyse the main factors hindering consumers' decisions to purchase green products and to propose solutions to mitigate this problem. The study used a survey and interview method to identify consumer opinions. In the quantitative part, a questionnaire survey was conducted with consumers of different ages from Latvia to understand their attitudes and behavioural patterns towards green purchasing. Expert interviews were conducted to analyse the perspectives of companies' sales policies. The study identifies the most important factors influencing consumers' purchasing decisions. The results show that the main barriers to green purchasing are higher prices, lack of trust in eco-labels and limited availability of products. Despite high self-rated environmental awareness, only 22% of respondents regularly choose sustainable products. The qualitative analysis revealed that greenwashing significantly undermines consumer confidence in sustainable products. The influence of social norms and habits on purchasing behaviour was strongly pronounced among younger consumers. The data represents the first part of the study and will be continued in the next phases of the study.

Keywords: consumer behaviour, green purchasing, decision making, sustainability, environmental economics

INTRODUCTION

Achieving sustainable development goals is not possible without significant changes in consumer behaviour. Contemporary global challenges such as climate change, resource depletion and environmental degradation necessitate a rethinking of traditional consumption patterns and the promotion of responsible choices at the individual level. [8], [9] It is precisely the role of the consumer in the context of sustainability that is becoming a central research topic in the social and behavioural sciences. [10] Green purchasing, defined as the choice of environmentally friendly, ethically produced or socially responsible products, is considered one of the most effective ways for individuals to put the principles of sustainable development into practice. [1] However, as several studies have shown, actual consumer behaviour often does not match their stated preferences or beliefs about environmental protection. This discrepancy between attitude and behaviour, known as the attitude behaviour gap, is a significant obstacle to the achievement of sustainability goals.

To understand this, it is necessary to analyse various consumer behaviour theories, including rational choice models, behavioural theory, normative influence models, as well as the emotional and cognitive factors that shape an individual's decision-making.

Social norms, perceptions of effectiveness, and trust in eco-labels also play an important role and can influence the frequency of green purchases. [10]

The concept of green consumption

The development of green products has stimulated significant debate about how consumers perceive and value environmental characteristics in goods. Although such products often do not differ functionally from traditional alternatives, their environmental impact throughout their life cycle, from extraction and production to use and disposal, is significantly reduced. [8], [1] When consumers prefer products with positive environmental characteristics, the market begins to incorporate environmental values into consumer choices. For example, remanufactured products, which are reused and recycled products, not only provide standard functionality, but also offer significant benefits in terms of reducing energy and resource consumption, while limiting waste generation. [8] Although the circular economy is considered an important step towards ensuring sustainable development, in the business sector its implementation is often perceived as an obstacle rather than an opportunity to create a new, sustainable business model. [7]

However, for green products to be perceived as truly sustainable and attractive, consumers need to be well informed about their environmental benefits. It has been noted that companies often focus only on environmental aspects, without sufficiently emphasizing other important characteristics such as quality, performance, or reliability, which are often decisive factors in consumer choice. [8] This creates a situation where environmental benefits alone are not a sufficient incentive; they must be supplemented with practical benefits that are important to the user. [7]

The concept of green consumption is closely linked to green consumer behaviour, which includes environmentally friendly and sustainable choices. Green consumers purposefully seek out products that do not harm the environment while meeting their needs. [3], [6] Several studies show that this behaviour is determined by attitudes, values, and beliefs, especially when these beliefs are based on socially defined value orientations where the well-being of others is important. [1], [3] However, society still tends to give low priority to environmentally friendly characteristics. Eurobarometer data show that only 7% of consumers consider environmental aspects to be more important than product quality, and only 19% rate them higher than price. [2] This highlights the need to understand consumer behavior when choosing green products. Not only willingness to buy, but also the balance of utility and value between price, quality, and environmental benefits is important. [6], [3]

In these conditions, it is important not only to develop products with high environmental performance, but also to communicate this value effectively, linking it to practical benefits for the user. Several studies show that if consumers' confidence in the environmental benefits of a product is sufficiently justified, they are willing to pay a higher price. [9]

Differences in green purchasing behavior culture and practices

Studies on green purchasing behavior in different countries show significant cultural differences that affect consumer motivation, barriers, and perceptions regarding environmentally friendly consumption. [4] These differences stem from cultural values, social norms, the level of economic development, and the political climate in each

country. For example, a study comparing consumers' green intentions found that German consumers are motivated by ethical and long-term considerations, while in China the choice of green products is more influenced by social norms and status, and in Brazil by emotional factors and trust in local brands. [5] Similarly, another study revealed that consumers in India and the US associate green choices with different values, and that in India, green products are more often perceived as luxury goods or healthier alternatives, while in the US, the focus is on individual responsibility and brand reputation. [4]

Research data shows that there are several significant cultural and regional differences that reflect both societal values and market developments around sustainability. [5] (See Table 1)

Table 1. Sustainable consumption trends in different countries. [5]

Country	Always choose sustainable	Only sustainable (otherwise won't buy)	No influence at all
Italy	40%	5%	6%
Japan	38%	10%	7%
Sweden	38%	2%	11%
France	37%	2%	11%
Denmark	24%	3%	26%
Norway	43%	12%	23%
Netherlands	43%	12%	15%
USA	28%	3%	20%
Germany	28%	2%	13%
Australia	39%	2%	12%

As shown in Table 1, it can be noted that Northern European countries, especially Sweden and Norway, stand out with the highest consistency in sustainable consumption, and more than 40% of respondents in these countries claim that they always choose environmentally friendly alternatives when available. This indicator reflects the strong influence of social norms and an established culture of consumption where sustainability is considered a natural choice. In these countries, environmental issues are often integrated into public policy, education, and corporate practices, promoting systematic behavioural change on a broader scale. However, in Denmark, despite the high level of environmental awareness in the region as a result of the country's long experience in environmental policy, 26% of respondents admit that sustainability does not influence their purchasing habits at all. This could indicate a contradiction between knowledge and practical behavior, and possibly also a saturated market where sustainability is seen as background noise rather than a specific selection criterion. [5]

Japan and Sweden are in a similar position. In these countries, a large proportion of the population consistently chooses sustainable products. This points to strong cultural values, where harmony with nature, quality, and collective responsibility play an important role. In Sweden, for example, social norms and responsible behavior are valued, while in Japan, traditions and attitudes toward long-term consequences influence individual purchasing habits. [5]

The United States shows a relatively low level of consistency [4], with only 28% of consumers always choosing sustainable products and 20% admitting that environmental factors do not influence their behavior at all. These data reveal a dual attitude in the market, where sustainability choices are still largely based on individual motivation and access to products, rather than on a common social norm. [5] Several countries, including China, the United Arab Emirates and Brazil, illustrate the dynamics of development. These countries have not yet established a stable, sustainable consumption culture, but there is growing interest. Most respondents are aware of the importance of sustainability, but practical choices have not yet become the norm. This indicates a transitional phase in which society is caught between developing awareness and consolidating behavior. [5]

Overall, these data confirm that choosing sustainability is not only an individual decision, but also a socially and culturally determined factor. Its development requires not only access to products and pricing, but also a regulatory environment that motivates people to choose sustainability. In developed countries with strong social norms and political instruments, environmentally friendly consumption is becoming the new green purchasing norm [10], while in other parts of the world, the initial phases of this transition process are still ongoing.

MATERIALS AND METHODS

The design of this study is a mixed-methods study, combining quantitative and qualitative research strategies to gain an in-depth understanding of consumer decision-making regarding the choice of environmentally friendly products and to identify factors that prevent this choice. The study is planned in several stages. This article reflects the analysis of the survey data. Based on the survey results, the next stage will involve interviews with experts to analyse the sales policy perspectives of companies.

In order to gain a deeper understanding of Latvian consumer behavior patterns regarding the choice of environmentally friendly goods, a quantitative survey was conducted as part of the study. Its aim was to identify the main factors that influence or hinder the purchase of sustainable products, as well as to assess the role of environmental awareness, price sensitivity, information availability and trust in labels in the decision-making process. The survey was designed as a structured, electronic questionnaire distributed online, allowing respondents to express their opinions anonymously. Respondents were selected using a stratified random sample to represent different age, gender, and location groups within Latvia. A total of 422 respondents aged 18 to 65 participated in the survey. It was designed to measure both consumer attitudes and beliefs, as well as specific behavioural patterns, including barriers to green purchasing and trust in information about product sustainability.

This survey served as an important tool for quantitatively assessing the attitude and behavior factor that, in scientific literature, characterizes the difference between people's stated values and their actual choices.

RESEARCH RESULTS

This article presents the results of the analysis of the survey data. A quantitative survey was conducted as part of the study. The questions included in the questionnaire covered aspects of attitudes and beliefs as well as actual behavior. It was designed to focus on the gap between attitudes and behavior, where people stated environmental values do

not match their actual purchasing habits. The analysis identified significant correlations between variables such as price sensitivity, social influence, and trust in eco-labels. The content of the survey was structured around five key research areas:

- 1) Frequency of choosing environmentally friendly products – respondents indicated how often they consciously choose environmentally friendly products in their daily consumption.
- 2) Main barriers to green purchasing – the main factors that prevent the purchase of such goods were identified, including price, availability, and lack of information.
- 3) Trust in various sustainability labels – respondents assessed the extent to which they trust various environmental and sustainability certificates and labels on products.
- 4) The influence of social norms and peers – the study examined how public opinion, the attitudes of loved ones, and the behavior of people of the same age influence consumer choices.
- 5) Digital environment as a channel influencing purchases – the study analysed how advertising, social media content, and digital sales channels influence the choice of green products.

An analysis of data on the frequency of choosing environmentally friendly products shows that only 22% of respondents indicated that they regularly purchase environmentally friendly products whenever possible. The majority (49%) indicated that they only do so occasionally, if the price and availability meet their needs. 21% of respondents said they choose sustainable products less than once a month, while 8% said sustainability does not influence their decisions at all. Summarizing the responses, it should be noted that even though more than half of respondents consider themselves to be environmentally conscious, only a small proportion consistently choose sustainable products, which indicates a classic attitude-behavior gap.

The results of the study show that there are several significant barriers to the purchase of sustainable products in Latvia. The most frequently mentioned is the high price, which was indicated by 68% of respondents, revealing a marked price difference and limited availability of environmental goods to the wider public. The second major obstacle is insufficient information about products. 47% of respondents indicated that they lack clarity about their impact on the environment. Meanwhile, 38% expressed low confidence in eco-labels, indicating communication and trust issues. Limited product availability (35%) and scepticism about companies' true intentions (30%) also influence decision-making. These data reveal that the barriers to green purchasing are complex and require a comprehensive approach that includes improving information, strengthening trust, and ensuring economic accessibility.

The survey focused on consumer confidence in various sustainability labels. The results clearly show that Latvian consumers have limited confidence in these labels, which significantly affects their decision-making process. The survey results show that Latvian consumers generally have limited trust in sustainability labels. The EU Ecolabel has gained the highest level of trust, with 41% of respondents trusting it, which indicates a certain degree of confidence in official and verified labels. In contrast, only 18% trust private “eco” labels used by stores, which are often perceived as less transparent or commercially motivated. It is concerning that 23% of respondents are not aware of any specific labels, which indicates a low level of awareness among the community.

The survey results clearly show that social norms and peer pressure play a significant role in consumer behavior, especially among younger generations. Among respondents aged 18 to 30, 41% said that their purchasing choices are influenced by the behavior of their friends or content seen on social media. This confirms that in this age group, the choice of environmentally friendly products is often driven not only by individual beliefs or values, but also by the behavior of members of the surrounding community and popular opinions in the digital environment. In contrast, in the over-50 age group, this influence was observed much less frequently, with only 16% of respondents acknowledging the influence of people their own age or social media on their decisions. This indicates different behavioural motivations between generations, with older consumers mostly relying on personal experience, traditions, or rational considerations rather than the social environment or digital content. These data indicate that social influence is a particularly effective tool in the youth segment, opening broad opportunities for promoting environmentally friendly consumption. In this context, the digital environment becomes not only an informative but also a normative force that can change attitudes and behavior. Therefore, this factor should be considered by both policy makers and companies that want to promote sustainable consumption.

Data analysis and impact indicators clearly show a difference between age groups, with the younger generation more likely to recognize social impact as important in decision-making. When looking at the data on a Likert scale, the age groups and social influence scores are statistically significant. (see Figure 1)

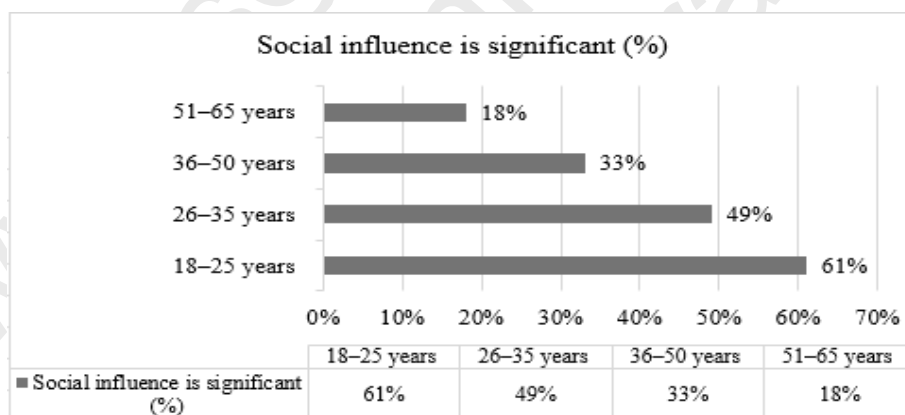


Figure 1. The importance of social influence in different age groups (%) (created by authors)

Survey data shows that digital media plays a big role in how people shop, but it's not really helping them make sustainable choices. 59% of respondents said they often shop online, confirming the growing importance of digital commerce in everyday consumption. At the same time, 34% of these consumers admitted that it is difficult to assess whether a product is truly environmentally friendly in the online environment. This points to a significant information gap and a lack of transparent, reliable information on product sustainability, which hinders the identification and selection of green alternatives on digital platforms. Only 12% of respondents rely on the “eco” categories offered by e-shops, which indicates low confidence in the accuracy and reliability of digital tools. This points to the need to improve the representation of eco-labels in the online environment by providing clearer labelling guidelines and more transparent information about product origin and impact. Overall, these data confirm

that the digital environment is currently not sufficiently adapted to sustainable consumption choices, which prevents the online environment from becoming an effective channel for supporting and promoting green thinking.

The analysis also identified the most significant correlations between various behavioural variables, such as price sensitivity, social influence and trust in eco-labels, which opens opportunities for in-depth interpretation and the development of practical recommendations for businesses and policymakers. The data obtained reflects a moderately strong positive correlation between environmental awareness, trust in labels and actual choices, as well as a strong negative correlation with price. (see Table 2)

Table 2. Correlation between key consumer behavior indicators (created by authors)

	Choice of environmentally friendly products	Environmental awareness	Price (sensitivity scale)	Trust in eco-labels
Choice of environmentally friendly products	1.00	0.52*	-0.50*	0.57*
Environmental awareness	0.52*	1.00	-0.38	0.49
Price (sensitivity scale)	-0.50*	-0.38	1.00	-0.40
Trust in eco-labels	0.57*	0.49	-0.40	1.00

Consumer survey data point to several problems that hinder the choice of environmentally friendly products in Latvia. Although most respondents recognize the importance of sustainability, real action is limited due to both economic reasons and a lack of information. Trust in eco-labels is low, and greenwashing has a negative impact on consumer behavior. At the same time, the younger generation shows high potential for positive behavioural change, especially when social influence and the opportunities offered by technology are leveraged. Targeted measures are needed to promote sustainable consumption, including clear communication, competitive pricing, trusted certifications, and effective digital infrastructure.

DISCUSSION

Despite growing public interest in environmental issues, there is a significant gap between attitudes and actual behavior. High prices, lack of information, and low trust in eco-labels continue to be significant barriers to green consumption. This is consistent with previous studies that highlight the impact of economic and trust barriers on sustainable choice-making. The importance of social influence among the younger generation is particularly significant. At the same time, the digital environment, although widely used in the context of shopping, does not currently offer sufficient transparency and reliable tools to support sustainable choices. The results highlight the need for a comprehensive approach that combines improved communication, the development of digital solutions, and affordability policies to promote truly sustainable consumption.

CONCLUSION

The results of the study make a significant contribution to understanding consumer behavior in the context of sustainable consumption in Latvia, confirming that green purchasing choices are not only an expression of individual values, but a complex decision-making process influenced by both economic and social factors. Based on

consumer behavior theory, a positive attitude towards environmentally friendly products does not always translate into action if there are obstacles such as high prices, lack of information, or a lack of trust. Green purchasing as a socially significant contribution to sustainable development becomes a challenge in situations where there is a lack of clear, reliable and practical choice support mechanisms. At the same time, the study identifies opportunities for promoting sustainable consumption, particularly by using the potential of social influence and the development of the digital environment. In order to achieve significant changes in consumer behavior, coordinated action is needed between businesses, policymakers, and communication platforms to create an environment where green choices are not only possible but also easily recognizable and trustworthy. In this way, sustainable consumption can become the systemic norm rather than an individual exception. The research data reflects only one phase of the study; the research will be continued in other phases.

REFERENCES

- [1] Amin S. (2020) Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. DOI:10.1108/SRJ-05-2020-0191. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/srj-05-2020-0191/>
- [2] Attitudes of Europeans towards the environment, 2024. Eurobarometer. Available: <https://europa.eu/eurobarometer/screen/home>
- [3] Carfora V., Caso D., Sparks P., Conner M. (2019). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 71–78. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494417300841>
- [4] Fernandes S., Sathish M., Shrivastava P. (2024) Effect of Consciousness in Sustainable Consumption Habits on Purchase Intention of Green Products: Comparison Study Between India and USA. DOI: 10.17010/ijom/2024/v54/i10/174602. Available: <https://indianjournalofcomputerscience.com/index.php/ijom>
- [5] Global Sustainability Study, 2021. Available: https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon_Kucher_Global_Sustainability_Study_2021
- [6] Haba H. F., Bredillet C., Dastane O. (2023) Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. DOI: doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100089 Available: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100089>
- [7] Libkovska U., Lemss I. (2022) The role of eco management in environmental management process in Latvia. DOI:10.5593/sgem2022/5.1/s21.089. Available: <https://epslibrary.at/sgem>
- [8] Michaud C., Llerena D. (2017) Green Consumer Behaviour: an Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products. DOI: 10.1002/bse.703. Available: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.703>
- [9] Wang C., Ghadimi P., Lim M. K., Tseng M. L. (2018) A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.09.172. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618329019>
- [10] Witek L., Kuzniar W. (2021) Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. DOI: doi.org/10.3390/su13010209. Available: <https://doi.org/10.3390/su13010209>

3. pielikums

Raksts III

Ozola, I., Libkovska, U., Indriksone, S. (2024). The role of search engine optimisation in customer decision making in digital marketing for sustainable development. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 2024(5.1), 675-683. <https://doi.org/10.5593/sgem2024/5.1/s21.83> (SCOPUS)

THE ROLE OF SEARCH ENGINE OPTIMISATION IN CUSTOMER DECISION MAKING IN DIGITAL MARKETING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Mg. Inta Ozola¹

Prof., Dr. sc. admin. Una Libkovska^{1,2}

Mg. Sandra Indriksone¹

¹ Ventspils University of Applied Sciences, **Latvia**

² RTU Liepaja Academy, **Latvia**

ABSTRACT

Search engine optimisation as a separate concept has not been researched extensively compared to other digital marketing tools in Latvia. The aim of this study is to analyse the decision-making process of customers in the choice of services placed on the internet market for sustainable development. The study is planned to be carried out in five phases, analysing and structuring the offer of companies in different sectors and the choices made by consumers on websites. This article summarises data from the first phase of the study, which analysed companies in the tourism sector. The data reflects the offer of the tourism sector's green deal leisure and sports entrepreneurs on websites and consumer preferences for sustainable development services. The research methods have been chosen to gain insight and analyse the data on the availability of the offer of tourism enterprises on their websites for sustainable development. Using a case study approach, the study data is collected from consumer surveys. Expert interviews have been carried out to gather information on the understanding of business managers on the conditions of consumer decision-making processes for sustainable development. Search engine optimisation could be one of the most effective tools that entrepreneurs can use for sustainable business development and to encourage customers to make a decision on the choice of service. The data from this study will be used in the next stages of the study to compare consumer decision-making in the online marketplace for sustainable development across different sectors.

