RTU RĒZEKNES AKADĒMIJA,

VENTSPILS AUGSTSKOLA, VIDZEMES AUGSTSKOLA

Inta Ozola

Kopīgā doktora studiju programma "Ekonomika un uzņēmējdarbība"

The joint doctoral programme "Economics and Business"

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

The Influence of the Digital Marketing and Media Ecosystem on the Formation of Consumers' Sustainable Purchasing Decisions

Promocijas darba

KOPSAVILKUMS

zinātniskā doktora grāda iegūšanai sociālajā zinātnē,
ekonomikas un uzņēmējdarbības apakšnozarē

SUMMARY
of the Doctoral Thesis for the acquisition of the Doctoral Degree Doctor of Science (Ph. D.) in Social Sciences, Economics and Business

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. Liene Resele-Dūšele

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" nozares 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.

Information

Place of doctoral thesis development: Ventspils University of Applied Sciences, Faculty of Economics and Management, Ventspils, Latvia.

Doctoral study program: Joint doctoral study program "Economics and Entrepreneurship" by RTU Rezekne Academy, Vidzeme University of Applied Sciences, and Ventspils University of Applied Sciences.

Scientific supervisor of the doctoral thesis: Assoc. Prof. Liene Resele-Dūšele

Dissertation development period: September 2023 - September 2026

Scientific validation of the doctoral thesis at the final stage:

- Discussed and approved at the joint meeting of the RTU Rezekne Academy, Ventspils University of Applied Sciences, and Vidzeme University of Applied Sciences doctoral study program "Economics and Entrepreneurship" council on May 31, 2026
- Discussed and approved at the joint meeting of the doctoral study program "Economics and Entrepreneurship" of RTU Rezekne Academy, Ventspils University of Applied Sciences, and Vidzeme University of Applied Sciences on June 25, 2026.
- Discussed and approved by the joint doctoral study program council of RTU Rezekne Academy, Ventspils University College, and Vidzeme University of Applied Sciences in the field program council on August 18, 2026.
- Recognized as fully prepared and accepted by the joint doctoral study program "Economics and Entrepreneurship" promotion council of RTU Rezekne Academy, Ventspils University of Applied Sciences, and Vidzeme University of Applied Sciences on September 16, 2026.

Official reviewers of the doctoral thesis:

1. Prof. Dr. oec. Iluta Arbidāne, RTU Rezekne Academy (Latvia).
2. Prof. Dr.oec. Signe Bāliņa, University of Latvia (Latvia).
3. Prof. Ivana Majič, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek (Croatia).

The defense of the doctoral thesis will take place at the open session of the joint doctoral program "Economics and Entrepreneurship" promotion council of RTU Rezekne Academy, Ventspils University of Applied Sciences, and Vidzeme University of Applied Sciences at Ventspils University of Applied Sciences on November 26, 2026.

Satura rādītājs/ Content

Informācija ... **2**

Information ... **3**

Satura rādītājs/ Content ... **4**

Anotācija ... **6**

Annotation ... **7**

Saīsinājumu, nosacīto apzīmējumu un biežāk lietoto terminu saraksts ... **8**

Promocijas darba vispārējs raksturojums ... **10**

Ievads ... **13**

1. Teorētiskais pamatojums patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu pieņemšanai digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā ... **19**

1.1. Ilgtspējīgas attīstības vispārējā pieeja un teorētiskais pamats ilgtspējīga patēriņa izpētē ... 19

1.2. Patērētāju uzvedība un attieksmes-rīcības plaisa ilgtspējīga patēriņa kontekstā ... 20

1.3. Digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju lēmumu pieņemšanu ilgtspējīgā patēriņā ... 22

1.4. Uztvertā ilgtspēja, uzticēšanās un informācijas ticamība patērētāju pirkšanas lēmumu pieņemšanas veidošanās procesā ... 23

1.5. Patērētāju ilgtspējīga pirkšanas lēmuma pieņemšanas veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā ... 25

2.Pētījuma metodoloģiskais pamatojums un dizains ... **28**

2.1. Pētījuma dizains un organizācija ... 28

2.2.Promocijas darba pētījuma pieeja ... 28

2.3.Pētījuma posmi un to sasaiste ar zinātniskajiem rakstiem ... 29

2.4.Pētījuma konceptuālā ietvara veidošanas pamatojums un analīzes dimensijas ... 31

2.5.Pētījuma metožu pamatojums ... 33

3. Rakstu kopas empīrisko rezultātu analīze patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās kontekstā un integrētā modeļa analīze ... **37**

3.1. Rakstu kopas empīrisko rezultātu analīzes pieeja ... 37

3.2. Empīrisko rezultātu sintēze četrās analīzes dimensijās ... 39

3.3. Integrētā modeļa analīze, hipotēzes un aizstāvēšanai izvirzīto tēžu pamatojums ... 41

Secinājumi ... **44**

Priekšlikumi ... **48**

List of abbreviations, conventional terms, and commonly used terms ... **51**

General description of the doctoral thesis ... **53**

Introduction ... **56**

1. Theoretical basis for making sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem ... **62**

1.1. General approach to sustainable development and theoretical basis for research on sustainable consumption ... 62

1.2. Consumer behaviour and the attitude-action gap in the context of sustainable consumption ... 63

1.3.The impact of the digital marketing and media ecosystem on consumer decision-making in sustainable consumption ... 65