Keywords: sustainable development, customer decision-making, search engine optimisation, digital marketing, sustainable entrepreneurship

INTRODUCTION

Modern technology has created a unique opportunity for entrepreneurs to promote the sustainability of their businesses, thereby reducing their direct impact on the environment. The growth promotion strategy of the European Union lists a series of goals focused on increasing the competitiveness of environmental technologies and increasing Europe's innovative potential. Several of these goals can be directly and indirectly linked to the environmental dimension of sustainable development and the development of the digital business environment. [6] In recent years, digital marketing in general has been rapidly growing in importance for every company and is considered

as one of the drivers of sustainable business. Marketing experts note that the internet has visibly changed the business world in recent years, making it possible to promote and sell products without intermediaries on any continent. The internet is like a big gorge, because people often search for something on it without knowing exactly where to find it, using search engines. Research shows that most of these consumers will visit sites that search engines show on the first page to make their decisions. So whether the goal is to sell something or simply to get more readers for a blog, if you need to attract visitors to a particular site, then you need website optimization. [2]

Search engine optimisation is considered one of the digital or internet marketing tools that aim to promote the sustainable development and competitiveness of a business. It is a process that is carried out with the aim of obtaining better positions in search engines. Website optimisation could be one of the most effective tools that companies can use to market their business on the Internet, increasing the number of visitors to their website and driving as many of them as possible to their desired destinations, influencing the sustainable development of the company. [2]

Optimisation can have a positive impact on the sustainability of a business by changing consumer behaviour and decision-making habits, noting that the website is the place where potential customers learn about a company's services or products and make a decision to buy a service. It is noted that the website needs to be developed in order to increase the number of customers and continuously influence customer decisions and contribute to the sustainable development of the business. Marketing researchers explain that nowadays, when people want to buy a product, the first place they look for it is often the internet, and the decision to buy is directly influenced by the information available about services and products. People use the internet to check and compare offers, find answers to questions they want to ask and make a decision about whether to buy a product or service. [8]

Today's digital marketing challenges and opportunities are based on the adoption of technology and changes in marketing efforts to build relationships and support consumer well-being. [3] The term "search engine optimisation" is in itself a way of saying that it is the optimisation or improvement of a website for search engines. The first search engine, Archie, was created in 1990. Today, these types of programmes are an integral part of the World Wide Web, designed to help Internet users find the information they want, based on the keywords they use, and make decisions about whether to buy or process further information. The studies explain that they are defined as tools that search the web for sites that match a real-time question, word or phrase entered by users, which we call keywords. Depending on the keyword used, search engines display a list of results called a search engine results page. [11]

Marketing experts explain that as the number of different websites and online documents increased, search engines realised the value of organic or unpaid results and started working to show users the best and most relevant sites. [10] Both Clarke and Sfetcu define search engine optimization as a process or set of methods aimed at improving a website's position in search engine results such as Yahoo, Google, etc. [2]

[10] Although the experts' definition is clear and captures the essence of optimisation, it is arguably not precise enough because it does not include a very important thing - keywords. David Reske has given a more advanced definition, calling it the art and science of making a website look the way search engines such as Google, Bing, Yahoo,

etc. want it to look, so that it appears in as good a position as possible when searching for specific keywords that consumers use to make decisions. The first and foremost focus of search engines is to rank websites based on their content and keywords. [9] Search engines evaluate websites according to a specific algorithm. Most of the factors included in the algorithm are kept secret from the search engines. Search engines have created so-called 'spiders' or 'bots' that review all websites on the internet according to a specific algorithm and rank them in certain positions. [4]

Thinking about optimisation, it is important to realise that it is a time-consuming and continuous process due to the constant changes in the algorithm already mentioned. Researchers note that many people do not achieve their desired goal for this very reason, because they stop optimising their website soon enough without seeing significant results. Website optimisation is a long-term strategy that needs to be continuously refined for a business to benefit, as search engine algorithms change regularly and what worked well three months ago may not be as relevant now. One of the main advantages of search engine optimisation is that it reaches the target audience. Search engines show the website to users who are searching for keywords, so an optimised website reaches more potential customers, who can be more easily guided to conversion, or taking the desired action and making a decision.[2]

Website optimisation factors are divided into two groups, internal and external. Experts also distinguish between good website optimisation practices and bad ones. Goulas notes that it is very important to understand that both techniques can deliver results, but while one can improve a website's ranking and encourage more visitors and positive decisions, the other can lead to penalties from search engines, such as the suspension of indexation, which will also have a negative impact on the website's visitor traffic and therefore on the business as a whole. [5] Shenoy and Prabhu remind us that what matters in search engine optimization is not quantity, but quality, which positively influences consumer decision-making and loyalty, which undoubtedly results in a successful sustainable business. [11]

MATERIALS AND METHODS

This article summarises the data from the initial stage of the study, which analysed tourism event companies in Latvia, looking at what the companies offer and what consumers choose on their websites. The data reflects the analysis of the offer of the tourism sector's green course leisure and sports event organisation companies on the websites and the consumers' choice of services for sustainable development. The research methods have been chosen to gain insight and analyse the data on the accessibility of the companies' offer and sustainable development on the companies' websites. In the beginning of the study, the research hypothesis was that tourism companies in Latvia do not make sufficient use of the opportunities offered by search engine optimisation to facilitate the consumer decision-making process and, therefore, do not contribute to the sustainable development of the company. In order to find out the perception of the specialists of the tourism industry event organisation companies about the optimisation of websites for search engines and the optimisation potential, in the practical part of the study the established research methods were used and the website analysis, survey, expert interviews, as well as data processing and statistical data analysis and other methods were carried out.

To find out the use of search engine optimisation of websites in event management companies in Latvia, a research design for website analysis was developed based on the analysis of scientific literature, as well as a questionnaire for a survey of managers of event management companies and an expert interview. The design for the website analysis was developed by the members of the research group, based on an analysis of the scientific literature, including the main optimisation conditions and factors. This website analysis allows us to look at trends in the optimisation of websites of event organisers in the Latvian tourism industry, reflecting not the possibilities of optimising the website, but assessing the influencing factors. Tourism managers were asked to fill in a questionnaire which included questions to determine both the use of search engine optimisation and the perception of the managers of event companies. As there is currently no accurate information available on the number of event organisers in Latvia, all 2085 enterprises [1] that have indicated NACE 93.2 code 'entertainment and recreation activities' as their activity type were considered for the survey. In order to obtain the survey data, a questionnaire was sent to all selected enterprises, inviting them to participate in the survey and to fill in the questionnaire. [7] The managers of the companies responsible for the website activities were asked to complete the questionnaire. The questionnaire was sent to the managers of the companies responsible for the website activities. Of all the companies selected, 83% (1731) completed the questionnaire. The questionnaire consisted of a total of 27 questions designed to gauge understanding of the use of search engines in business and their impact on business sustainability and consumer decision-making. To find out the potential of search engine optimisation activities in agencies, experts in search engine optimisation were interviewed. The criteria for the selection of the experts were at least 5 years of experience in website optimisation, as well as work experience in website optimisation in at least three different areas. The experts were asked questions to find out the main advantages and benefits of optimisation for consumer decision-making, as well as the potential of optimisation for sustainable development in tourism event organisers in Latvia. The data from the study are summarised from the surveys carried out. Additional expert interviews have been carried out to gather information on business managers' understanding of the consumer decision-making process and the conditions for sustainability.

RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION

As mentioned before, in order to find out the perception of the managers of the companies about website optimisation and to investigate the use of optimisation, a survey of the managers of the event management companies was carried out. In addition, an in-depth analysis of the companies' websites was carried out. The survey included 27 questions. It was important to find out the location of companies by region. The majority of the company representatives who took part in the survey, or 81%, indicated that their company was located or based in the Riga region, 6% in the Kurzeme region, 5% in the Vidzeme and Latgale regions, and 3% in the Zemgale region. The high share of event organisers in the Riga region can be explained by the fact that it is very suitable for event organisers, as it is located in the central part of the country and has an international bus station and an international airport, which is a significant advantage. The possibility to provide services outside the location where the company is based, for example in other cities and even other countries, is one of the advantages of this type of company. 19% of the respondents indicated that their

company did not have a website, which immediately suggests that they do not use search engine optimisation and its possibilities. These companies participated in the survey but were excluded from the next stages of the study, where it is necessary to find out the use of search engine optimisation and its impact on consumer decision-making. Most of the representatives (39%) who participated in the survey are from companies with more than 10 years of activity, 34% of respondents indicated that they work for an event organisation company with 2-5 years of activity. 16% of the respondents represent relatively young companies with less than 2 years of operation and 11% represent companies with 6-10 years of operation. (see Figure 1)

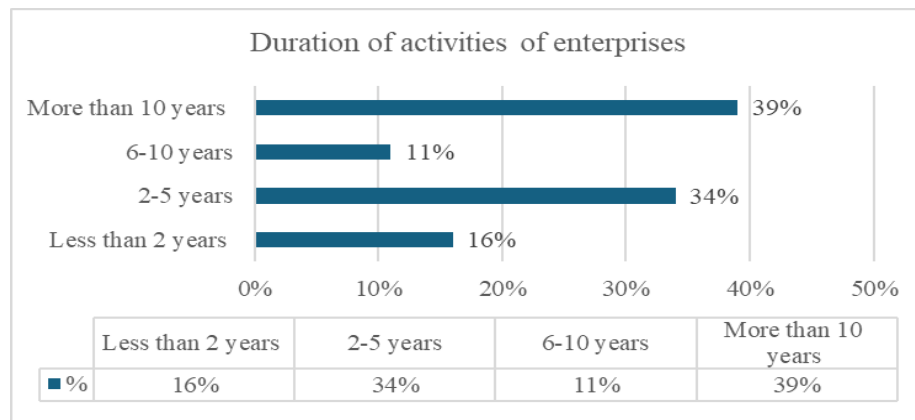


Figure 1. Duration of business activity (compiled by authors)

In summary, the survey results show that the most of the event management agencies surveyed do not have a good understanding of website optimisation. This is evidenced by the fact that some of the respondents honestly admitted that they did not know what search engine optimisation was, while a large proportion of those who indicated that they did know or partially knew it, did not know how to describe it or described it incorrectly. In a number of relatively simple questions, some respondents also chose "I cannot say", which also indicates a lack of understanding of optimisation-related issues. It should be noted that some respondents indicated that they did not know what terms such as robots.txt file and XML sitemap meant in relation to website optimisation. 51% of the respondents whose company has a website do not know what a robots.txt file is and 37% do not know what an XML sitemap is. The fact that some respondents said that keywords are considered when creating content for websites is also an indication of the lack of understanding among agency representatives, although 88% of respondents' company websites have too little content to successfully include keywords. Website optimisation was described more precisely by 20% of respondents, indicating that it is the process of improving a website in order to get better positions, or the process of making the information offered on a website easy to find on the internet. And this contributes to consumer decision-making. However, 33% of those who indicated that they knew or had some knowledge of what search engine optimisation was, were unable to define or describe it, saying that they could not say or had no opinion on what it was, while 13% described it as improving a website to make it easy for customers to use, which was considered to be inaccurate. This indicates that, overall, of all respondents whose companies have websites, only 18% understand the term 'search engine optimisation', while 29% understand it partially, knowing that keywords and content are

important and have a direct impact on attracting customers and, consequently, on consumer decision-making.

As mentioned before, an in-depth analysis of the websites of the first five companies was also carried out to better understand the situation and assess the optimisation. The in-depth analysis was carried out on the websites of the companies that were first in Google search results for the sector-specific and one of the most searched keywords "event management company" at the time of the launch of the study. The analysis of these top five sites on the Google results page for this keyword also allows an understanding of the competition in the field in terms of search engine optimisation. In addition to the factors already discussed, the analysis of the websites using various specially developed tools also provided an opportunity to assess specific factors that cannot be determined simply by looking at the website superficially. The titles and descriptions of the five websites selected and analysed in depth, as well as the titles and descriptions of the internal pages, were assessed taking into account the recommendations of the experts in terms of their preferred length, content, use of keywords, etc. The names of the homepages of three of the five sites are classified as compliant with the recommendations and two as partially compliant, while the names of the homepages of four of the five sites are compliant with the recommendations and one is not. The descriptions on these sites are more likely to be non-compliant with the recommendations. The description of the homepage on one site is assessed as compliant and on four as partially compliant with the recommendations, while the descriptions of the homepages on three sites are not compliant, one partially compliant and one compliant (see Table 1)

Table 1. Analysis of websites according to recommendations (compiled by authors)

Criteria	Company 1	Company 2	Company 3	Company 4	Company 5
Website Name	In line with recommendations	In line with recommendations	Partially with recommendations	Partially with recommendations	In line with recommendations
Website Description	Partially with recommendations	Partially with recommendations	In line with recommendations	Partially with recommendations	Partially with recommendations
Page Titles	In line with recommendations	Not in line with recommendations	In line with recommendations	In line with recommendations	In line with recommendations
Page Descriptions	Not in line with recommendations	Not in line with recommendations	In line with recommendations	In line with recommendations	Not in line with recommendations
Header Usage	Not in line with recommendations	Not in line with recommendations	Not in line with recommendations	Not in line with recommendations	Partially with recommendations
Content Volume	Partially with recommendations	Not in line with recommendations	Not in line with recommendations	Not in line with recommendations	In line with recommendations
Content Originality	In line with recommendations	In line with recommendations	In line with recommendations	In line with recommendations	In line with recommendations
Keyword Usage	Partially with recommendations	Not in line with recommendations	Not in line with recommendations	Not in line with recommendations	Partially with recommendations
Link Quality	Not in line with recommendations	Not in line with recommendations	Partially with recommendations	Partially with recommendations	Partially with recommendations
Image Optimisation	Not in line with recommendations	Not in line with recommendations	Partially with recommendations	Partially with recommendations	Not in line with recommendations

The analysis also looked at other optimisation factors that have not been considered before, such as link quality, website speed, size, broken links, social media activity, domain authority and publications on the website. To explore the potential of using website optimisation for event organisation, three experts in search engine optimisation were interviewed who met the criteria, i.e. had at least five years of experience in optimisation and had worked on at least three company websites in different fields. The experts were initially asked what they considered to be the main advantages of search engine optimisation and what they considered to be the main benefits for companies or individuals whose websites had been optimised. According to the experts, the major advantage is that by ensuring that their website ranks well for the most searched keywords on Google, companies also ensure that they are visible and findable, contributing to consumer decision-making. Experts have pointed out that paid advertising does the opposite, as users who might be interested in a company's product are offered it wherever and whenever they can, rather than when they decide to search for it. Experts cite return on effort as an important advantage of optimisation. They explain that although it is not immediate and it takes time to achieve the desired results, if the most important optimisation work is stopped, the return will not stop completely and the optimised site will continue to generate new visitors, while for paid advertising the return depends on the advertising budget - as soon as the budget runs out, so does the return. As regards the potential for the development of search engine optimisation in Latvia, it is acknowledged that the relatively low competition is positive, but the difficulty is that Google's algorithm is not yet able to recognise and process content in Latvian as well as in other languages, such as English, which can cause difficulties in optimising content.

However, this is not impossible, but optimisation needs to be done with much less information about the keywords used by users. Experts pointed out that there are fewer sites in Latvia related to different fields from which inbound links can be obtained, which play an important role in the optimisation process. However, this can also be seen as a plus, because in this case, competitors will have few inbound links and will not need to acquire a large volume to achieve good positions. Experts point out that although the Latvian market is relatively small, it has the potential to develop website optimisation, as a very large number of internet users use the Google search engine to find the goods and services they want. Experts say that with the right and creative approach, and by following all the optimisation points, it is possible to achieve very good positions and also attract visitors in the long term. Experts cite the low search volume for certain long keywords as well as the seasonality of searches as a negative factor. A study of the results for keywords related to the sector shows that there is not much competition in this area, so it should be relatively easy to reach the first page with a well thought-out optimisation strategy. The experts' answers confirm the earlier work that search engine optimisation has various important advantages and benefits. An optimised website attracts new visitors and influences their decisions to purchase a particular product or service.

CONCLUSION

Website optimization could be one of the most effective tools that companies can use for sustainable business development and to influence customers in making decisions about service selection. To determine if the hypothesis proposed in the introduction is

true, research methods such as scientific literature analysis, surveys, website analysis, interviews, as well as data processing and analysis methods were used. 83% of event organizing agency representatives from the contacted companies agreed to participate in the study. A challenge during the research was that the field of event organizing in Latvia has not been studied so far, hence the exact number of companies is unknown. In the study, more than 2000 different companies listed in the database, which indicated the NACE code 93.29 as their type of activity, were examined to estimate the approximate number of event organizing agencies and obtain contact information of their representatives, significantly prolonging the research process. To perform an analysis of various factors related to search engine optimization, the study utilized more than five different internet tools, each allowing the assessment of different factors. Overall, the initial stage of the research can be characterized as successful. The initial phase of the study was conducted within the planned time frame, and the objective of exploring the usage of website optimization for search engines in tourism companies in Latvia was achieved. Website optimization for search engines is defined as the process of enhancing websites to achieve better positions in search engine results when users search using relevant keywords. Website optimization for search engines is significant because statistics show that in the world's most popular search engine, Google, used by 96% of internet users in Latvia, more than 8 billion searches are performed daily, and 75% of searchers only look at results on the first page. Therefore, websites that are not easily found in search engines lose potential customers, which can negatively impact the development of a company or individual. Surveys and website analysis results reflect that only a few optimization factors on event organizing companies' websites are positively rated – originality of content and the presence of mobile versions of websites. Other factors are evaluated more negatively, such as insufficient content volume, image optimization, website security, speed, and keyword usage. This not only negatively affects website optimization but also influences user decision-making. Most surveyed event organizing company managers lack understanding of the concept of website optimization for search engines and the associated factors. From the perspective of event organizing companies, there is weak competition in website optimization for search engines, meaning that companies not currently easily found on the first page of Google for industry-leading keywords may have relatively faster, cheaper, and easier opportunities to optimize their websites and appear there compared to companies or individuals operating in areas where websites are already well-optimized.

REFERENCES

- [1] Central Bureau of Statistics. Available: www.csb.gov.lv
- [2] Clarke A. (2019) SEO 2019 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies. Available: <https://www.abebooks.com/9781730775758/SEO-2019-Learn-Search-Engine-1730775756>
- [3] Ferrel O.C., Ferrell L. (2021) New directions for marketing ethics and social responsibility research. Available: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2020.?>
- [4] Fisher G. (2019). SEO Mastery. Learn Advanced Search Engine Optimization Marketing Secrets, For Optimal Growth. AC Publishing. 100 p.

- [5] Goulas A. (2018). SEO Made Easy: How to Win Clients and Influence Sales with SEO. Kindle Edition. 147 p.
- [6] Libkovska U., Vasilevska D., Rivza B., Sunina L. (2016) Increase of environmental technology competitiveness: analysis of innovation potential in the Baltic States. SGEM 2016, Conference Proceedings. Vol.III. 273-281 p.
- [7] Lursoft. (2024) Industries (NACE). Available: www.lursft.lv/nace
- [8] Rais N. (2023). Research Introduction to SEO. Available: https://www.researchgate.net/publication/376184517_Research-Introduction_to_SEO
- [9] Reske D. (2017). Digital Marketing in the Zone: The Ultimate System for Digital Marketing Success. Available: <https://www.perlego.com/book/2451590/digital-marketing-the-zone-pdf>
- [10] Sfetcu N. (2014). Internet Marketing, SEO & Advertising. 341 p.
- [11] Shenoy A., Prabhu A. (2016). Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices. California: Apress Media, LLC. 132 p.

4. pielikums

Raksts IV

Ozola, I., Libkovska, U., Resele, L. (2024). The influence of media ecosystems on consumer behavior and decision-making for sustainable development. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 2024(5.1), 649-656. <https://doi.org/10.5593/sgem2024/5.1/s21.80> (SCOPUS)

THE INFLUENCE OF MEDIA ECOSYSTEMS ON CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION-MAKING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Mg. Inta Ozola¹

Prof. Dr. sc. admin. Una Libkovska^{1,2}

Assoc. prof. Dr. sc admin. Liene Resele¹

¹Ventspils University of Applied Sciences, Latvia

²RTU Liepaja Academy, Latvia

ABSTRACT

The European Union's planning documents for 2040 clearly outline the importance of an environmental economy, which focuses on the economic impact of environmental policies and the sustainable management of natural resources, emphasising the need to integrate ecological principles into economic systems. The planning documents at all levels pay particular attention to the circulation of information, to keeping the public informed about the promotion of green thinking and sustainable development. The media ecosystem, which focuses on the media environment and its impact on people's behaviour, perception and understanding, plays a crucial role in shaping public opinion on environmental and sustainable development issues. Contemporary economics researchers argue that effective environmental governance requires a synergistic approach through the media ecosystem to raise public awareness of sustainable development issues. The media have become an integral aspect of everyday life, providing information and serving as a basis for people to make choices and decisions. This paper presents the results of a study carried out on the behaviour of young people in the media ecosystem and the factors influencing the decision-making process. The study was based on theoretical research of documentary sources and digital materials, analysis of statistical data. The analysis of survey data was used to analyse the factors influencing the behaviour and decision-making of young people in Latvian comprehensive schools in the digital environment, including their perception of factors influencing sustainable development. The findings show that the contemporary media ecosystem plays a significant role in people's lives, influencing their behaviour and decisions. The data will be used in the next stages of the research, where the behaviour of all age groups in the media ecosystem, factors influencing decision-making and perceptions of sustainable development will be explored.

Keywords: sustainable development, media ecosystem, consumer behaviour, decision making

INTRODUCTION

In environmental economics, environmental quality is seen as a commodity for which demand and supply can be determined. Market goods may be valued by consumers through market transactions, but people also value goods such as clean air, clean water, a safe climate for people, healthy ecosystems that have an impact on human life, which are an integral part of everyday life. [7] The media ecosystem has become an integral part of modern life, operating in all spheres of human life. It is therefore clear that the development of the media ecosystem must be geared towards enhancing the quality of life through sustainable development. [2]

The contemporary media transition and operation in the digital environment is analysed as a key element of sustainable media development. Media ecology addresses the question of how media and the digital environment influence human perception, understanding, feelings and values today and how our interaction with media contributes to or hinders our survival. In a general sense, ecology is the study of the environment, its structure, content and impact on people. The environment is a complex system of messages that convey certain ways of thinking, feeling and behaving. The media ecosystem shows how media structure what we see, why media make us feel the way we do, act the way we do, make the decisions we make. Media ecology explains the media ecosystem as a systemic entity and an integral part of the contemporary environment. [4]

The world's major challenges are global developments and their impact on the development of the media ecosystem. In the media ecosystem, this refers to the interconnected network of media technologies, platforms and content that make up a dynamic and constantly changing environment for communication and information dissemination. The technologies and innovations produced create a blurring of the boundaries between the physical, digital and biological worlds. [7]

Like the natural ecosystem, the media ecosystem is characterised by a complex interplay of different elements, ranging from traditional media such as newspapers, television and radio to modern forms of media such as websites, social media platforms, blogs and podcasts. Each element plays a specific role in shaping the overall landscape of the media ecosystem and influencing the production, consumption and dissemination of information for sustainable development. A key aspect of the media ecosystem is convergence, which refers to the merging of different forms of media onto a single platform or device. This convergence has been facilitated by technological advances that allow users to access media content through a single device, such as smartphones or tablets. As a result, the boundaries between different forms of media have become increasingly blurred, giving rise to new forms of content creation and consumption. [9]

In addition, algorithms and artificial intelligence play a crucial role in shaping media consumption patterns in the media ecosystem. Social media platforms and online services use algorithms to personalise content for users based on their preferences and past behaviour. In turn, the media ecosystem explains the broader cultural, social and environmental context in which media operate. The concept of the media ecosystem was popularised by media academic Marshall McLuhan, who builds his theory on the thesis that media today act as an extension of our senses, shaping how we perceive and interact with the world and ensuring sustainable development. [9] By highlighting the interconnectedness of media technologies, human behaviour and the physical environment, media ecology emphasises the complex relationships between these elements. In media ecology, supply emerges as a key concept, referring to the characteristics and affordances of media that influence its use and perception by users, thereby influencing the decisions made by individuals. [3] An example is the wide availability of social media platforms and their unquestionable influence on public opinion and perception of sustainable development. The availability of Twitter and Instagram clearly demonstrates how user-generated content and online quick effect messages can operate and interact in real time, facilitating the spread and rapid inclusion of the public in the reception of generated content. Each participant could instantly

express an opinion, which can be positive or negative, thus reacting to the content message of interest and making a decision on the offer made.[5]

Analysing the contemporary world of technology and information, the media ecosystem and media ecology serve as valuable frameworks and help to clarify how media technologies and platforms shape the everyday lives of societies and influence their perception of the world, changing decision-making habits and ensuring sustainable development. The interrelationship between media technologies, audiences and their contextual environment helps to better understand the challenges and perspectives posed by the changing media environment.

Evolution of the media ecosystem and impact on consumer decision-making

The media ecology tradition is linked to the concept of ecosystem, which is mainly used in business economics discussions. [2] In recent years, researchers in media ecosystem studies have explained that the media ecosystem nowadays updates public opinion and understanding of the basic principles of communication and explains how different sectors of society, such as private and public, work and leisure, as well as different regions, different forms of business and different sectors, start to interact with each other because of the proliferation of electronic and digital media.

The media ecosystem explains that, thanks to the availability of the internet, online media are increasingly penetrating all areas of society and becoming an integral part of everyday life. Digital communication has changed the understanding of communication in its traditional context, requiring all factors of sustainable development to be analysed and included. [5] Technological progress and development have created a new dynamic between the media ecosystem and users, where speed and response time are the key factors in this transformation. The digital world offers a constant flow of information. However, easy and immediate access to information does not guarantee its relevance and does not contribute to a critical understanding of the content. [1] Digital media use is becoming increasingly important. It defines everyday needs and triggers new habits. The digital media environment has created a paradox where any user can instantly become a participant in any event without being physically present in the environment. Online offers and opportunities have become an integral part of life. The list of formats will continue to expand and change as devices, applications, social media and platforms evolve and users extend, adopt and adapt them. In this context, it is important to understand how and to what extent the new media ecosystem influences and contributes to sustainable development indicators. [5]

The historical development of the media ecosystem follows the work of the founders of media ecology theory, media pioneers H.A. Innis, M. McLuhan and N. Postman. The concept of media ecology was applied to media research. As the name suggests, media ecology broadened the understanding of the definition of media and changed the approach from understanding a narrow medium of communication to a whole life communication system that shapes both the inner world of each individual and the social environment of society, ensuring sustainable development. Innis, McLuhan, Postman and other scholars were interested in how different media technologies offer a social environment to society and influence public opinion, changing the way the world is perceived and therefore how existence is lived, including through the selection of more environmentally friendly resources and the promotion of a greener approach to the use of consumer goods. [6] According to World Bank analysis, the decline in the use of

traditional forms of media such as newspapers and magazines reduces overall paper consumption in direct paper categories by almost 60%, the paper used for printing newspapers and magazines. [8]

As the internet becomes more common, the perspective of media as a living ecosystem and social environment is more relevant than ever. The media ecosystem is changing and evolving fast, and media ecology theory explains media as the structure in which society and culture develop - as the environment in which people operate and live their lives, and through which reality is perceived and decisions are made. Culture and social and societal relations are shaped through human communication. Therefore, the media technologies of each age, i.e. the ways in which people communicate, fundamentally shape culture, mindsets, values, social and power relations, explain human existence and the continuous evolution of the environment. [5] Today, it is argued that culture is not shaped by technology, but by the communication that takes place in particular media. Media ecology observations blossomed from the 1960s to the 1980s, when electronic media became increasingly widespread and filled everyday life with information. However, as Paul Levinson argues, the tradition of media ecology has only become truly applicable with the advent of the Internet. Understanding and promoting sustainable development goes along with media development as an integral part of research. [2]

According to Levinson, this is for three reasons. Firstly, the Internet brings together all the previous media historically shaped by classical speech, classical written and printed text and electronic audiovisual multimedia. The Internet is thus a richer and more versatile medium than previous media. The Internet provides a more versatile technological communication and is able to cover a greater part of the human experience. Secondly, the Internet is essentially an interactive medium in which sender and receiver are not clearly distinguishable. Because of this interactivity, people can act on the Internet in a very similar way to in physical reality. Thirdly, due to its associative, hypertext structure, the Internet resembles human thought processes and the original medium, speech, and is thus almost fully integrated into all human activities.

[6] This demonstrates that the modern media ecosystem has fundamentally changed public communication and decision-making. In addition to the characteristics of the Internet described by Levinson, a fourth can be added. With the increasing computing and storage capacity of chips, the Internet has significantly reduced the cost of producing, distributing and processing information. As a result, information and the cultural content produced have been blended and have become a kind of shared resource. Accessible information can be seen as the main reason for the media saturation of contemporary reality. Mobile devices have ensured the constant presence of media content and environments. The computational environment, which fragments and democratises knowledge, has created a digital media ecosystem. [5]

MATERIALS AND METHODS

The purpose and nature of the media ecosystem is to shape the everyday life of society, ensuring sustainable development. It has changed decision-making habits and patterns of use and enjoyment of many things. (for example, use of consumed and recycled paper) As the media ecosystem has become a part of everyday life, it becomes particularly important to understand how much time is spent online. This means not only studying where time is spent, but additionally studying how time is spent and what influences certain decision-making.

This paper presents the results of a study carried out on the behaviour of young people in the media ecosystem and the factors influencing the decision-making process. The study was based on theoretical research of documentary sources and digital materials, analysis of statistical data. The analysis of survey data was used to analyse the factors influencing the behaviour and decision-making of young people in Latvian comprehensive schools in the digital environment, including their perception of factors influencing sustainable development. This paper presents data from a study conducted to analyse the behaviour of young people (16-20 years) in the media system, including an analysis of how young people spend their time in the digital environment and what media they choose. The aim of the study was to understand what influences young people's decisions in the digital media world and their perception of the factors affecting sustainable development.

RESEARCH RESULTS

The study used theoretical research of documentary sources, including texts, articles and digital materials, statistical data analysis and survey data analysis to analyse the factors influencing the behaviour and decision-making in digital environments of young people (16-20) of the same age group, from mainstream schools. The survey was completed by 1553 young people, with an average age of 18.3 years. The study included a 45-question survey to explore young people's perceptions of the impact of the media ecosystem on their daily habits, as well as their understanding of sustainable development. All young people responded that they are currently unprepared and unable to move away from the digital media environment in their daily lives.

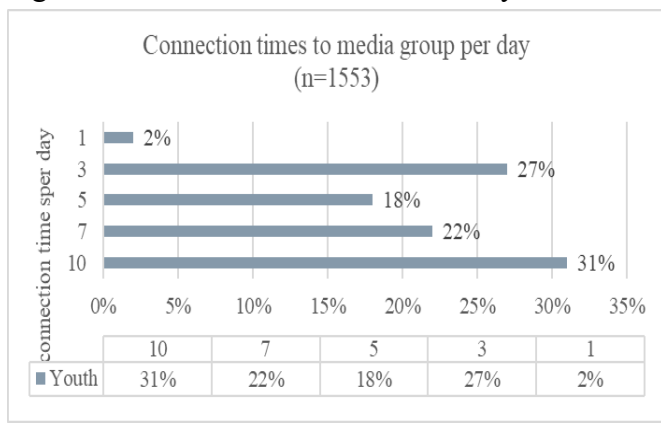


Figure 1. Connection times to media per day (compiled by authors)



Figure 2. Favourite online shops of young people. (compiled by authors)

At the beginning of the survey, young people identified the purpose and frequency of their media use. The survey data shows that 31% (482) of the young people surveyed log on to a social media site 10 or more times a day, 22% (341) log on to a social media site at least 7 times a day and only 2% (31) of the young people surveyed indicated that they use a social media site 1 time a day. When asked about the purpose of their use, young people indicated that in 44% of cases they access media groups only for entertainment (music, social dialogue, blogs of popular people, etc.). 58% of the respondents indicated that they log in to shopping portals on a daily basis. 18% indicated that they follow news portals to find out the most important information in the country. Only 11% indicated that they log on daily for study purposes. (see Fig. 1)

Media consumption behaviour of young people indicates that they are frequently involved in shopping portals. Therefore, this paper will provide an in-depth look at data on young people's digital shopping habits. All young people (100%) indicated that they have access to money to make purchases. Young people were additionally asked whether they had to coordinate their shopping choices with their parents. Only 12% of young people indicated that they always have to coordinate purchases with their parents. 70% of young people indicated that they only coordinate purchases with their parents for purchases above €50. 18% of young people indicated that they do not coordinate purchases with their parents. It can be concluded here that young people make their own decisions when shopping in a media group, relying on their own opinion and vision of the necessity of the product. Jauniešiem tika uzdoti papildu jautājumi par mediju izvēli iepirkšanās gadījumā. 44% no aptaujātajiem, kas kaut reizi iepirkušies interneta veikalos, norādīja, ka mīļākā interneta veikala tiem nav. 56%, ir norādījuši savus mīļākos interneta veikalus, kurus apmeklē digitālajā vidē regulāri.

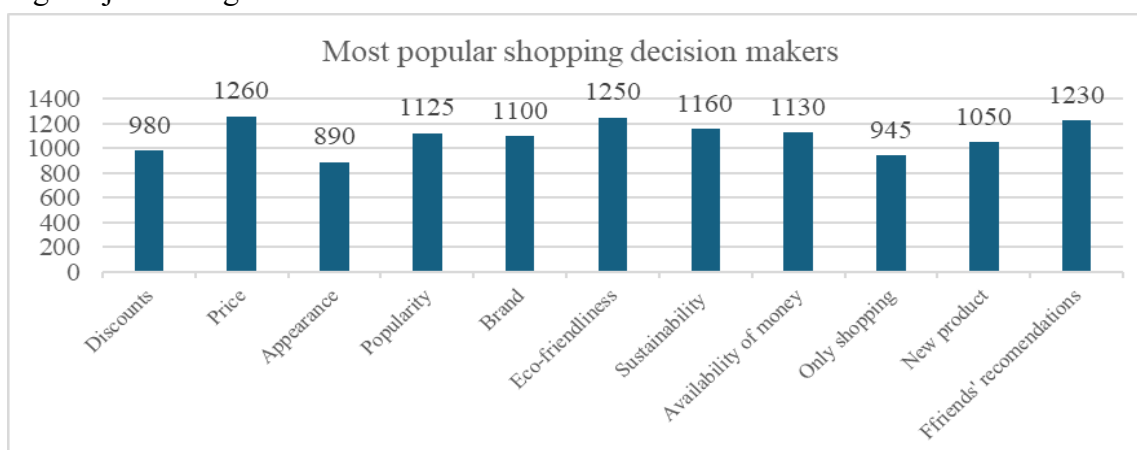


Figure 3. Most popular shopping decision makers. (compiled by authors)

As you can see, Asos, H&M, Shein, About You, Zara, Pull&Bear, Sinsay and Reserved are the most popular online stores among young people. The most popular online shop for young people is Asos. Young people have their own distinct factors for choosing an online shop. One of these is certainly the style range of goods and another is the quality of service offered by the store. Young people were asked to select and rate more than 20 criteria. The data shows that young people consider recommendations from friends, price and popularity, environmental friendliness and sustainability of the product (clothing), availability of money, simply buying a new product and the desire to shop to be important when shopping. Similarly, many young people (68%) indicated that choosing and using media is simply a leisure activity. (see Fig. 3)

Media choice is often subjective and it does not matter in which order media are chosen. The survey data show that the average time spent on digital media as a form of leisure is 4.4 hours per day. The longest time spent is more than 10 hours per day in daily media use, while the least time spent is no less than 2 hours per day. This shows that the media ecosystem plays an important role in the daily lives of young people today. (see Fig. 4) Young people were asked about buying goods digitally and whether they remember exactly what it was like. Most respondents (64%) say that they made their last purchase without a particular need for a specific item of clothing. 37.0% say they were prompted to make a purchase by a digital marketing activity, while 26% say they would not have focused on a particular product if they had not received digital information about it.

Young people also indicated that it was the digital content, repeated several times both in email and other media, that influenced their decision to buy the product. (see Fig. 5)

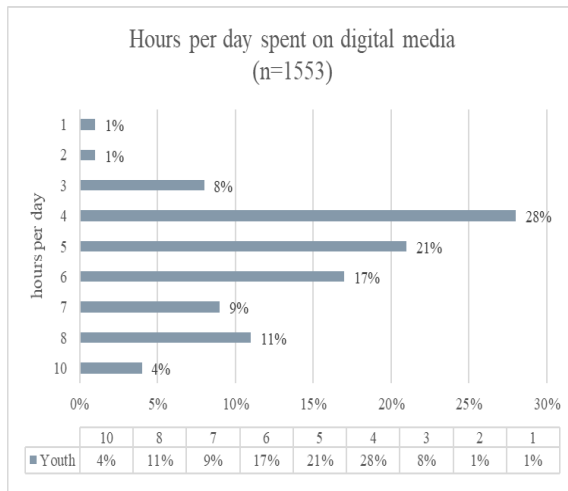


Figure 4. Hours per day on digital media. (compiled by authors)

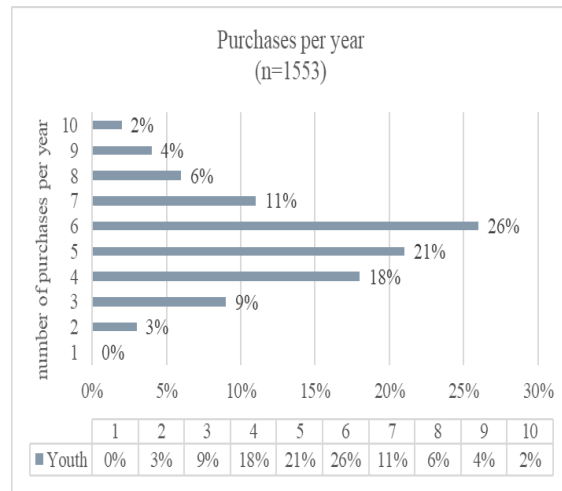


Figure 5. Purchases per year. (compiled by authors)

It should be noted here that often at the age of 16 the content chosen is not under parental control. 99% of young people indicated that they do not receive specific guidance from their parents in their choice of media. The responses (86%) show that parents discuss generally accepted safety norms in the use of digital environments, but rely on young people's choices and personal preferences

The survey asked young people about the benefits of accessing the digital media ecosystem. 97% of respondents identified quick access to information and reduction of paper use (in the media context) as key to the sustainable development of the media ecosystem. All young people indicated that they pay a lot of attention to environmental issues in their lives and believe that the digitalisation of media has a direct impact on green thinking by reducing certain types of waste. All young people indicated that they see a major problem in the availability of consumer goods, the freedom to buy goods and the excessive use of non-organic packaging (especially when transporting goods).

DISCUSSION

The concepts of media ecosystem and media ecology are essential to explain the complex relationship between media technologies, target audiences and contextual environments. These concepts are essential for understanding the interplay between media and the world around them in decision-making and the role of media for sustainable development. According to the Media Ecology Association, the term "media ecology" can be defined as the study of the media environment, the idea that technologies and techniques, forms of information and codes of communication play a leading role in people's lives. [4] Media ecology theory is based on the principles that technology not only has a profound impact on society, but also controls virtually every aspect of life.

CONCLUSION

Media ecology is a complex and systemic meta discipline that studies the changes and consequences that have occurred in society as a result of technological and media developments throughout history and their impact on sustainable development. The

media have become a central aspect of everyday life, providing information and serving as a basis for people's consumption. This study used a theoretical approach to documentary sources, including texts, articles and digital material. The findings show a shift from simple, vertical and linear communication systems to networks that enable horizontal and personalised consumption. It is concluded that technology has redefined structures and concepts. In the digital media environment, news consumption is increasingly subject to algorithmic manipulation. While many studies have explored how algorithms affect people's everyday lives, little is known about how young people themselves perceive, learn and cope with the personalisation of news. The results of this study suggest that the frequency and engagement of young people with media needs to be further investigated separately. The contemporary consumer spends more and more time in the media environment, and the younger the consumer, the longer the time spent in the media ecosystem. The younger the consumer, the longer the time spent in the media ecosystem. As the media ecosystem becomes increasingly embedded in the fabric of everyday life, it is possible that engagement could be a more meaningful way to assess young people's behaviour in the digital media environment in order to explore what motivates young people to engage more in digital activities in order to meet important needs, including social needs such as social needs and interaction, information sharing and self-expression. The data from the study will be used in the next steps to analyse the behaviour of different age groups and to compare the three main challenges of the digital media ecosystem. Analysing the impact of the media ecosystem on human behaviour cannot ignore the importance and potential of the media ecosystem not only to disseminate relevant information but also to promote social values and understanding of sustainable development.

REFERENCES

- [1] Branca G., Resciniti R., Correia Loureiro S. M. (2022) Virtual is so real! Consumers' evaluation of product packaging in virtual reality. Available: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.21743>
- [2] Islas O., Bernal J.D. (2016) Media Ecology: a Complex and Systemic Meta discipline. Available: <https://www.mdpi.com/2409-9287/1/3/190>
- [3] Jankovska I. (2023) The Impact of Crisis and Virtual Environment on Contemporary Consumer. Available: <https://ebooks.rtu.lv/wp-content/uploads/sites/2023>
- [4] Media Ecology Association (MEA). Available: <http://www.media-ecology.org/>
- [5] Pedrero-Esteban L.M., Barrios-Rubio A. (2024) Digital Communication in the Age of Immediacy. Available: <https://www.mdpi.com/2673-6470/4/2/15>
- [6] Ruotsalainen J., Heinonen S. (2015) Media ecology and the future ecosystemic society. Available: <https://springer.com/content/pdf/10.1007/s40309-015-0068-7.pdf>
- [7] Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. London: Penguin. Available: <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab/>
- [8] World bank, 2022.Global Economic Prospects. Available: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/5e507f1e-3f54-592a-b0c0-eb655535a6cd>
- [9] Zelce V. (2018) The Diversity of the Media Environment in Latvia. Available: https://www.researchgate.net/publication/344176621_Zelce_Vita_red_2018

5. pielikums

Raksts V

Vasilevska, D., Ozola, I., Libkovska, U., Kreslins, K. (2026). Digital media influence and consumer trust in sustainable consumption decision-making. (Pieņemts publicēšanai WSEAS journal Business and Economics. SCOPUS)

Digital Media Influence and Consumer Trust in Sustainable Consumption Decision-Making

DAINA VASILEVSKA¹, INTA OZOLA², UNA LIBKOVSKA², KARLIS KRESLINS²

¹Faculty of Business Administration

Turība University

68, Graudu Street, Riga, LV-1058

LATVIA

²Faculty of Economics and Management

Ventspils University of Applied Sciences

101, Inženieru Street, Ventspils, LV-3601

LATVIA

Abstract: - In recent years, digital media have become one of the main sources of information influencing consumer attitudes and decision-making. At the same time, growing societal interest in sustainable development and environmentally responsible consumption increases the need to understand how digital media communication affects sustainable purchase intention. The aim of this study is to analyse the impact of digital media on consumer trust in digital information and its role in shaping sustainable consumption decisions. The study is based on a conceptual framework that includes digital media influence, trust and credibility of digital information, attitudes toward sustainable products, and sustainable purchase intention. The research applies a quantitative approach by analysing consumer survey data on digital media use and sustainable product choices. The results show that digital media communication is positively associated with information sharing and electronic word-of-mouth (eWOM), which are linked to higher consumer trust in digital information. Higher levels of trust and perceived information credibility are positively associated with consumer attitudes toward sustainable products and stronger sustainable purchase intention. The findings highlight the role of digital media in shaping consumer trust and attitudes, which are associated with sustainable purchase intention.

Key-Words: - Digital Media Influence; Consumer Trust; Information Credibility; Sustainable Purchase Intention; Sustainable Consumption; Electronic Word-of-Mouth

1 Introduction

The development of digital technologies in recent decades has fundamentally changed the processes of consumer information search and decision-making. Digital media have become one of the main sources of information influencing consumers' perceptions of products, brands, and consumption habits, [1], [2], [3]. Unlike traditional media, digital media provide an interactive environment in which users not only consume information, but also actively participate in its creation and distribution. Such dynamic exchange of information facilitates communication between consumers, including electronic word-of-mouth (eWOM), which may be associated with consumer attitudes, perceptions of product value, and purchasing decisions, [4], [5], [6]. At the same time, interest in sustainable development and environmentally friendly consumption is growing in society. Sustainable consumption is one of the most important factors that can contribute to the efficient use of resources, reduce negative environmental

impacts and support socially responsible entrepreneurship, [7], [8], [9], [10].

In the context of sustainable consumption, consumers are increasingly paying attention to the origin of products, production processes and corporate social responsibility, [9], [10]. In this situation, digital media can serve as an important information channel that provides access to information on sustainable products, environmental initiatives and opportunities for responsible consumption, [11], [12], [13]. However, consumer decisions about choosing sustainable products often depend on the availability of information, reliability and consumer attitudes towards sustainable solutions, [10], [14], [15], [16]. The information available in the digital environment can be both informative and educational, as well as fragmentary or commercially motivated, which can lead to reliability problems. Consequently, trust in digital information has become a key factor shaping how consumers interpret product-related information and

make sustainable consumption decisions, [17], [18], [19]. While previous studies emphasize the positive role of digital media and eWOM in shaping consumer perceptions and decision-making, other research highlights that digital information may also be perceived as biased, fragmented, or commercially driven, which can reduce its credibility and weaken its influence on consumer attitudes. Therefore, the relationship between digital media communication and sustainable consumption decisions remains complex and not fully consistent, particularly due to the mediating role of trust in digital information.

Recent studies suggest that social media communication is positively associated with consumers' sustainable purchasing intentions, especially in cases where information is perceived as trustworthy and authentic, [12], [13], [20]. Thus, consumer trust in the information source and its credibility are important factors related to whether consumers accept information distributed through digital media. User-generated content, reviews, and social media discussions further support information exchange and eWOM, shaping attitudes toward sustainable products and spreading sustainable consumption ideas in the digital environment, [4], [5], [21].

Despite the growing literature on the impact of digital media on consumer behaviour, there is still a need to better understand the mechanisms linking digital media communication, consumer confidence and attitudes towards sustainable consumption, [3], [4]. The question of how the information environment created by digital media affects the decision-making process of consumers regarding sustainable products and what factors determine the formation of these decisions in the digital environment is particularly relevant.

Therefore, the aim of this study is to analyse the impact of digital media on consumer trust in digital information and its role in shaping sustainable consumption decisions. The study is based on a conceptual framework that includes digital media influence, trust and credibility of digital information, attitudes toward sustainable products, and sustainable purchase intention. This approach allows to analyse the relationship between digital media communication and consumer sustainable consumption behaviour, while explaining the mechanisms that shape consumer attitudes and purchase intentions in the digital information environment.

2 Literature Review

The development of digital media in recent years has significantly transformed consumer

information search and decision-making processes, [1], [22]. Digital platforms and social media have become an important environment where consumers obtain information about products, brands, and company activities. Research shows that digital communication is closely related to consumer behaviour, as it provides extensive opportunities for information sharing and consumer participation in decision-making processes, [2], [3]. At the same time, social media platforms allow consumers to share experiences, reviews, and recommendations, thereby influencing other consumers' perceptions of products and brands, [1], [4].

The growing importance of digital media is particularly relevant in the context of sustainable consumption. Digital communication channels enable companies to disseminate information about environmentally friendly products, sustainability initiatives, and corporate social responsibility activities that may influence consumer attitudes toward sustainable products, [12], [20]. However, the information available in the digital environment can be diverse and not always consistent, which may lead to concerns about information credibility. Consumers are often confronted with conflicting or incomplete information, making trust in the information source and perceived information credibility important factors influencing consumer decision-making, [14], [17].

Previous studies have also highlighted the importance of social media in disseminating information and communicating with consumers, through electronic word-of-mouth (eWOM), [14], [21]. User-generated content, comments, and reviews on social media may be associated with consumer attitudes toward products and contribute to the formation of purchase intentions, [4], [5]. Despite the growing body of literature on digital media and consumer behaviour, there is still limited understanding of the mechanisms through which digital media influence consumer attitudes toward sustainable products and the formation of sustainable purchase intention.

To better understand these relationships, the following literature review analyses the key factors influencing consumer behaviour in the digital environment, with particular attention to digital media influence, trust and credibility of digital information, and electronic word-of-mouth communication.

2.1 Digital media influence in the context of sustainable consumption

The development of digital technologies has significantly transformed consumer information

search and decision-making processes, [1], [23]. Digital media, including social media platforms and online communities, provide consumers with access to a wide range of information about products, brands, and consumption habits, [2], [3]. These platforms expand consumers' opportunities to obtain information about product characteristics, quality, and sustainability attributes that may influence consumer attitudes and purchasing decisions. Unlike traditional media, digital media facilitate interactive communication and the dissemination of user-generated content. On social media platforms, consumers not only consume information but also actively participate in its creation and distribution, creating a dynamic environment for information exchange, [1], [4]. Such interactions enable communication among consumers and create conditions in which user-generated content, comments, and reviews can influence other consumers' perceptions of products and their decision-making processes.

Social media content and consumer engagement have become important factors in digital marketing, [22], [24]. User-generated content, discussions, and feedback shared on digital platforms contribute to the dissemination of information and increase consumer engagement in digital communication, [5], [20], [25]. These interactions can influence consumer attitudes toward brands and simultaneously encourage greater interest in sustainable products.

Digital communication also plays an important role in promoting sustainable consumption. Digital platforms allow companies to communicate information about environmentally friendly products, corporate social responsibility initiatives, and green marketing activities, [12], [23]. Such communication can increase consumer awareness of sustainable solutions and foster more positive attitudes toward environmentally friendly products.

In addition, the digital environment can serve as an important platform for disseminating information about sustainability. Social media and online platforms enable the rapid sharing of information about environmental issues and sustainable consumption initiatives, thereby increasing consumer awareness of the importance of sustainable consumption, [6], [26].

2.2. Trust, credibility and electronic word-of-mouth

In the digital environment, consumer trust in information is one of the most important factors determining the influence of information on consumer behaviour, [12], [27]. Trust is closely related to the perceived credibility of digital

information and the reputation of its source. When consumers perceive information as reliable and trustworthy, they are more likely to accept the recommendations or opinions presented and use this information in their decision-making processes, [14], [17]. In digital communication, the credibility of digital information is often evaluated based on the reliability of the information source, the content of the message, and the experiences shared by other users. Therefore, perceived information credibility becomes an important mechanism contributing to the development of trust in digital communication and influencing consumer attitudes toward products and brands, [12], [27].

Electronic word-of-mouth plays an important role in digital communication by enabling consumers to share comments, reviews, recommendations, experiences, and opinions about products in online environments, [1], [4], [21]. This exchange creates a flow of social information that can influence consumer perceptions and decision-making. Research suggests that eWOM is often more influential than traditional advertising because it is based on consumer experiences and perceived as more authentic and credible than company-generated content, [4], [5].

Thus, information exchange on social media can contribute to the development of trust among users and simultaneously influence consumer attitudes toward products. When consumers perceive the information available in the digital environment as credible, this can foster more positive attitudes toward products and increase consumers' willingness to use such information in their purchase decisions.

2.3. Attitudes toward sustainable consumption

Sustainable consumption has become an important research direction in consumer behaviour studies in recent years. The concept of sustainable consumption refers to consumer choices that reduce negative environmental impacts and promote the responsible use of resources, [7], [9]. Growing public concern about environmental issues and sustainable development has also increased academic and practical interest in consumer attitudes toward environmentally friendly products, [25], [28].

Consumer attitudes toward sustainable products are considered one of the key factors influencing consumers' willingness to choose environmentally friendly products. In consumer behaviour theories, attitudes are often viewed as an essential element shaping behavioural intentions and decision-making processes, [24], [29], [30]. A positive attitude toward sustainable products can therefore increase

consumers' willingness to select products that reduce negative environmental impacts and support more sustainable consumption patterns, [25], [28].

Digital media can play an important role in this context, as they provide platforms for disseminating information about sustainable products, environmental issues, and responsible consumption practices, [1], [5]. Through social media platforms, consumers can access various sources of information, including other users' experiences, reviews, and discussions about sustainable products. When consumers perceive such information as reliable and trustworthy, it can contribute to the development of more positive attitudes toward sustainable products, [14], [21].

Thus, the information available in the digital environment and the communication among consumers can influence not only consumer knowledge about sustainable products but also their attitudes toward sustainable products.

2.4. Sustainable purchase intention

Sustainable purchase intention is defined as the consumer's willingness to choose and purchase products that comply with the principles of sustainable development. Such products are typically associated with environmentally friendly production, efficient use of resources, and a lower negative impact on the environment, [31], [32]. In consumer behaviour research, purchase intention is often considered one of the most important indicators predicting actual consumer behaviour, as it reflects consumers' readiness to make a specific product choice, [24], [33].

In consumer behaviour theories, purchase intention is commonly viewed as an intermediate stage between consumer attitudes and actual behaviour, [18], [30], [33]. A positive attitude toward products or brands usually increases consumers' willingness to choose these products in real purchasing situations, [25], [29]. In the context of sustainable consumption, this means that consumers with more positive attitudes toward environmentally friendly products are more likely to express an intention to purchase products that reduce negative environmental impacts, [11], [28].

Previous studies indicate that positive attitudes toward sustainable products significantly increase consumers' readiness to choose environmentally friendly alternatives. However, the formation of purchase intention can also be influenced by other factors, such as information availability, social influence, and consumer trust in information sources, [11], [21]. In the digital environment, social media

may play an important role in shaping such attitudes and purchase intentions, [4], [18].

On social media platforms, consumers can access various sources of information, including reviews, experiences, and recommendations shared by other users about sustainable products. Such information exchange can contribute to social influence and strengthen consumer confidence in sustainable product choices, [5], [21]. Thus, digital media communication, information credibility, and consumer attitudes toward sustainable products may represent important factors influencing consumers' sustainable purchase intentions. Understanding these interrelationships is essential for analysing how the digital media environment can contribute to the development of sustainable consumption.

Based on the literature analysis, the study identifies four key variables that explain the influence of digital media on consumers' sustainable consumption decision-making. The variables and definitions were developed for this study through a synthesis of previous research. These variables and their definitions are summarized in Table 1.

Table 1. Key variables of the conceptual framework

Variable	Definition in the study	Key sources
Digital media influence	Digital media communication, social media content, and user-generated information that influence consumer information search, perception, and decision-making.	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [23].
Trust and credibility of digital information	Consumer trust in digital information and its perceived credibility, influencing how consumers interpret product information and make decisions.	[11], [14], [15], [16], [17], [21], [27].
Attitudes toward sustainable products	Consumers' positive or negative evaluations of environmentally friendly products and sustainable consumption that influence behavioural intentions.	[7], [8], [24], [25], [28], [29].
Sustainable purchase intention	Consumer willingness to choose and purchase products that meet sustainability principles and reduce environmental impact.	[9], [10], [28], [24], [31], [32].

Source: created by the authors.

Based on the literature analysis, this study proposes that there is a relationship between digital media communication, consumer trust in digital information, and consumer attitudes toward sustainable products.

2.5. Research hypotheses and conceptual model

Digital media provide an environment in which consumers can access different sources of information, share experiences, and exchange information through social media platforms, [1], [4]. Such information exchange may contribute to the development of trust in digital information and influence consumers' perceptions of products, [14], [17]. Consumer trust in information and its perceived credibility can, in turn, contribute to the formation of more positive attitudes toward sustainable products, [14], [21]. A favourable attitude toward sustainable products is considered an important factor influencing consumers' willingness to choose environmentally friendly products, [25], [28].

Thus, consumer attitudes can function as an intermediate mechanism linking the perception of digital information with consumers' purchase intentions.

Based on this theoretical approach, the following hypotheses are formulated:

- H1. Digital media influence contributes to consumer trust in digital information and facilitates information exchange on social media, including electronic word-of-mouth (eWOM).
- H2. Consumer trust in digital information and its perceived credibility positively influence attitudes toward sustainable products.
- H3. A favourable consumer attitude toward sustainable products increases sustainable purchase intention.

Based on the literature review and the formulated hypotheses, a conceptual framework is proposed. To provide a more structured analytical basis for the conceptual model, the hypothesised relationships were specified as a regression-based path structure.

In this structure, digital media influence is treated as an antecedent of trust and credibility of digital information, trust and credibility of digital information is treated as an antecedent of attitude toward sustainable products, and attitude toward sustainable products is treated as an antecedent of sustainable purchase intention.

This specification provides the basis for the empirical testing of the direct relationships presented in the conceptual model (see Fig. 1).

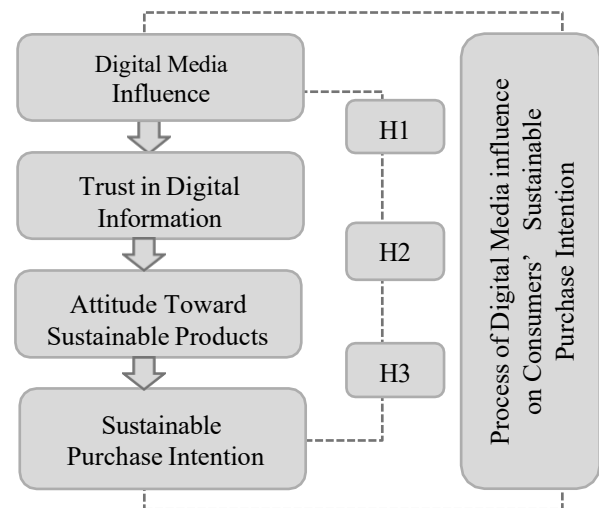


Fig. 1. Conceptual model of digital media influence on sustainable purchase intention

Source: created by the authors.

3 Methodology and Research Results

3.1. Research design and methodology

Building on the theoretical framework and hypotheses developed in the previous chapter, this study employs a quantitative research approach to analyse the influence of digital media on consumer trust in digital information, attitudes toward sustainable products, and sustainable purchase intention. A quantitative approach allows for a systematic assessment of the relationships between the variables analysed in the study and enables empirical testing of the hypotheses proposed in the conceptual framework.

The conceptual framework of the study includes four key variables: digital media influence, trust and credibility of digital information including eWOM, attitude toward sustainable products and sustainable purchase intention. These variables were identified based on the literature analysis on digital media communication, consumer trust in information, and sustainable consumption behaviour. Empirical data were collected using a structured online survey. The questionnaire was distributed in the digital environment through social media platforms and other electronic communication channels in order to reach respondents who regularly use digital media to obtain information about products and services. Respondents were selected using a convenience sampling method, which is commonly applied in consumer behaviour research in digital environments. In the survey, respondents were asked to evaluate a series of statements related to the use of digital media, trust in digital information, attitudes

toward sustainable products, and their purchase intentions. As a result of the data collection process, 651 valid questionnaires were obtained, providing a sufficient empirical basis for analysing the relationships between the variables included in the study and for testing the proposed hypotheses. The dataset used in this study was collected for the purposes of this research. Participation in the survey was voluntary and anonymous, ensuring the confidentiality of respondents.

The variables used in the study were measured using multi-item scales based on measurement approaches applied in previous studies on digital marketing, consumer behaviour, and sustainable consumption. Respondents evaluated the statements using a five-point Likert scale (1-strongly disagree; 5-strongly agree). The variables analysed in the study include:

- Digital media influence - the role of digital media in providing information about products and sustainable initiatives.
- Trust and credibility of digital information - consumer trust in digital information and its perceived credibility.
- Attitude toward sustainable products - consumer attitudes toward environmentally friendly and sustainable products.
- Sustainable purchase intention - the intention of consumers to choose and purchase products that comply with the principles of sustainable consumption.

Data analysis was conducted using statistical analysis methods. First, descriptive statistics were applied to characterise the respondents and the distribution of the study variables. Pearson correlation analysis was used to examine the strength and direction of relationships between the main constructs. The hypothesised relationships were then tested using a regression-based path analysis approach, in which each direct path in the conceptual model was examined through a separate simple linear regression model with standardized coefficients. This enabled the study to assess whether the proposed relationships between digital media influence, trust and credibility, attitude toward sustainable products, and sustainable purchase intention were positive and statistically significant.

3.2. Research results

When describing the characteristics of the respondents, it should be noted that the study involved individuals who actively use digital media to obtain information about products and services. The survey collected information on respondents' demographic characteristics, including gender, age,

and digital media usage habits. The study included 651 respondents who regularly use digital media to search for information about products and services. The gender distribution showed that 63% of respondents were women and 37% were men. This distribution provides a relatively balanced sample structure and allows for the analysis of digital media influence on consumer behaviour across different demographic groups.

The analysis of the age structure indicates that most respondents (91%) were in the 18-35 age group, which corresponds to the most active users of digital media. In addition, most respondents reported that they regularly use social media and other digital platforms to obtain information about products, brands, and consumption opportunities.

These results indicate that the respondents included in the study are active users of digital information sources. This provides a suitable basis for analysing the influence of digital media on consumer attitudes and purchasing decisions in the context of sustainable consumption.

3.2.1. Digital media influence in the context of sustainable consumption

The influence of digital media was analysed by assessing respondents' use of digital platforms to obtain information about products and sustainable initiatives. The results indicate that digital media represent one of the main sources of information for consumers prior to making purchase decisions. The analysis shows that most respondents regularly use social media and online platforms to obtain information about products, brands, and consumption opportunities. Digital platforms provide broad access to information, helping consumers compare alternatives and make more informed decisions.

The evaluation of responses related to social influence and electronic word-of-mouth shows that respondents frequently pay attention to other users' reviews, comments, and experiences shared on social media. eWOM acts as an important source of information that can influence consumers' perceptions of products and brands. On digital platforms, user-generated content (UGC) contributes to the dissemination of information and may affect consumers' decision-making processes.

When assessing the influence of digital media on sustainable consumption, the analysis shows that digital media can also contribute to raising consumer awareness of sustainability issues. Respondents who use digital media more actively for information search more often report paying attention to information about environmentally friendly and sustainable products. This suggests that digital media

can function not only as information channels but also as tools for informing and educating consumers about sustainable consumption options. Overall, the findings indicate that digital media influence consumer decision-making in three main ways: by increasing access to information, strengthening social influence, and raising awareness of sustainable consumption options. To examine the relationships between the variables included in the study, a correlation analysis was conducted between the four key variables: digital media influence, trust in digital information, attitudes toward sustainable products, and sustainable purchase intention.

Correlation analysis makes it possible to assess the strength of relationships between variables and determine whether statistically significant associations exist. The results of the analysis are presented in Table 2.

Table 2. Correlation matrix of research variables

No.	Variable	1	2	3	4
1	Digital media influence	1.00	0.54	0.47	0.42
2	Trust and credibility of digital information	0.54	1.00	0.61	0.55
3	Attitude toward sustainable products	0.47	0.61	1.00	0.68
4	Sustainable purchase intention	0.42	0.55	0.68	1.00

Note: Pearson correlation coefficients between the variables.

Source: created by the authors.

The results reveal positive correlations between all variables analysed in the study. The strongest relationship was observed between attitudes toward sustainable products and sustainable purchase intention ($r=0.68$), indicating that consumers with more positive attitudes toward sustainable products are more likely to purchase environmentally friendly products. A significant relationship was also found between trust in digital information and attitudes toward sustainable products ($r=0.61$), suggesting that credible digital information can foster more positive attitudes toward sustainable products. In addition, a moderately strong correlation was identified between digital media influence and trust in digital information ($r=0.54$), indicating that more active use of digital media may contribute to the development of trust in information available in the digital environment.

Overall, these results support the relationships proposed in the conceptual framework and highlight the important role of digital media in shaping consumer attitudes and sustainable purchase intentions.

3.2.2. Trust and credibility of digital information

The analysis shows that respondents' trust in digital information is generally moderate to relatively high and depends strongly on the information source. Respondents tend to trust other consumers' experiences, reviews, and comments more than traditional advertising or company-generated content, highlighting the importance of eWOM in the digital consumer environment. This suggests that perceived authenticity and independence of the information source are important factors in shaping consumer trust.

The findings also show that perceived credibility is closely linked to authenticity. When information is seen as reliable and based on real user experiences, consumers are more likely to use it in their decision-making. This indicates that credible digital information not only supports evaluation processes but also reduces uncertainty and contributes to the formation of more positive attitudes and purchase intentions, as shown in Table 3.

Table 3. Descriptive statistics of trust and credibility indicators

No.	Indicator	Mean	SD
1	I trust information about products shared in social media	3.60	0.88
2	User reviews and comments are credible sources of information	3.90	0.84
3	I rely on other consumers' experiences when evaluating products	4.00	0.80
4	Information shared by influencers is trustworthy	3.40	0.93
5	Digital information helps me evaluate product sustainability	3.70	0.86

Source: created by the authors.

The values presented in the table represent the mean responses measured on a five-point Likert scale (1-strongly disagree; 5-strongly agree). SD indicates the standard deviation. The results show that the highest mean score was observed for the indicator "reliance on other consumers' experience when evaluating a product" ($M=4.00$), confirming the importance of electronic word-of-mouth (eWOM) in the digital information environment. A similarly high value was recorded for the indicator "user reviews as a credible source of information" ($M=3.90$). This suggests that consumers often perceive the experiences of other users as more reliable sources of information than traditional marketing communication channels. A comparatively lower mean value was found for the indicator "trust in influencer information" ($M=3.40$), indicating that

respondents do not always perceive influencer content as fully objective. Overall, the results demonstrate that consumers tend to trust user-generated content and the experiences of other consumers, which significantly influence the perception of information in the digital environment.

Before testing the relationships proposed in the conceptual model, the reliability and validity of the measurement constructs were assessed. Internal consistency was evaluated using Cronbach's alpha and composite reliability, while convergent validity was assessed using the average variance extracted (AVE). These indicators were used to determine whether the items included in each construct reliably measured the same underlying concept and whether the constructs were suitable for further statistical analysis. The results of this assessment are presented in Table 4.

Table 4. Reliability and validity of the measurement constructs

Construct	No. of items	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Digital media influence	5	0.84	0.88	0.59
Trust and credibility of digital information	5	0.82	0.86	0.56
Attitude toward sustainable products	5	0.86	0.90	0.64
Sustainable purchase intention	5	0.85	0.89	0.62

Source: created by the authors.

As shown in Table 4, all measurement constructs demonstrated acceptable internal consistency and convergent validity. Cronbach's alpha values ranged from 0.82 to 0.86, exceeding the commonly accepted threshold of 0.70. Composite reliability values ranged from 0.86 to 0.90, also indicating sufficient construct reliability. In addition, AVE values ranged from 0.56 to 0.64, exceeding the recommended threshold of 0.50. These results confirm that the measurement constructs are reliable and valid and can therefore be used for further analysis of the hypothesised relationships.

3.2.3. Attitudes toward sustainable products

The analysis shows that respondents generally demonstrate favourable attitudes toward sustainable

products and environmentally friendly consumption. The results indicate that respondents most strongly agree with the importance of sustainable products for environmental protection, while slightly lower ratings are observed for readiness to change consumption habits. This suggests that the idea of sustainability is generally accepted and positively perceived, although the transition from supportive attitudes to consistent individual behaviour is not automatic. This distinction is important because it shows that consumer attitudes toward sustainable products are not limited to declarative acceptance of environmental values but also involve a practical evaluation of how such products fit into everyday consumption decisions. The analysis further shows that more positive attitudes are more common among respondents who perceive digital information as reliable, clear, and authentic. In this study, attitudes toward sustainable products function as an intermediate mechanism between the perception of digital information and sustainable purchase intention, as digital media can shape favourable attitudes that subsequently influence purchase intentions.

From an interpretative perspective, these findings confirm that attitudes toward sustainable products represent an active decision-making mechanism rather than merely a background value orientation. When information in the digital environment is perceived as credible, it not only increases consumer knowledge but also strengthens the perception that sustainable choices are desirable, rational and socially supported. Conversely, when information is perceived as commercially motivated, fragmented, or inauthentic, its persuasive effect is reduced, as reflected in Table 5.

Table 5. Descriptive statistics of attitude toward sustainable products indicators

No.	Indicator	Mean	SD
1	I believe that sustainable products help reduce environmental impact	4.30	0.74
2	Buying sustainable products is a responsible consumer choice	4.15	0.79
3	I have a positive attitude toward environmentally friendly products	4.05	0.82
4	Sustainability is an important criterion in my product evaluation	3.85	0.88
5	I am willing to change my consumption habits in favor of sustainable products	3.70	0.93

Source: created by the authors.

The data in Table 5 show that the highest mean value was observed for the indicator “sustainable products help reduce environmental impact” ($M=4.30$), indicating that respondents have a strong awareness of the link between sustainable products and environmental protection. This reflects a relatively high level of cognitive understanding of sustainable consumption. A similarly high value was found for the indicator “buying sustainable products is a responsible consumer choice” ($M=4.15$), suggesting that respondents associate sustainability not only with environmental concerns but also with personal responsibility. Thus, sustainability is perceived not only as an external requirement but also as a standard of individual behaviour.

In contrast, the lowest mean value was observed for the indicator “willingness to change consumption habits in favour of sustainable products” ($M=3.70$).

This finding highlights a gap between positive attitudes and actual behavioural readiness. Although respondents support sustainability at a conceptual level, they are not always equally willing to implement these attitudes in their daily consumption.

This gap may be explained by several factors. First, positive attitudes do not necessarily translate into sufficient motivation to change established consumption habits. Second, sustainable product choices are often associated with higher costs, limited availability, or more complex decision-making. Third, the translation of attitudes into behaviour depends on additional factors such as trust in information, social influence, and perceived product accessibility.

In this context, it is important to note that attitudes toward sustainable products do not develop in isolation. Previous findings indicate that respondents are more likely to trust digital information when it is based on user experiences, reviews, and authentic content. This suggests that credible digital communication can strengthen not only awareness

but also positive attitudes toward sustainable products. Furthermore, the results indicate that attitudes toward sustainable products are more closely related to sustainable purchase intention than digital media influence or trust in information alone.

This implies that while digital media enhance information access and trust, the transition to sustainable purchase intention occurs primarily when attitudes become personally relevant and normatively supported.

Overall, the findings demonstrate that consumer attitudes toward sustainability are positive but multi-dimensional. They reflect awareness of environmental issues, a sense of personal responsibility, and, at the behavioural level, a more

moderate readiness to act. Therefore, analysing attitudes toward sustainable products is essential for understanding how the digital environment shapes not only knowledge and trust but also consumers’ willingness to make sustainable decisions.

3.2.4. Sustainable purchase intention

The analysis of sustainable purchase intention indicates that respondents generally demonstrate a relatively high willingness to choose environmentally friendly products; however, this willingness is closely related to several psychological and informational factors. The results suggest that consumers are more likely to express an intention to purchase sustainable products when they have access to reliable information about product environmental impact, quality and long-term value.

The findings further indicate that sustainable purchase intention is not solely driven by individual environmental awareness but is also shaped by the digital information environment. Digital media, social media platforms, and user-generated content create an ecosystem in which consumers acquire knowledge about sustainable products, evaluate other users’ experiences, and form perceptions of product credibility. In this context, electronic word-of-mouth plays a particularly important role. Respondents indicated that positive reviews, recommendations, and user experiences shared on digital platforms are associated with a stronger willingness to choose sustainable products, highlighting the role of social validation in purchasing decisions.

However, the results also show that sustainable purchase intention does not always directly result from positive attitudes toward sustainable products. Some respondents, although acknowledging the importance of sustainable products, do not consistently express a clear intention to purchase them. This finding points to the presence of an attitude behaviour gap, which is widely discussed in sustainable consumption research. Such a gap may be explained by practical barriers, including higher prices, limited availability, uncertainty about product quality, or insufficiently clear information about the actual environmental benefits of sustainable products.

From an interpretative perspective, this suggests that while positive attitudes toward sustainable products are important, they are not sufficient to fully explain purchase intentions. Additional factors such as product price, availability, perceived quality, and the credibility of digital information also play a significant role in shaping consumers’ decisions, as shown in Table 6.

Table 6. Descriptive statistics of sustainable purchase intention indicators

No.	Indicator	Mean	SD
1	I intend to purchase environmentally friendly products when possible	4.05	0.83
2	I am willing to choose sustainable products over conventional alternatives	3.95	0.86
3	I consider environmental impact when making purchasing decisions	3.88	0.89
4	I would recommend sustainable products to others	3.92	0.87
5	I prefer brands that promote sustainability	3.97	0.85

Source: created by the authors.

The highest mean value was observed for the indicator “intention to purchase environmentally friendly products, if possible” ($M=4.05$), indicating that respondents are generally willing to choose sustainable products when they are accessible and meet practical needs. The wording ‘when possible’ indicates that sustainable purchase intention remains conditional. This suggests that even respondents with positive attitudes may depend on practical factors such as price, availability, perceived quality, and trustworthy sustainability information before making actual purchase decisions.

Similarly high values were found for “choosing sustainable products over conventional alternatives” ($M=3.95$) and “preference for sustainable brands” ($M=3.97$), suggesting that sustainability is increasingly perceived as an important criterion in consumer decision-making. A relatively high score for “recommending sustainable products to others” ($M=3.92$) indicates that sustainable consumption is also reflected in social communication and can spread through digital networks and interpersonal interactions.

The results further confirm that sustainable purchase intention is closely linked to attitudes toward sustainable products. Respondents with more positive attitudes are more likely to express a clear intention to purchase sustainable products, supporting the theoretical assumption that attitudes significantly influence behavioural intentions.

Overall, the findings suggest that digital media and the information available within them can indirectly influence sustainable purchase intention by fostering more positive attitudes and increasing consumer awareness of sustainable consumption.

3.2.5. Integrated evaluation of the research model

To assess the validity of the study’s conceptual framework, the relationships between four key variables were analysed: digital media influence, trust in digital information, attitudes toward sustainable products, and sustainable purchase intention. The results indicate an interrelated structure among these variables, which is consistent with the proposed theoretical framework and the formulated hypotheses. The findings indicate that digital media are strongly associated with both the availability of information and the exchange of information among consumers. Digital platforms provide an environment in which users share experiences, reviews, and recommendations, thereby generating electronic word-of-mouth (eWOM). Such information flows contribute to the development of trust in digital information, particularly when content is perceived as authentic, clear, and based on real user experiences. This is consistent with earlier findings, where respondents indicated greater trust in user-generated content compared to company-generated information.

Further analysis reveals that trust in digital information is closely associated with consumer attitudes toward sustainable products. Respondents who perceive digital information as credible are more likely to demonstrate positive attitudes toward environmentally friendly products and sustainable consumption. This suggests that reliable digital information not only enhances consumer knowledge but also strengthens favourable evaluations of sustainable choices and supports more informed decision-making.

Attitudes toward sustainable products emerge as one of the most important factors influencing sustainable purchase intention. Respondents with more positive attitudes toward sustainable products are more likely to express an intention to choose such products in future purchasing decisions. This confirms the theoretical assumption that attitudes function as an intermediate mechanism between information perception and behavioural intention. Overall, the results suggest that digital media do not directly generate sustainable purchase intention but rather shape an information environment in which trust and positive attitudes are developed, ultimately influencing consumer decision-making.

To strengthen the empirical testing of the conceptual model, regression-based path analysis was applied in addition to descriptive statistics and correlation analysis. This analysis was used to examine the direct relationships proposed in the hypotheses and to assess whether the relationships among the constructs were statistically significant. The results are presented in Table 7.

Table 7. Regression-based path analysis results based on simple linear regression models

H*	Relationship	β	p-value	Result
H1	Digital media influence and Trust and credibility	0.54	$p < 0.001$	Supported
H2	Trust and credibility and Attitude toward sustainable products	0.61	$p < 0.001$	Supported
H3	Attitude toward sustainable products and Sustainable purchase intention	0.68	$p < 0.001$	Supported
*H-Hypothesis				

Source: created by the authors.

As shown in Table 7, all hypothesised direct relationships were positive and statistically significant. Digital media influence was positively associated with trust and credibility of digital information, supporting H1. Trust and credibility of digital information were positively associated with attitude toward sustainable products, supporting H2. In turn, attitude toward sustainable products showed the strongest positive association with sustainable purchase intention, supporting H3. These results provide stronger empirical support for the proposed conceptual framework than correlation analysis alone. Based on the empirical results, the hypotheses proposed in the study were evaluated.

H1: Digital media influence is positively associated with consumer trust in digital information and facilitates information exchange, including electronic word-of-mouth. The findings show that the use of digital media is closely related to information exchange on social media and consumer interaction. Respondents frequently use digital platforms to obtain product information, evaluate other users' experiences, and compare opinions. The regression-based path analysis indicated that digital media influence positively and significantly predicts trust and credibility of digital information ($\beta=0.54$, $p<0.001$). Therefore, H1 is supported.

H2: Consumer trust in digital information and its perceived credibility is positively associated with attitudes toward sustainable products. The regression-based path analysis showed a positive and

statistically significant association between trust and credibility of digital information on attitude toward sustainable products ($\beta=0.61$, $p<0.001$). This indicates that respondents who perceive digital information as credible are more likely to develop favourable attitudes toward sustainable products. Therefore, H2 is confirmed.

H3: A positive attitude toward sustainable products is associated with stronger sustainable purchase intention. The regression-based path analysis showed a positive and statistically significant effect of attitude toward sustainable products on sustainable purchase intention ($\beta=0.68$, $p<0.001$). This indicates that respondents with more favourable attitudes toward sustainable products are more likely to express stronger sustainable purchase intentions. Therefore, H3 is confirmed.

Overall, the findings confirm that digital media play an important role in promoting sustainable consumption. Digital platforms enhance information availability and facilitate communication among consumers, thereby contributing to the development of trust in digital information. In turn, credible digital information is associated with more positive attitudes toward sustainable products, which are linked to consumers' willingness to choose such products in their purchasing decisions. The results support the proposed conceptual framework and highlight the role of digital media in shaping sustainable consumer behaviour. At the same time, the findings suggest that the influence of digital media on sustainable purchase intention is largely indirect, operating through the development of trust in digital information and the formation of positive attitudes toward sustainable products.

4 Discussion

The regression-based path analysis strengthens the empirical interpretation of these findings by showing that the relationships proposed in the conceptual model are positive and statistically significant. This provides stronger support for the model than descriptive statistics and correlation analysis alone. The findings confirm that digital media serve as a key source of information for consumers seeking information about products, brands, and sustainable initiatives. This is consistent with previous research indicating that social media and digital platforms play a significant role in consumer behaviour. In particular, the study highlights the importance of electronic word-of-mouth (eWOM), as respondents tend to trust information based on other consumers' experiences and reviews more than traditional advertising or company-generated content. This indicates that user-

generated content plays a critical role in shaping consumer perceptions of products and their sustainability attributes. The findings further indicate that trust and credibility of digital information are positively associated with attitude toward sustainable products. When information is perceived as credible and authentic, consumers are more likely to evaluate sustainable products positively. However, the results also indicate an attitude behaviour gap, suggesting that sustainable purchase intention may depend not only on positive attitudes but also on practical factors such as price, availability, perceived quality, and credible sustainability-related information.

From a theoretical perspective, the results confirm that attitudes act as an intermediate mechanism linking digital information perception and sustainable purchase intention. By combining reliability and validity assessment with regression-based path analysis, the study provides a more rigorous empirical basis for explaining how digital media are related to sustainable consumption decision-making. From a practical perspective, the findings emphasise the importance of providing clear, credible, and authentic sustainability information on digital platforms and promoting user engagement.

Overall, the results highlight that digital media are closely related to consumer trust, attitudes, and sustainable purchase intentions. The strengthened analytical approach suggests that this influence operates mainly through trust in digital information and favourable attitudes toward sustainable products, particularly when digital content is perceived as credible, authentic and socially validated.

5 Conclusions

The aim of this study was to analyse the impact of digital media on consumer trust in digital information and its role in shaping sustainable consumption decisions. Based on the proposed conceptual framework, the study examined the relationships between four key variables: digital media influence, trust in digital information and its credibility, attitudes toward sustainable products, and sustainable purchase intention. The empirical results indicate that digital media serve as an important source of information in consumer decision-making. Social media and digital platforms provide an environment in which consumers can access product-related information, share experiences, and evaluate feedback from other users. In this context, electronic word-of-mouth appears to play an important role in consumer perceptions.

The regression-based path analysis showed that trust and credibility of digital information are

positively and significantly associated with attitude toward sustainable products, while attitude toward sustainable products is positively associated with sustainable purchase intention. Consumers who perceive digital information as credible and authentic are more likely to develop positive attitudes toward environmentally friendly products. These findings suggest that the relationship between digital media and the intention to make sustainable purchases is primarily indirect and is linked to trust in digital information and its credibility, as well as favourable attitudes toward sustainable products.

From a theoretical perspective, the study enhances understanding of how digital communication is related to consumer behaviour in sustainable consumption, showing that its relationship with purchase intentions operates through trust in information and attitudes toward sustainable products. The reliability and validity assessment confirmed that the measurement constructs demonstrated acceptable internal consistency and convergent validity. From a practical perspective, the findings emphasise the importance of providing clear and credible sustainability information on digital platforms and promoting user engagement, as user-generated content may be associated with stronger trust and more informed consumer decisions.

The study has several limitations. First, it is based on self-reported survey data reflecting respondents' perceptions, which may be subject to bias. Second, the sample may not be fully representative of the broader consumer population, particularly given the high proportion of younger digital media users. Future research could further extend the model by including additional variables such as price sensitivity, product availability, perceived greenwashing, and social norms.

Therefore, this study represents only one stage of a broader research process, and further research will be conducted in subsequent stages to deepen the understanding of digital media influence on sustainable consumption decisions. Overall, the results highlight the important role of digital media in sustainable consumption decisions through their association with consumer trust and attitudes. The digital communication environment may therefore serve as an important context for supporting more informed and responsible consumer behaviour.

References:

- [1] Rosario, A. T., Dias, J. C. The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17 (17), 2025, p. 7784. <https://doi.org/10.3390/su17177784>

- [2] Lim, K. B., Tan, V. W. J., Yeo, S. F., Tan, C. L. Digital marketing dynamics: Investigating influential factors in consumer purchase behaviour. *Paper ASIA*, 40(3b), 2024, pp. 59-71. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.104>
- [3] Schivinski, B., Dabrowski, D. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of marketing communications*, 22(2), 2016, pp. 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- [4] Tiwari, S. K., Haque, M. A., Kirmani, M. D., Kumar, S. How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age. *Discover Sustainability*, 6, 2025, p. 889. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01820-7>
- [5] Nabivi, E. The role of social media in green marketing: how eco-friendly content influences brand attitude and consumer engagement. *Sustainability*, 17(5) 2025, p. 1965. <https://doi.org/10.3390/su17051965>
- [6] Horrich, A., Ertz, M., Bekir, I. Exploring the role of social media in shaping sustainable consumer behavior: a qualitative study. *Cogent Business&Management*, 12(1), 2025, p. 2560648. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2560648>
- [7] Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., Thøgersen, J. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 2011, pp. 31-38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- [8] Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. Sustainable marketing and consumer support for sustainable business. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 2021, pp. 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- [9] Liobikiene, G., Brizga, J. Sustainable Consumption in the Baltic States: The Carbon Footprint in the Household Sector. *Sustainability* 14(3), 2022, p. 1567. <https://doi.org/10.3390/su14031567>
- [10] Casno, K., Skiltere, D., Sloka, B. Factors that motivate Latvian consumers to purchase products and services from social enterprises in Latvia: The case of socially responsible consumption. *European Integration Studies*, No. 13, 2019, pp. 90-99. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.eis.0.13.23495>
- [11] Fu, S., Ma, R., He, G., Chen, Z., & Liu, H. A study on the influence of product environmental information transparency on online consumers' purchasing behavior of green agricultural products. *Frontiers in Psychology*, 14, 2023. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1168214>
- [12] La Ragione, G., Risitano, M. Rethinking consumer behaviour in a green digital marketing landscape. *Journal of Business Research*, 115755, 2026. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115755>
- [13] Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., Prado-Roman, C. Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2019, p. 2839. <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- [14] Luo, G-L., Zheng, H., Guo, Y-L. Impact of consumer information capability on green consumption intention: the role of green trust and media publicity. *Frontiers in Psychology*, 14, 2023. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1247479>
- [15] Kraft, T., Valdes, L., Zheng, Y. Consumer trust in social responsibility communications: The role of supply chain visibility. *Production and Operations Management*, 31(11), 2022, pp. 4113-4130. <https://doi.org/10.1111/poms.13808>
- [16] Enehasse, A., Saglam, M. The impact of digital media advertising on consumer behavior intention: The moderating role of brand trust. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 68, 2020, pp. 22-32. <https://doi.org/10.7176/JMCR/68-04>
- [17] Handoyo, S. Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10 (8), 2024, p. 8e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- [18] Fang, Z. Greenwashing versus green authenticity: how green social media influences consumer perceptions and green purchase decisions. *Sustainability*, 16(23), 2024, p. 10723. <https://doi.org/10.3390/su162310723>
- [19] Poulis, A., Theodoridis, P., Zacharatos, T. Green branding in the digital era: the role of influencer credibility and greenwashing in shaping brand authenticity, trust and purchase intentions. *Sustainability*, 18(1), 2026, p. 451. <https://doi.org/10.3390/su18010451>
- [20] Vatamanescu, E.M., Dinu, E., Gazzola, P., Dabija, D.C. Framing consumer empowerment in the digital economy: From networks and engagement toward sustainable purchase. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34(4), 2025, pp. 1011-1032. <https://doi.org/10.1111/beer.12691>
- [21] Parveen, A., Chaudhary, R. Do attitude and subjective norm mediate the relationship between social media e-WOM and green

- purchase intention? An empirical investigation using PLS-SEM. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 50(1), 2025, pp. 37-50. <https://doi.org/10.1177/02560909241297015>
- [22] Haryaman, A., & Amrita, N. D. A. Investigating the role of green marketing in consumer decision-making processes. *Kriez Academy: Journal of Development and Community Service*, 2(1), 2025, pp. 56-75. <https://kriezacademy.com/index.php/kriezacademy/article/view/75> (Accessed: June 24, 2026)
- [23] Sharma, A. K., Sharma, R. How artificial intelligence is transforming social media marketing: Analysing its potential and addressing concerns. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 9(1), 2024, pp. 75-90. <https://doi.org/10.69554/CWQB3739>
- [24] Alzubaidi, H., Slade, E. L., Dwivedi, Y. K. Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 2021, pp. 685-699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017>
- [25] Lopes, J. M., Pinho, M., Gomes, S. From green hype to green habits: Understanding the factors that influence young consumers' green purchasing decisions. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 2024, pp. 2432-2444. <https://doi.org/10.1002/bse.3602>
- [26] Arbidane, I., Synycyna, H. Theoretical aspects of greening and digitalisation of business processes in enterprises: the cases of Ukraine and Latvia. *Journal of Regional Economic and Social Development*, 14, 2022, pp. 7-19. <https://doi.org/10.17770/jresd2022vol14.6972>
- [27] Ung-Pham, T., Carrillo, E., Robles, C., & Tarrega, A. Consumers trust and effectiveness of sustainability and health messages driven by different video sources. *Food Quality and Preference*, 138, 2025, p. 105836. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105836>
- [28] Zameer, H., Yasmeen, H. Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 2022, pp. 624-638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>
- [29] Capiene, A., Rutelione, A., Krukowski, K. Engaging in sustainable consumption: Exploring the influence of environmental attitudes, values, personal norms, and perceived responsibility. *Sustainability*, 14(16), 2022, p. 10290. <https://doi.org/10.3390/su141610290>
- [30] Skard, S., Jorgensen, S. Pedersen, L.J.T. When is sustainability a liability, and when is it an asset? Quality inferences for core and peripheral attributes. *Journal of Business Ethics*, 173, 2021, pp. 109-132. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04415-1>
- [31] Hazaea, S. A., Al-Matari, E. M., Zedan, K., Khatib, S. F. A., Zhu, J., Al Amosh, H. Green purchasing: past, present and future. *Sustainability*, 14(9), 2022, p. 5008. <https://doi.org/10.3390/su14095008>
- [32] Kronthal-Sacco, R., Van Holt, T., Atz, U., Whelan, T. Sustainable purchasing patterns and consumer responsiveness to sustainability marketing messages. *Hapres: Journal of Sustainability Research*, 2(2), 2020, p. e200016. <https://doi.org/10.20900/jsr20200016>
- [33] Chernev, A., Blair, S. When sustainability is not a liability: The halo effect of marketplace morality. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 2021, pp. 551-569. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1195>

Contribution of individual authors to the creation of a scientific article (Ghostwriting Policy)

- Daina Vasilevska was the lead author and was responsible for the preparation of the original draft and information compilation.
- Inta Ozola was responsible for the conceptualisation, design, and implementation of the theoretical and empirical research.
- Una Libkovska was responsible for data processing and statistical analysis.
- Karlis Kreslins was responsible for the synthesis of results and alignment of the literature sources.

Sources of Funding for Research Presented

No funding was received for conducting this study.

Conflict of Interest

The authors have no conflicts of interest to declare.

Originality and Prior Publication

The authors confirm that this article is original and has not been previously published or submitted elsewhere. The empirical data, analysis, results, and conclusions presented in this article have not been published in any other publication. All theoretical sources used in the article have been properly cited.

Creative Commons Attribution License 4.0 (Attribution 4.0 International, CC BY 4.0)

This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en_US

6. pielikums

Raksts VI

Ozola, I. (2026). Perceived sustainability and consumer trust in digital sustainable consumption decision-making. (Pieņemts publicēšanai SGEM2026, SCOPUS)

PERCEIVED SUSTAINABILITY AND CONSUMER TRUST IN DIGITAL SUSTAINABLE CONSUMPTION DECISION-MAKING

Inta Ozola¹

¹ Ventspils University of Applied Sciences, **Latvia**

ABSTRACT

The growing importance of sustainable consumption in the digital environment highlights the need to understand how consumer perceptions and trust influence decision-making. Digital platforms increasingly shape how sustainability-related information is perceived and interpreted, making perceived sustainability and consumer trust critical factors in sustainable consumption decisions. This article analyses how perceived sustainability and consumer trust influence sustainable consumption decision-making, focusing on the role of digital environment factors in shaping sustainability perceptions. The study used a quantitative approach based on survey data from 247 digitally active consumers in Latvia. Path analysis using composite scale scores was conducted to examine the associations of digital visibility, media influence, and information quality with perceived sustainability, consumer trust, and sustainable consumption decision-making. Digital environment factors were positively and significantly associated with perceived sustainability. Perceived sustainability was positively associated with consumer trust, while consumer trust was positively associated with sustainable consumption decision-making. Positive indirect associations between digital environment factors and consumer trust were also observed through perceived sustainability. The findings emphasise the importance of information quality, clarity, and reliability in shaping consumer perceptions of sustainability and trust. The study contributes to behavioural sustainability research by positioning perceived sustainability as an intervening construct between digital environment factors and consumer trust in sustainable consumption decision-making.

Keywords: Perceived Sustainability; Sustainable Consumption Decision-Making; Consumer Trust; Digital Environment; Sustainable Consumption.

INTRODUCTION

Over the past decades, increasing environmental problems such as climate change, depletion of natural resources, and pollution have significantly influenced both consumer behaviour and business activities. In this context, sustainable consumption has become an important research direction in marketing and consumer behaviour studies. As sustainability becomes increasingly important, it is also necessary to understand how people perceive it in the digital environment and how these perceptions are shaped by digital marketing. This creates a certain tension where marketing activities are primarily intended to promote products and services and improve sales results, while sustainability communication is expected to help consumers make more responsible choices [7], [11]. However, a purchase perceived by a consumer as sustainable may not necessarily be sustainable in practice, because such judgements are formed on the basis of the visibility, quality, and credibility of the available information [5], [13], [14]. Digital platforms therefore affect not only which products and services

consumers notice, but also how sustainability claims are interpreted and how purchasing habits are formed [11], [13]. Understanding this process is important for identifying the factors that influence sustainable consumption decisions and for explaining how a sustainable purchase decision develops in the digital environment. At the same time, the integration of digitalisation and sustainability has become increasingly important in both organisational and consumer contexts [5], [11], [12], [13]. This highlights the need to analyse how the digital environment affects consumer perceptions, trust, and decision-making processes related to sustainable consumption [11], [12]. Although public awareness of environmental issues is increasing, consumers' actual behaviour often does not fully correspond to their declared values. This indicates that sustainable consumption decision-making is a complex and multidimensional process influenced not only by environmental concerns, but also by perceptions, attitudes, trust, and the information environment in which consumers make decisions [9], [14]. Established consumer behaviour frameworks explain how values, attitudes, and intentions shape sustainable consumption choices [3], [9]. Previous studies have also examined media influence, green marketing, information credibility, consumer trust, and sustainable purchase intentions [5], [7], [8], [10], [11], [12], [13], [14]. However, these factors are frequently analysed separately, and less attention has been paid to the sequential mechanism through which digital visibility, media influence, and information quality shape perceived sustainability, which subsequently strengthens consumer trust and supports sustainable consumption decision-making. This constitutes the research gap addressed in the present study. More specifically, Luo et al. examined the relationships between consumer information capability, green trust, media publicity, and green consumption intention, while Wu and Long focused on information usefulness and green trust in a social media context. In contrast to these studies, the present research integrates digital visibility, media influence, and information quality within a sequential model linking perceived sustainability, consumer trust, and sustainable consumption decision-making [5], [13]. Tiwari et al. examined informativeness, credibility, advertising attitude, and sustainable purchase intention, whereas the present study positions perceived sustainability and consumer trust as sequential intervening constructs between digital environment factors and decision-making [10].

This study develops and tests a conceptual model linking digital visibility, media influence, and information quality with perceived sustainability, consumer trust, and sustainable consumption decision-making. The contribution of the study lies in integrating these relationships within a single sequential model and examining perceived sustainability as a mediating mechanism between digital environment factors and consumer trust. The model also clarifies the role of consumer trust in supporting sustainable consumption decision-making.

Theoretical background of perceived sustainability, consumer trust and sustainable consumption decision-making in the digital environment

Existing literature emphasises that sustainable consumption decisions are not based solely on objective product characteristics but also on consumers' perceptions, attitudes, beliefs, and values [3], [4], [9], [14]. This means that consumers' decisions are shaped not only by the actual sustainability characteristics of products or services, but also by how these characteristics are perceived and interpreted. A particularly important factor in this process is perceived sustainability, which describes the extent to which consumers perceive a product, service, or brand as environmentally responsible and

aligned with sustainability principles. Related research indicates that perceived values and motivation are associated with green purchase intention [6]. At the same time, consumer trust is an essential element in sustainable consumption decision-making. Consumer trust is particularly important when environmental claims cannot be directly verified [5], [13], [14]. Previous research links green brand awareness and information-related factors to green trust and purchase intentions [1], [5], [13]. In the digital context, trust becomes even more important because consumers increasingly rely on online information, platform-based communication, social media content, and digital brand visibility when evaluating sustainability claims. The digital environment is therefore becoming a key factor in sustainable consumption decision-making. Digital environment factors, such as digital visibility, media influence, and information quality, affect how consumers notice, interpret, and evaluate sustainability-related information. Online platforms serve not only as sources of information, but also as spaces where sustainability narratives are created, shared, and interpreted by consumers [5], [11], [12], [13].

Accordingly, digital visibility, media influence, and information quality are expected to shape perceived sustainability. Perceived sustainability is subsequently expected to strengthen consumer trust, which contributes to sustainable consumption decision-making. Based on the theoretical framework, six hypotheses were formulated. Digital visibility (H1), media influence (H2), and information quality (H3) were expected to be positively associated with perceived sustainability. Perceived sustainability was expected to be positively associated with consumer trust (H4), while consumer trust was expected to be positively associated with sustainable consumption decision-making (H5). Finally, digital visibility, media influence, and information quality were expected to have positive indirect associations with consumer trust through perceived sustainability (H6).

MATERIALS AND METHODS

The study employed a quantitative and deductive research approach to analyse the relationships between digital environment factors, perceived sustainability, consumer trust, and sustainable consumption decision-making. The proposed conceptual model was informed by the value-attitude-behaviour framework, although it does not constitute a direct test of its original structure. In this study, perceived sustainability captures consumers' value-related evaluation of whether products and digital information are consistent with sustainability principles. Consumer trust represents a trust-based attitudinal mechanism through which this evaluation becomes relevant to sustainable consumption decision-making. Accordingly, digital visibility, digital information quality, and digital media influence are expected to shape perceived sustainability, which may strengthen consumer trust and support sustainable consumption decisions. Perceived sustainability was analysed as a mediating variable linking digital environment factors with consumer trust, while consumer trust was considered an important factor influencing sustainable consumption decision-making. Data were collected using a structured online survey distributed in the digital environment through social networks and other online platforms. The target group of the study consisted of digital consumers who regularly use online platforms and are exposed to sustainability-related information in the digital environment. A non-probability convenience sampling method was applied based on respondent availability.

and compliance with the study criteria. Respondents were included in the study if they regularly used digital platforms, such as social networks, e-commerce websites, or online information sources, and had encountered sustainability-related information in the digital environment. Data were collected in Latvia between June and November 2025. A total of 452 questionnaires were distributed electronically, of which 262 were returned. After data screening, incomplete questionnaires were excluded, resulting in 247 valid responses included in the analysis.

The main research instrument was a structured questionnaire consisting of several sections measuring the key variables of the study. The questionnaire included indicators related to digital environment factors, namely digital visibility, media influence, and information quality, as well as indicators measuring perceived sustainability, consumer trust, and sustainable consumption decision-making. Media influence indicators were developed after reviewing similar studies, such as [11], while consumer trust indicators were informed by [1], [5], [13]. Indicators of sustainable consumption decision-making were developed with reference to studies on perceived value, intentions to make environmentally friendly purchases, and environmentally friendly purchasing behaviour [6], [8], [9].

Indicators of digital visibility, information quality, and perceived sustainability were developed after reviewing the literature on green marketing communication, perceived value, and information usefulness, including [2], [6], [12], [13], and were adapted to the digital environment and the specific aims of the present study. Responses were measured using a five-point Likert-type scale, ranging from 1-completely disagree to 5-completely agree. Before the main data collection, the questionnaire was piloted to assess the clarity and relevance of the questions, and minor wording adjustments were made. Path analysis using composite scale scores was conducted in JASP (version 0.96.0) to assess the proposed conceptual model. The internal consistency of the multi-item scales was evaluated using Cronbach's alpha, while the structural relationships were assessed using standardised coefficients and p-values. Mediation analysis was used to examine the indirect effects of digital environment factors on consumer trust through perceived sustainability. The indirect effects and their approximate 95% confidence intervals were estimated using the product-of-coefficients approach under normal theory assumptions. Participation was voluntary, and informed consent was obtained. Respondents were informed about the purpose of the study and data use. Anonymity and confidentiality were ensured, no personally identifiable data were collected, and respondents could stop participating at any time.

The use of a non-probability convenience sample should be considered when interpreting the findings, as it may limit their generalisability. Nevertheless, the research design was appropriate for examining the proposed relationships within the studied sample of digitally active consumers. Most respondents were aged between 18 and 44. Women accounted for 61% of the sample, while men accounted for 39%.

RESULTS

The results are presented in accordance with the aim of the study, which was to analyse how digital environment factors are associated with perceived sustainability and how perceived sustainability and consumer trust contribute to sustainable consumption decision-making in the digital environment. Before analysing the structural

relationships, the internal consistency of the multi-item scales was assessed using Cronbach's alpha (Table 1).

Table 1. Statistics of the measurement scales. (Created by the author)

Construct	Cronbach's alpha	Reliability assessment
Digital visibility	0.81	Good
Media influence	0.79	Acceptable
Information quality	0.86	Good
Perceived sustainability	0.84	Good
Consumer trust	0.88	Good
Sustainable consumption decision-making	0.83	Good

As the study data show, Cronbach's alpha coefficients ranged from 0.79 to 0.88, indicating acceptable to good internal consistency of the measurement scales. The structural relationships between the study variables were then evaluated using standardised path coefficients, coefficients of determination (R^2), and p-values. The structural model analysed in the study includes three digital environment factors, namely digital visibility, media influence, and information quality, as well as perceived sustainability, consumer trust, and sustainable consumption decision-making. The direct structural relationships are presented in Table 2.

Table 2. Direct effects in the structural model. (Created by the author)

Hypothesis	Relationship between variables	β	p-value	Result
H1	Digital visibility AND Perceived sustainability	0.31	<0.001	Supported
H2	Media influence AND Perceived sustainability	0.27	<0.01	Supported
H3	Information quality AND Perceived sustainability	0.43	<0.001	Supported
H4	Perceived sustainability AND Consumer trust	0.55	<0.001	Supported
H5	Consumer trust AND Sustainable consumption decision-making	0.49	<0.001	Supported

All five direct relationships were positive and statistically significant. Information quality showed the strongest association with perceived sustainability ($\beta=0.43$, $p<0.001$), followed by digital visibility ($\beta=0.31$, $p<0.001$) and media influence ($\beta=0.27$, $p<0.01$). Perceived sustainability was positively associated with consumer trust ($\beta=0.55$, $p<0.001$), while consumer trust was positively associated with sustainable consumption decision-making ($\beta=0.49$, $p<0.001$).

The indirect effects of digital visibility, media influence, and information quality on consumer trust through perceived sustainability were also examined. The estimated indirect effects of digital visibility, media influence and information quality on consumer trust, as determined by perceived sustainability, were 0.17, 0.15 and 0.24 respectively. The corresponding approximate 95% confidence intervals were positive, and information quality showed the strongest indirect association with consumer trust. The results of the mediation analysis are presented in Table 3.

Table 3. Indirect effects on consumer trust through perceived sustainability. (Created by the author)

Hypothesis	Indirect relationship	Indirect effect, β	95% CI	p-value	Result
H6	Indirect effect of digital visibility on consumer trust through perceived sustainability	0.17	[0.04, 0.30]	<0.01	Supported
	Indirect effect of media influence on consumer trust through perceived sustainability	0.15	[0.04, 0.26]	<0.01	Supported
	Indirect effect of information quality on consumer trust through perceived sustainability	0.24	[0.06, 0.42]	<0.01	Supported

Note: The indirect effects were calculated as the products of the corresponding standardised path coefficients. The reported confidence intervals are approximate and based on normal theory assumptions.

These results generally supported Hypothesis H6. However, because the confidence intervals were based on normal theory approximations rather than individual bootstrap analyses, the indirect effects should be interpreted with caution.

The complete structural model with the estimated standardised path coefficients and coefficients of determination is presented in Figure 1. As shown in Figure 1, all estimated direct relationships were positive and statistically significant. The model accounted for 52% of the variance in perceived sustainability, 30% in consumer trust, and 24% in sustainable consumption decision-making within the examined sample. Among the three digital environment factors, information quality showed the strongest association with perceived sustainability ($\beta=0.43$), followed by digital visibility ($\beta=0.31$) and media influence ($\beta=0.27$).

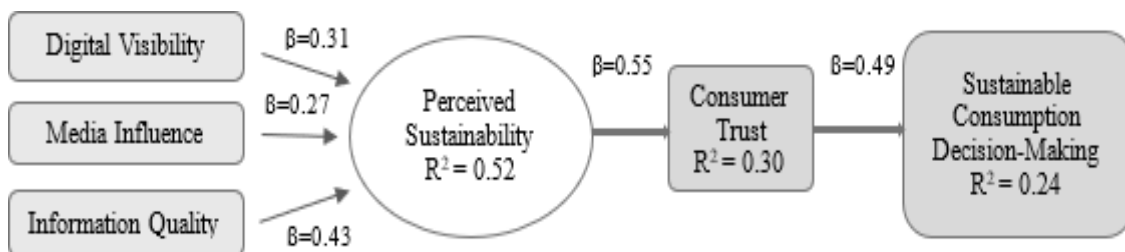


Figure 1. Structural model with estimated path coefficients and coefficients of determination. (Created by the author)

These direct relationships supported H1-H5. Together with the positive indirect effects reported in Table 3, the findings generally supported H6. Overall, the results were consistent with the proposed sequential model, in which digital environment factors are associated with consumer trust through perceived sustainability, while consumer trust represents the subsequent link to sustainable consumption decision-making. Given the cross-sectional design and convenience sample, these relationships should be interpreted as associations within the examined sample rather than as evidence of causality.

DISCUSSION

The findings were consistent with the proposed sequential relationship among the digital information environment, perceived sustainability, consumer trust, and sustainable consumption decision-making. Sustainable consumption decision-making was indirectly associated with digital environment factors through perceived sustainability and consumer trust. Among the examined digital environment factors, information quality showed the strongest association with perceived sustainability. This finding is consistent with previous research showing that green marketing, media influence, and information usefulness are associated with consumer attitudes, trust, and purchase-related outcomes [5], [7], [11], [13]. The results also correspond with studies that identify trust as particularly important when consumers evaluate environmental claims that cannot be independently verified [1], [5], [13], [14]. The contribution of the study lies in examining digital visibility, media influence, and information quality within a single model and positioning perceived sustainability as an intervening construct in their associations with consumer trust. The results indicate that greater digital visibility alone may not strengthen trust unless sustainability information is perceived as clear, reliable, and relevant. For organisations communicating with digitally active consumers, this places greater importance on transparent and verifiable sustainability claims than on digital visibility alone. Because the study used a convenience sample and cross-sectional data, the findings should not be generalised beyond the examined sample or interpreted as causal. Future studies should test the model across different consumer groups, product categories, and national settings using longitudinal or experimental designs.

CONCLUSION

The aim of this study was to examine how perceived sustainability and consumer trust are associated with sustainable consumption decision-making in the digital environment, with particular attention to digital visibility, media influence, and information quality. Within the examined sample, all three digital environment factors were positively associated with perceived sustainability, with information quality showing the strongest relationship. Perceived sustainability was positively associated with consumer trust, while consumer trust was linked to sustainable consumption decision-making. The findings were consistent with a sequential model in which digital environment factors were associated with perceived sustainability, perceived sustainability was associated with consumer trust, and consumer trust was associated with sustainable consumption decision-making. Positive indirect associations were observed between digital environment factors and consumer trust through perceived sustainability. The results also indicate that digital visibility alone may be insufficient when sustainability-related information is not perceived as clear, reliable, and credible. Organisations communicating with digitally active consumers may therefore benefit from giving greater attention to the quality and transparency of sustainability claims. The contribution of the study lies in integrating digital environment factors, perceived sustainability, and consumer trust within a single model of sustainable consumption decision-making. Because the study was based on a convenience sample and cross-sectional data, the findings should be interpreted as associations within the examined sample rather than as causal relationships.

REFERENCES

-
- [1] Alamsyah, D. P., Febriani, R. (2020). Green customer behaviour: Impact of green brand awareness to green trust. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(7), 072022. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072022>
- [2] Confente, I., Scarpi, D., Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
- [3] Dermody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L., Hanmer-Lloyd, S. (2018). Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland. *Journal of Business Research*, 86, 333-343. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.041>
- [4] do Paco, A., Shiel, C., Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- [5] Luo, G. L., Zheng, H., Guo, Y. L. (2023). Impact of consumer information capability on green consumption intention: the role of green trust and media publicity. *Frontiers in Psychology*, 14, 1247479. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1247479>
- [6] Ng, P. M. L., Cheung, C. T. Y., Lit, K. K., Wan, C., Choy, E. T. K. (2024). Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1024-1039. <https://doi.org/10.1002/bse.3535>
- [7] Sahioun, A., Bataineh, A. Q., Abu-AlSondos, I. A., Haddad, H. (2023). The impact of green marketing on consumers' attitudes: A moderating role of green product awareness. *Innovative Marketing*, 19(3), 237-253. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.20](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.20)
- [8] Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., Syafri, W. (2020). Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 13(1), 79-92. <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>
- [9] Temizkan, V. (2022). Investigating the effect of consumers' environmental values on green buying behavior. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 505-521. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.386>
- [10] Tiwari, S. K., Haque, M. A., Kirmani, M. D., Kumar, S. (2025). How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age. *Discover Sustainability*, 6, 889. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01820-7>
- [11] Trivedi, R. H., Patel, J. D., Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>
- [12] Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., Diaz-Meneses, G. (2022). Measuring green marketing: Scale development and validation. *Energies*, 15(3), 718. <https://doi.org/10.3390/en15030718>
- [13] Wu, M., Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context? *Frontiers in Psychology*, 15, 1429454. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>
- [14] Zhang, X., Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

7. pielikums

Raksts VII

Ozola, I. (2026). The formation of sustainable consumer decision-making in the digital marketing and media ecosystem. (Pieņemts publicēšanai Klaipēdas Universitātes zinātniskajā konferencē “22nd International Scientific Conference “Social Innovations for Sustainable Regional Development”” rakstu krājumā, ERIH+)

THE FORMATION OF SUSTAINABLE CONSUMER DECISION-MAKING IN THE DIGITAL MARKETING AND MEDIA ECOSYSTEM

INTA OZOLA¹

Ventspils University of Applied Sciences (Latvia)

ABSTRACT

Consumer decision-making is becoming increasingly complex in the context of digital transformation, particularly within sustainable consumption. The digital marketing and media ecosystem not only ensures the availability of information but also shapes perceptions, trust and social norms. This study develops and empirically tests an integrated model of sustainable consumer decision making in a digital environment. The study applies a quantitative approach based on a survey of 384 respondents and uses structural equation modelling to assess direct and indirect relationships between the digital environment, information, trust and sustainable decision-making. The findings show that the digital environment significantly shapes information perception, while information quality and credibility are key drivers of trust. The results enhance understanding of sustainable consumption as a structured and socially influenced process and explain the attitude behaviour gap. The study highlights trust as a key element and provides recommendations for improving digital communication and governance to support sustainable development.

KEYWORDS: *Sustainable Consumer Decision-Making; Digital Marketing; Media Ecosystem; Consumer Trust; Perceived Sustainability*

JEL CLASSIFICATION: D12; D83; M31; Q56

Introduction

Sustainable consumption has become one of the key prerequisites for addressing global environmental challenges; however, a significant discrepancy still exists between consumers' environmental attitudes and their actual behaviour (Pluta-Olearnik, 2025). Despite increasing awareness of sustainability issues, consumers often fail to consistently translate their intentions into concrete sustainable choices (Thangam & Chavadi, 2023). This discrepancy highlights the need to better understand the mechanisms shaping sustainable consumer decision-making (Pluta-Olearnik, 2025).

The rapid development of the digital marketing and media ecosystem has significantly transformed the way consumers access, evaluate, and make decisions based on information. Today, the digital marketing and media ecosystem is conceptualised as a complex digital environment that actively influences information exposure, perception and consumer decision-making (Kumar et al., 2025; Al-Ababneh et al., 2025; Rosario & Dias, 2025). Digital platforms, social media, artificial intelligence and personalised communication tools no longer serve merely as channels for information delivery but actively influence perception, trust formation and behaviour. Research indicates that the digital environment structures both

¹ Inta Ozola – third-year PhD student in economics and business, Ventspils University of Applied Sciences. Scientific field: digital marketing, digital communication, sustainable consumption, consumer behaviour, consumer trust, decision-making modelling, management, sustainability.
E-mail: Inta.Ozola@venta.lv

information accessibility and consumer behaviour. (Kumar et al., 2025; Al-Ababneh et al., 2025). However, existing research remains fragmented, as digital marketing, sustainable consumption, trust and decision-making are often analysed separately. In particular, the process by which information transforms into trust and how this, in turn, influences decision-making is insufficiently explained. Although trust is frequently recognised as an important factor, it is rarely conceptualised as a central mediator within a structured decision-making process.

The aim of this study was to develop an integrated model of sustainable consumer decision-making within the digital marketing and media ecosystem. The model is based on a sequential and interrelated process consisting of four main stages: (1) the digital environment, (2) information exposure and evaluation, (3) the formation of trust and perceived sustainability, and (4) the sustainable purchase decision. In this model, trust is defined as the central mediating mechanism linking information to behaviour.

To achieve the research aim, a quantitative research method was employed based on survey data. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM) to examine both direct and indirect relationships between the digital environment, information, trust, and sustainable decision-making. Model validity was assessed using standard fit indices, including Comparative Fit Index (CFI), Tucker–Lewis Index (TLI) and other indices.

1. Theoretical Framework for Sustainable Consumer Decision-making

This section is structured according to the key stages of the proposed decision-making model, ensuring alignment between the theoretical framework and empirical investigation. It provides a theoretical foundation for the model and identifies the key relationships among constructs through a review of the relevant literature. The section examines major theoretical approaches and empirical studies on sustainable consumption, the impact of digital marketing, information perception, trust formation and consumer decision-making processes. Attention is given to how these elements have been conceptualised in prior research and to the gaps in their integration, thereby establishing the basis for the integrated model proposed in this study (Hansen & Schrader, 1997; Fischer et al., 2021; White et al., 2019).

1.1. Digital environment as a system of influence

The digital marketing and media environment has evolved into a complex system that actively shapes consumer behaviour rather than merely facilitating the flow of information. Recent studies emphasize that digital platforms, social media, and artificial intelligence solutions significantly influence the visibility and interpretation of information in the context of sustainable consumption (Kumar et al., 2025; Rosario & Dias, 2025; Chygryn et al., 2019). Digital solutions, such as personalised content delivery and the structuring of choice environments, can influence consumer decisions by simplifying the decision-making process and directing behaviour toward specific actions (Zimmermann et al., 2021; Ixmeier & Kranz, 2024). This indicates that the digital environment functions as an active behavioural influence

system, shaping consumer perceptions and guiding decision-making processes. In addition, media discourse plays a significant role in shaping perceptions of sustainability and public attitudes (Diaconeasa et al., 2022; Szojda, 2025).

Therefore, although the digital environment determines the structure and accessibility of information, it is essential to continue researching how consumers evaluate and interpret this information.

1.2. Information availability and evaluation

Information represents a crucial intermediate stage between the digital environment and consumer behaviour. Communication of sustainable consumption has emerged as a distinct research field that examines how information is structured, interpreted, and used in decision-making (Fischer et al., 2021; White et al., 2019). Research indicates that the impact of information depends on its quality, credibility, and consistency. Sustainable marketing and corporate social responsibility communication significantly influence consumers' perceptions of sustainability (Jia et al., 2023; Geng & Maimaituerxun, 2022).

At the same time, information asymmetry and the risk of greenwashing complicate consumers' ability to objectively evaluate product sustainability (de Oliveira Lima et al., 2024). Consumers are often exposed to incomplete, selectively presented, or difficult-to-compare information, which creates uncertainty and reduces confidence in their choices. Under such conditions, sustainability evaluation depends not only on the content of information but also on how it is presented and on the credibility of its source (Diaconeasa et al., 2022). As a result, consumers frequently rely on simplified evaluation mechanisms, such as brand reputation, certification labels, or social signals, which serve as substitutes for detailed information analysis (White et al., 2019).

While these mechanisms enable faster decision-making, they may also lead to misperceptions of product sustainability and increase the risk of manipulation in the digital environment. Thus, information evaluation serves as a critical input for trust formation in the decision-making process. As a result, the evaluation of information naturally leads to the formation of trust, which becomes a critical mechanism in reducing uncertainty and enabling decision-making.

1.3. Trust and the formation of perceived sustainability

Trust is the central mechanism that enables consumers to move from information evaluation to actual behaviour. It reduces uncertainty and increases the willingness to make sustainable decisions. Empirical studies confirm that trust significantly influences purchase intention and mediates the relationship between digital marketing and behaviour (Desembrianita et al., 2024; Sharmin et al., 2021).

Trust is formed based on brand image, corporate social responsibility, and the credibility of information sources (Jia et al., 2023; Risteska, 2023). In the digital environment, this process is further shaped by user-generated content and social validation, which serve as important

signals for consumers when evaluating information credibility and brand authenticity. Consumers increasingly rely on the experiences, reviews, and ratings of others, which collectively shape perceptions of product sustainability and trustworthiness. Under these conditions, trust formation becomes a dynamic process involving the interaction between corporate communication and social influence. Moreover, digital platform algorithms amplify certain information and opinions, thereby influencing perception and levels of trust (Sharmin et al., 2021; Rosario & Dias, 2025).

Thus, trust in the digital environment is not merely an individual attitude but a socially and technologically constructed concept that directly affects consumers' willingness to make sustainable decisions. Perceptions of sustainability are closely linked to trust and influence how consumers evaluate products and brands. This perception is shaped by communication, symbolic signals, and prior experience (de Oliveira Lima et al., 2024; White et al., 2019). Consequently, trust plays a decisive role in shaping actual consumer behaviour, making it essential to examine how it translates into sustainable decision-making.

1.4. Sustainable consumer decision-making

Sustainable decision-making is a complex process involving cognitive, emotional and situational factors. Traditional models emphasize the role of attitudes and intentions. However, recent studies show that these do not always translate into actual behaviour (Hoang & Hoang, 2023; White et al., 2019). The attitude behaviour gap is explained by price sensitivity, limited availability and habitual behaviour (Orea-Giner & Fuste-Forne, 2023; de Oliveira Lima et al., 2024). Consumers often recognise the importance of sustainable products and express positive attitudes toward environmentally friendly choices, yet higher prices and limited availability hinder the realisation of these intentions.

In addition, everyday consumption habits and established decision-making patterns reduce the motivation to change behaviour, even when awareness of sustainability issues is high. This gap reflects not only economic and practical barriers but also psychological factors, such as habit inertia and preference for convenience. As a result, sustainable choices are often postponed or replaced by more convenient alternatives that do not align with previously expressed attitudes (White et al., 2019).

Digital solutions, such as personalisation and artificial intelligence, can help reduce this gap by simplifying the decision-making process and reinforcing sustainable choices (Khosro et al., 2025; Forghani et al., 2022; Al-Ababneh et al., 2025). In addition, social influence plays a significant role, as social norms, reviews, and the behaviour of other users act as validation mechanisms that can either encourage or hinder sustainable decision-making (Sharmin et al., 2021; Szojda, 2025; Diaconeasa et al., 2022). These factors highlight the complexity of decision-making and reinforce the need for a structured model that integrates digital influence, information and trust. Given the interaction between these elements, there is a clear need for an integrated system that covers the entire decision-making process.

1.5. Integrated approach to the decision-making process and a conceptual framework

Despite the extensive body of research, there is still a lack of integrated models that combine the digital environment, information, trust, and behaviour into a unified process (Fischer et al., 2021; Rosario & Dias, 2025; White et al., 2019). This study addresses this gap by proposing an integrated approach that conceptualizes sustainable decision-making as a sequential and interrelated process. The proposed model (1) defines the digital environment as an active system of influence (Kumar et al., 2025; Al-Ababneh et al., 2025), (2) highlights information evaluation as a critical intermediate stage (Fischer et al., 2021; Geng & Maimaituerxun, 2022), (3) positions trust as the central mediating construct (Desembrianita et al., 2024; Sharmin et al., 2021), and (4) integrates all elements into a unified decision-making structure. This approach enables a deeper understanding of the mechanisms underlying sustainable consumer decision-making in the digital age.

Based on the literature review, sustainable consumer decision-making in the digital marketing and media ecosystem is conceptualized as a sequential and interconnected process in which the digital environment determines information availability, information influences trust formation, and trust, in turn, shapes final decision-making (Jia et al., 2023; de Oliveira Lima et al., 2024). The digital environment is defined as an active influence system that, through algorithms, platform structures, and communication formats, determines what information reaches consumers and how it is interpreted (Khoso et al., 2025; Rosario & Dias, 2025).

Studies indicate that digital marketing practices significantly affect not only consumer awareness but also attitudes toward sustainability and climate-related behaviour (Thangam & Chavadi, 2023). Thus, information availability and quality are not random but are shaped by the digital ecosystem. However, information alone is insufficient to influence consumer behaviour. The literature emphasizes the importance of information perception, particularly its quality and credibility, in shaping trust formation. (Fischer et al., 2021; White et al., 2019). In this study, trust is defined as the central mediating mechanism that reduces uncertainty and enables consumers to make sustainable decisions (Desembrianita et al., 2024; Jia et al., 2023).

Based on this theoretical framework, the following research hypotheses are proposed:

H1: The digital marketing and media ecosystem positively influences the availability and perceived quality of sustainability-related information.

H2: The perceived quality and credibility of sustainability-related information positively influence consumer trust.

H3: Consumer trust positively influences sustainable purchase decision-making.

H4: Trust mediates the relationship between the perception of sustainability-related information and sustainable purchase decisions.

These hypotheses reflect an integrated approach to sustainable decision-making, in which trust plays a central role between information and behaviour.

2. Methods

The research design was developed to empirically examine the process of sustainable consumer decision-making within the digital marketing and media ecosystem. A quantitative approach was employed using a structured survey to assess relationships between the digital environment, information perception, trust, and sustainable purchase decisions. Data were analysed using structural equation modelling (SEM), enabling the assessment of both direct and indirect relationships, including mediation effects (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015).

Empirical data were collected through an online survey using a non-probability sampling approach, combining purposive and convenience techniques appropriate for exploratory research in a digital context (Etikan et al., 2016). The target group consisted of active digital environment users involved in consumption decision-making. A total of 384 valid responses were obtained, which meets SEM sample size requirements (Hair et al., 2019). Inclusion criteria required respondents to be at least 18 years old, active users of digital platforms, and to have made consumption decisions and encountered sustainability-related information within the past year. Responses that were incomplete, inconsistent, or demonstrated low engagement were excluded. The survey was distributed through digital channels, including social media and professional networks, ensuring voluntary participation and anonymity. All constructs were measured using multi-item scales adapted from prior research in sustainable consumption, digital marketing, and consumer behaviour. Responses were recorded using a five-point Likert scale ranging from 1 (“strongly disagree”) to 5 (“strongly agree”). The digital environment construct captured respondents’ experiences with digital communication, including information availability and personalisation. Information quality and credibility were assessed based on clarity, consistency, and trustworthiness of sustainability-related information. Trust was measured as consumers’ confidence in the reliability and integrity of sustainability communication. Sustainable purchase decision-making was evaluated based on behavioural intentions and actual choices regarding sustainable products. Data analysis included descriptive statistics, correlation analysis and SEM to examine complex relationships among constructs.

3. Results

The study included 384 respondents who met the defined selection criteria and represent digitally active consumers. The sample can be considered sufficiently diverse in terms of demographic characteristics. Most respondents regularly use digital platforms and social media, are frequently exposed to digital marketing and sustainability-related information and actively participate in consumption decision-making processes. This confirms the appropriateness of the sample for analysing sustainable decision-making in a digital environment. The results indicate good internal consistency across all constructs. In addition, the dataset was screened for inconsistencies and incomplete responses. Questionnaires that were partially completed or demonstrated low engagement levels were excluded. In analysing

the study data, descriptive statistical analysis was performed to examine respondents' perceptions of the main variables. (see Table 1)

Table 1. Analysis of the research main variables

Variable	Mean	SD	Min	Max
Digital environment	3.92	0.68	1.80	5.00
Information quality	3.74	0.71	1.60	5.00
Trust	3.58	0.76	1.40	5.00
Sustainable decision	3.46	0.81	1.20	5.00

Source: Compiled by the author

The results show that the digital environment is rated the highest ($M=3.92$), indicating strong information availability and communication intensity. Information quality is evaluated slightly lower ($M=3.74$), suggesting that not all available information is perceived as fully reliable. Trust levels are lower ($M=3.58$), confirming that information does not automatically translate into trust. The lowest score is observed for sustainable purchase decisions ($M=3.46$), indicating the presence of an attitude behaviour gap. Differences between the variables are shown in Figure 1.

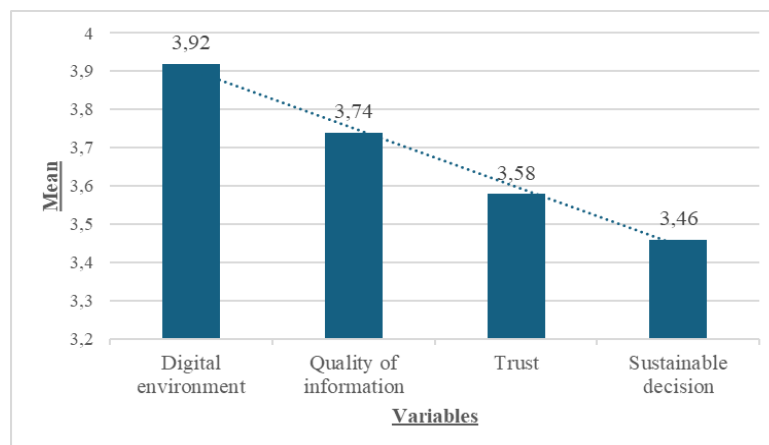


Figure 1. Mean values of the main study variables

Source: Compiled by the author

The results reveal a gradual decline in mean values from the digital environment to final decision-making. This trend empirically supports and highlights potential changes at each stage of the decision-making process. To analyse the relationships among the variables included in the study, a Pearson correlation analysis was conducted. This analysis allows for the assessment of the direction, strength, and statistical significance of linear relationships between variables. In addition, this analysis helps identify data structure characteristics, including potential overlap between variables or excessively high intercorrelations. In this study, correlation analysis is used as an intermediate step between descriptive statistics and structural equation modelling, providing a basis for subsequent hypothesis testing. It is expected that the variables

are positively correlated with one another in accordance with the sequence defined in the theoretical model, where the digital environment provides access to information, which in turn fosters trust and ultimately influences decision-making. (see Table 2)

Table 2. Correlation matrix

No.	Variable	1	2	3	4
1	Digital environment	1	0.62	0.48	0.39
2	Information	0.62	1	0.71	0.58
3	Trust	0.48	0.71	1	0.76
4	Decision	0.39	0.58	0.76	1
All correlations are statistically significant at $p < 0.01$					

Source: Compiled by the author

The results of the correlation analysis show statistically significant positive relationships among all analysed variables ($p < 0.01$), which are generally consistent with the proposed model. The strongest correlation is observed between information and trust ($r=0.71$), indicating a close relationship between perceived information quality and trust formation. A similarly strong correlation is found between trust and decision ($r=0.76$), suggesting a strong link between trust and sustainable consumer behaviour. The relationship between the digital environment and information ($r=0.62$) is moderately strong, indicating a substantial connection between the digital environment and information perception. In contrast, the weaker yet statistically significant relationship between the digital environment and decision ($r=0.39$) suggests that the influence of the digital environment on final decisions may be indirect. Overall, the correlation results confirm that the relationships among the study variables are logically consistent and statistically significant, aligning with the proposed theoretical framework and providing a foundation for further structural model analysis.

To further examine the relationships among the study variables and empirically test the proposed hypotheses, structural equation modelling (SEM) was applied. This approach was selected as the study aims not only to identify individual relationships but also to analyse the decision-making process as an interconnected system. Unlike correlation analysis, which assesses pairwise relationships, SEM enables the simultaneous evaluation of multiple relationships and their relative importance within the overall model. This is particularly relevant, as sustainable consumer decision-making is conceptualised as a sequential process in which each stage influences the next.

SEM allows for the assessment of direct and indirect effects, the identification of mediating relationships, and the evaluation of the overall fit between the theoretical model and empirical data. In this study, SEM was used to examine whether the digital environment influences information perception, whether information affects trust, and whether trust drives sustainable purchase decisions. In addition, the mediating role of trust in the relationship

between information and decision-making was analysed. This approach is essential, as correlation analysis alone cannot explain the structure of influence. (see Figure 2)

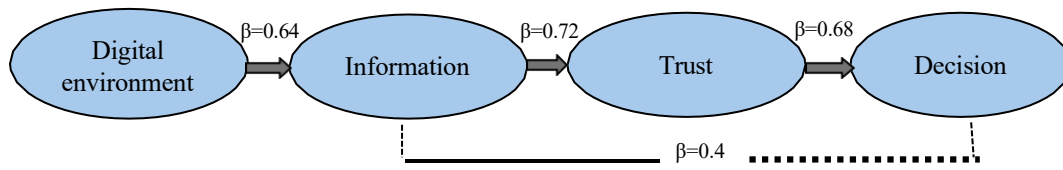


Figure 2. Structural Model Results

Source: Compiled by the author

The figure illustrates the structural relationships among the main variables, including standardised regression coefficients for each path, enabling clear identification of both direct and indirect effects. The results of the structural model estimation, including the standardised path coefficients and hypothesis testing outcomes, are presented in Table 3.

Table 3. Structural model results

Hypothesis	Relationship	β	p-value	Result
H1	Digital environment to information	0.64	<0.001	Supported
H2	Information to trust	0.72	<0.001	Supported
H3	Trust to decision	0.68	<0.001	Supported
H4	Information to decision (via trust)	0.49	<0.001	Supported

Source: Compiled by the author

The results support all proposed hypotheses. The strongest effect is observed between information and trust ($\beta=0.72$), indicating a strong relationship between perceived information quality and trust formation. Trust significantly influences sustainable decision-making ($\beta=0.68$), confirming its central role in the process. The effect of the digital environment on information ($\beta=0.64$) demonstrates its importance in shaping information perception and availability. Furthermore, the indirect effect of information on decision-making ($\beta=0.49$) confirms that trust acts as a key mediating variable linking information to consumer behaviour. The evaluation of model fit was conducted to determine the extent to which the proposed theoretical model corresponds to the empirical data. Several commonly used fit indices in structural equation modelling were applied to provide a comprehensive assessment of model quality. This approach is essential, as the analysed model includes multiple interrelated relationships, requiring not only the evaluation of individual paths but also the overall structure of the model. The purpose of model fit assessment is to evaluate how well the theoretically developed model reflects the observed relationships among variables. Thus, it is verified whether the proposed sequence which consists of the digital environment, information, trust, and decision-making is empirically grounded and consistent with the data.

This study utilized four key model fit indices: the Comparative Fit Index (CFI), the Tucker–Lewis Index (TLI), the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), and the

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). These indices were selected due to their extensive use and ability to assess model fit from various perspectives (Hair et al., 2021). CFI assesses the extent to which the proposed model improves data fit compared to the null model. Higher CFI values indicate better model fit. The TLI is conceptually similar but additionally accounts for model complexity, helping to balance model fit and parsimony. RMSEA assesses the level of approximation error, indicating how well the model fits the population covariance matrix, with lower values reflecting better fit. SRMR reflects the standardized difference between observed and predicted correlations. The combined use of these indices provides a comprehensive assessment of model fit, as each reflects a different aspect of model fit. The comparative indices CFI and TLI assess relative model fit, while RMSEA and SRMR reflect absolute error levels. (see Table 4)

Table 4. Model performance indicators

Indicator	Description	Recommended limit	Measured value
CFI	Compares the proposed model with a null model	> 0.90	0.94
TLI	Evaluates model fit adjusted for complexity	> 0.90	0.93
RMSEA	Assesses model error level	< 0.08	0.052
SRMR	Difference between observed and predicted values	< 0.08	0.041

Source: Compiled by the author

The obtained fit indices indicate that the proposed model demonstrates a good fit with the empirical data. Both CFI and TLI exceed the recommended threshold (>0.90), suggesting that the model provides a substantial improvement over the null model. RMSEA and SRMR values are below the recommended limits (<0.08), indicating low error levels and minimal discrepancies between observed and predicted values. This confirms that the model accurately represents the underlying data structure. Overall, the model fit results support the validity of the proposed structural model and confirm its suitability for analysing sustainable consumer decision-making in the digital environment.

The results of the analysis confirm that the proposed theoretical model, comprising the digital environment, information, trust, and sustainable decision-making is empirically supported and suitable for analysing sustainable consumer behaviour in a digital context. The findings demonstrate that sustainable decision-making is not an isolated act but a sequential and interconnected process in which each stage significantly influences the next.

First, the results indicate that the digital environment has a significant impact on the availability and perception of sustainability-related information. This suggests that the digital marketing and media ecosystem functions as the initial point of influence, determining what information reaches consumers and how it is interpreted. Second, the findings reveal that information quality and credibility represent a critical link between information exposure and trust formation. Information alone does not lead to behavioural change; rather, its perceived

reliability, clarity, and consistency play a decisive role. Third, the study clearly confirms that trust is the central mechanism in sustainable decision-making. Trust determines whether consumers move from information perception to actual behaviour, acting as a key bridge between attitudes and actions.

An important finding is the confirmation of the mediation effect, indicating that the influence of information on sustainable decision-making largely occurs indirectly through trust. This suggests that even high-quality information does not necessarily lead to sustainable behaviour unless sufficient trust is established. Finally, the results empirically confirm the existence of the attitude behaviour gap. Although consumers positively evaluate the digital environment and sustainability-related information, the level of actual sustainable decision-making remains lower. This highlights that sustainable decision-making is a complex process in which information availability alone is insufficient, and trust plays a decisive role.

Overall, the findings demonstrate that sustainable consumer decision-making in the digital environment follows a structured process in which the digital environment shapes information, information influences trust and trust determines final decisions. Within this process, trust functions as the central mediating mechanism that enables the transition from information to sustainable behaviour.

4. Discussion

This study examined sustainable consumer decision-making in the digital marketing and media ecosystem, focusing on the relationships between the digital environment, information, trust, and behaviour. The results confirm the proposed model and extend existing literature by conceptualizing decision-making as a structured and sequential process rather than fragmented elements. The findings highlight trust as the central mediating mechanism linking information and behaviour. While the digital environment significantly influences information availability and perception, its effect on decision-making is largely indirect. Information quality and credibility are critical for trust formation, and trust emerges as the strongest predictor of sustainable decisions. The confirmed mediation effect explains why increased information availability alone does not necessarily lead to sustainable behaviour. The results also support the existence of the attitude behaviour gap, indicating that positive attitudes and awareness do not always translate into action. This suggests that the gap is not only driven by external barriers but also by insufficient trust. From a practical perspective, the findings emphasise that improving information quality, transparency, and consistency in digital communication is essential. Building trust through credible and authentic communication is key to promoting sustainable consumer behaviour in the digital environment. This study has several limitations that should be considered when interpreting the results. First, the sample consists of digitally active consumers and is limited in its geographical scope, which may lead to bias in the responses. Second, the sample consists of digitally active consumers and is geographically

limited, which may affect the transferability of the findings. Future studies could employ a longitudinal study design, include more diverse samples, and evaluate additional variables to further validate and expand the proposed model.

5. Conclusion

This study examined the formation of sustainable consumer decision-making within the digital marketing and media ecosystem, focusing on the relationships between the digital environment, information, trust, and decision-making. The findings confirm that sustainable decision-making is a structured and interconnected process rather than a linear one. The results demonstrate that the digital environment significantly influences information availability and perception. However, it does not directly lead to sustainable behaviour. Information quality and credibility are critical for trust formation, and trust emerges as the central determinant of sustainable decisions. The findings also show that the influence of information on decision-making is largely indirect and occurs through trust, explaining why increased information availability alone is insufficient to promote sustainable behaviour.

The study confirms the existence of the attitude behaviour gap, indicating that positive attitudes do not always translate into actual behaviour. Trust plays a decisive role in bridging this gap and enabling the transition from information perception to action. From a theoretical perspective, the study contributes by proposing an integrated model that positions trust as a central mediating mechanism within the decision-making process. From a practical perspective, the results highlight the importance of transparent, credible, and consistent digital communication. Building trust should be considered a strategic priority for promoting sustainable consumer behaviour in the digital environment.

References

- Al-Ababneh, H. A., Alkhudierat, N. A., Almubaydeen, T. H., Zawaideh, F. H., Alhosban, A., & Mugableh, M. I. (2025). Promoting green technologies through digital marketing platforms and social media. In *E3S Web of Conferences*, Vol. 614. EDP Sciences. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202561401015>
- Chygryn, O. Y., Pimonenko, T. V., Bilan, Y. V., & Starchenko, L. V. (2019). Digital marketing for green goods promotion: modern trends in entrepreneurship. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83845>
- de Oliveira Lima, L. A., da Silva, J. M. S., de Oliveira Santos, A., Marques, F. R. V., da Silva Leão, A. P., Carvalho, M. D. C. L., & Ferreira, A. B. S. (2024). The influence of green marketing on consumer purchase intention: a systematic review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), 1-11. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Desembrianita, E., Mulyono, S., Putra, W. P., & Tarjono, T. (2024). Influence of digital marketing, consumer trust, and brand loyalty on purchase intention (case study of green product

- consumers). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.775>
- Diaconeasa, M. C., Popescu, G., Maehle, N., Nelgen, S., & Capitello, R. (2022). Media discourse on sustainable consumption in Europe. *Environmental Communication*, 16(3), 352-370. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1999295>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5, 1-4. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fischer, D., Reinermann, J. L., Mandujano, G. G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 13(2), 625-640. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4>
- Geng, Y., & Maimaituerxun, M. (2022). Research progress of green marketing in sustainable consumption based on CiteSpace analysis. *Sage Open*, 12(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244022111983>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (Ill.; 8th ed.). Cengage. <https://drexel.primo.exlibrisgroup.com/nde/search?query>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer international publishing. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hansen, U., Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy* 20, 443–468. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1006842517219>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of marketing science*, 43(1), 115-135. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoang Y., N. T., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business & Management*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>
- Ixmeier, A., & Kranz, J. (2024). The Effectiveness of Digital Interventions to Promote Pro-Environmental Behaviour: A Meta-Analysis. https://aisel.aisnet.org/ecis2024/track17_greenis/track17_greenis/34
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting responsible sustainable consumer behavior through sustainability marketing: the boundary effects of corporate social responsibility and brand image. *Sustainability*, 15(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/su15076092>

- Khoso, R. H., Manzoor, A., Sultan, F., & Alam, S. H. (2025). AI in Green Marketing: Promoting Sustainable Consumer Choices Through Artificial Intelligence. *Journal of Asian Development Studies*, 14(4), 225-241. DOI: <https://doi.org/10.62345/jads.2025.14.4.19>
- Kumar, S., Sharma, C., Mishra, M. K., Sharma, S., & Bhardwaj, V. (2025). Smart, sustainable, and green: the digital transformation of green-marketing. *Discover Sustainability*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01242-5>
- Orea-Giner, A., & Fuste-Forne, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0962>
- Pluta-Olearnik, M. (2025). creating pro-environmental consumer behavior using mobile marketing tools. *Modern Management Review*, 30(3), 73-83. <https://doi.org/10.7862/rz.2025.mmr.17>
- Risteska, L. (2023). Green marketing mix and promotion of responsible consumption. *Knowledge-International Journal*, 57(1). <https://ojs.ikm.mk/index.php/kij/article/>
- Rosario, A. T., & Dias, J. C. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(17). DOI: <https://doi.org/10.3390/su17177784>
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective. *Sustainability*, 13(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13042308>
- Szojda, G. (2025). The influence of digital consumers' behaviour on environmental awareness in Poland. Scientific Papers of Silesian University of Technology. *Organization & Management/Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*, (225). DOI: <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2025.225.34>
- Thangam, D., & Chavadi, C. (2023). Impact of digital marketing practices on energy consumption, climate change, and sustainability. *Climate and Energy*, 39 (7), 11-19. DOI: <https://doi.org/10.1002/gas.22329>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224291982564>
- Zimmermann, S., Hein, A., Schulz, T., Gewald, H., & Krcmar, H. (2021). Digital nudging toward pro-environmental behavior: A literature review. <https://aisel.aisnet.org/pacis2021/226>

**TVARAUS VARTOTOJŲ SPRENDIMŲ PRIĖMIMO FORMAVIMAS
SKAITMENINĖS RINKODAROS IR MEDIJŲ EKOSISTEMOJE**

INTA OZOLA

Ventspils University of Applied Sciences (Latvia)

Santrauka

Šio tyrimo tikslas, išanalizuoti tvaraus vartotojų sprendimų priėmimo formavimąsi skaitmeninės rinkodaros ir medijų ekosistemoje, ypatingą dėmesį skiriant skaitmeninės aplinkos, informacijos, pasitikėjimo ir sprendimų priėmimo tarpusavio sąsajoms. Tyrimas grindžiamas prielaida, kad tvari vartotojų elgsena skaitmeninėje aplinkoje formuojasi kaip nuoseklus ir tarpusavyje susijęs procesas, kuriame svarbų vaidmenį atlieka informacijos prieinamumas, jos suvokimas, interpretavimas ir pasitikėjimo formavimas. Teorinėje dalyje analizuoti moksliniai tyrimai apie tvarų vartojimą, skaitmeninės rinkodaros poveikį, informacijos kokybę bei pasitikėjimo reikšmę vartotojų sprendimų priėmimo. Literatūros analizė atskleidė, kad šie veiksniai dažniausiai nagrinėjami atskirai, tačiau trūksta integruoto požiūrio į jų tarpusavio sąveiką ir poveikio mechanizmus. Taip pat nustatyta, kad esami tyrimai nepakankamai paaiškina, kaip informacija transformuojasi į pasitikėjimą ir kaip šis procesas veikia galutinius vartotojų sprendimus. Remiantis tuo, buvo sukurtas conceptualus modelis, kuriame tvarus sprendimų priėmimas suvokiamas kaip keturių tarpusavyje susijusių etapų procesas: skaitmeninė aplinka, informacija, pasitikėjimas ir sprendimas. Empiriniame tyrime taikytas kiekybinis metodas, pagrįstas 384 respondentų apklausa. Respondentai buvo aktyvūs skaitmeninės aplinkos vartotojai, turintys patirties vartojimo sprendimų priėmimo. Duomenų analizei buvo taikytas struktūrinių lygčių modeliavimas (SEM), leidęs vienu metu įvertinti tiek tiesioginius, tiek netiesioginius ryšius tarp kintamųjų, taip pat nustatyti mediacijos efektus. Papildomai atlikta aprašomoji statistika ir koreliacinė analizė, siekiant įvertinti duomenų struktūrą ir užtikrinti rezultatų patikimumą. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad skaitmeninė aplinka reikšmingai veikia informacijos prieinamumą ir jos suvokimą, tačiau jos poveikis tvarių sprendimų priėmimui yra daugiausia netiesioginis. Nustatyta, kad informacijos kokybė, aiškumas, nuoseklumas ir patikimumas yra pagrindiniai pasitikėjimo formavimosi veiksniai, o pasitikėjimas yra svarbiausias tvarios vartotojų elgsenos prognozuotojas. Rezultatai taip pat patvirtina mediacijos efektą, rodantį, kad informacijos poveikis sprendimų priėmimui daugiausia vyksta per pasitikėjimą, o ne tiesiogiai. Be to, tyrimas empiriškai patvirtina požiūrio ir elgsenos atotrūkio egzistavimą, parodant, kad teigiamas požiūris į tvarumą ir aukštas informuotumo lygis ne visada virsta realiais veiksmais. Tai rodo, kad vien informacijos prieinamumo didinimas nėra pakankamas. Taip pat nustatyta, kad skaitmeninėje aplinkoje svarbų vaidmenį atlieka socialiniai signalai, vartotojų atsiliepimai ir platformų algoritmai, kurie gali stiprinti arba silpninti pasitikėjimo formavimąsi. Teoriniu požiūriu tyrimas prisideda prie mokslo, pasiūlydamas integruotą modelį, kuris apjungia skaitmeninės aplinkos, informacijos suvokimo ir pasitikėjimo perspektyvas vienoje analitinėje sistemoje. Praktiniu požiūriu rezultatai pabrėžia, kad įmonės ir politikos formuotojai turėtų orientuotis ne tik į informacijos kiekį, bet ir į jos kokybę, skaidrumą bei patikimumą. Pasitikėjimo kūrimas turėtų būti laikomas strateginiu prioritetu, siekiant paskatinti perėjimą nuo informuotumo prie tvarios vartotojų elgsenos.

RAKTINIAI ŽODŽIAI: tvarus vartotojų sprendimų priėmimas; skaitmeninė rinkodara; medijų ekosistema; vartotojų pasitikėjimas; suvokiamas tvarumas

JEL KLASIFIKACIJA: D12; D83; M31; Q56

8. pielikums

Līdzautoru piekrišana publikāciju izmantošanai pretendenta promocijas darba aizstāvēšanā

Raksts	Publikācijas nosaukums	Līdzautora piekrišana publikācijas izmantošanai pretendenta promocijas darbā	Doktora grāda pretendenta ieguldījums, %	Apliecinājums paraksts
Raksts III	Ozola, I. , Libkovska, U., Indriksone, S. (2024). The role of search engine optimisation in customer decision making in digital marketing for sustainable development. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 2024(5.1), 675–683. (<i>SCOPUS</i>)	Indriksone Sandra		Elektroniski parakstīts apliecinājums
		Libkovska Una		Elektroniski parakstīts apliecinājums
Raksts IV	Ozola, I. , Libkovska, U., Resele, L. (2024). The influence of media ecosystems on consumer behavior and decision-making for sustainable development. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 2024(5.1), 649–656. (<i>SCOPUS</i>)	Resele-Dūšele Liene		Elektroniski parakstīts apliecinājums
		Libkovska Una		Elektroniski parakstīts apliecinājums
Raksts V	Vasilevska, D., Ozola, I. , Libkovska, U., Kreslins, K. (2026). Digital media influence and consumer trust in sustainable consumption decision-making. (Pieņemts publicēšanai WSEAS journal Business and Economics. <i>SCOPUS</i>)	Vasiļevska Daina	70%	Elektroniski parakstīts apliecinājums
		Libkovska Una		Elektroniski parakstīts apliecinājums
		Krēsliņš Kārlis		Elektroniski parakstīts apliecinājums