1.4.Perceived sustainability, trust, and reliability of information in the process of consumer purchasing decision-making formation ... 66

1.5. The formation of sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem ... 68
2. Methodological basis and design of the study ... 71
2.1. Research design and organization ... 71
2.2. Doctoral thesis research approach ... 71
2.3. Research stages and their connection to scientific articles ... 72
2.4. Justification for Forming the Conceptual Framework of the Research and Analysis Dimensions ... 75
2.5. Justification of research methods ... 77
3. Analysis of empirical results of the article set in the context of the formation of sustainable purchasing decisions by consumers and analysis of the integrated model ... 82
3.1. Approach to the analysis of empirical results of the scientific article set ... 82
3.2. Synthesis of empirical results in four analysis dimensions ... 84
3.3. Analysis of the integrated model, hypotheses, and justification of the theses put forward for defense ... 86
Conclusions ... 90
Proposals ... 94
Izmantotās literatūras avotu saraksts ... 97

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, empīrisko 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 mārketings, 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 mārketings, mediji, platformu risinājumi, sociālā ietekme, lietotāju radīts saturs un personalizētas tehnoloģijas.

Digitālais mārketings - 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.

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

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

Ilgtspējīgs patēriņš – patēriņa modeļi un rīcība, kas ņem vērā vides, sociālās un ekonomiskās ilgtspējas principus.

Ilgtspējīgs 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.

Ilgtspējīgs pirkums - īstenota rīcība / rezultāts: preces vai pakalpojuma iegāde, kas veikta, ņemot vērā vides, sociālos un ekonomiskos ilgtspējas 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, ar kura palīdzību patērētājs mazina nenoteiktību un kļūst gatavāks paļauties uz ilgtspējas informāciju pirkšanas lēmuma pieņemšanā.

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 behaviour 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 behaviour 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 consuption. 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 Klaipēdas Universitāte, Klaipēda, 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 consuption, 2025, Bitola, Ziemeļmaķedonija.

Ievads

Digitālā transformācija būtiski maina patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanos. Informācijas pieejamība, digitālās platformas, datu analītika un personalizēti mārketinga risinājumi ietekmē to, kā patērētāji pirms pirkuma iegūst, izvērtē un salīdzina informāciju.

Ilgtspējīgas attīstības kontekstā digitālā mārketinga un mediju ekosistēma kļūst īpaši nozīmīga, jo patērētāju izvēles ietver ne tikai ekonomiskus, bet arī sociālus, vides un ētiskus apsvērumus. Uzņēmumu ilgtspējas komunikācija, sociālo mediju algoritmi, ietekmētāju saturs un personalizēti platformu piedāvājumi veido savstarpēji saistītu informācijas vidi, kurā patērētāji uztver un izvērtē ilgtspējīgas alternatīvas. Tādēļ patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās nav skaidrojama tikai kā individuāla vai lineāra izvēle. Tas ir daudzdimensionāls process, kurā mijiedarbojas digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālā dimensija.

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 ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos nav viennozīmīga - no vienas puses, tā sniedz uzņēmumiem iespēju mērķtiecīgāk komunicēt ilgtspējas 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 ilgtspēju un faktiskajiem pirkšanas lēmumiem. Tādēļ patērētāju ilgtspējīgu 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 ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā joprojām ir pētīta fragmentāri (La Ragione et al., 2026; Rosario & Dias, 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 ilgtspējas, 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 ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos.

Latvijas ekonomikas un uzņēmējdarbības vadības zinātnē patērētāju uzvedība un pirkšanas lēmumu pieņemšana ir analizēta dažādos kontekstos, tomēr patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmē nav pietiekami sistemātiski pētīta. Tas nosaka šī promocijas darba aktualitāti gan teorētiskā, gan praktiskā aspektā. Teorētiski pētījums paplašina izpratni par patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā, savukārt praktiski tas sniedz pamatu uzņēmumiem, politikas veidotājiem un citām iesaistītajām pusēm veidot uzticamāku, pārskatāmāku un ilgtspējīgu patēriņu veicinošu komunikāciju.

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

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

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

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

1. Izanalizēt ilgtspējīga patēriņa, patērētāju pirkšanas lēmumu veidošanās, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas teorētiskās pieejas, izveidojot teorētisko pamatojumu patērētāju ilgtspējīgu 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 izmantota integrējoša metodoloģiskā pieeja, apvienojot:

- vispārzinātniskās pētījuma metodes – monogrāfisko jeb aprakstošo, grafisko, analīzes un sintēzes, sistematizācijas un vispārināšanas, kā arī analītiskās interpretācijas metodes, kas izmantotas teorētiskā pamatojuma izstrādei, zinātnisko rakstu rezultātu integrēšanai četrās analīzes dimensijās un to vizuālai attēlošanai;
- kvantitatīvās pētījuma metodes – aptauju, aprakstošo statistiku, sakarību un korelācijas analīzi, kā arī statistiski nozīmīgu atšķirību pārbaudi, kas piemērotas patērētāju attieksmes, digitālās uzvedības, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un pirkšanas lēmumu veidošanās aspektu analīzei;
- datu modelēšanas metodes – patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesa strukturēšanai un empīriski pamatota konceptuālā modeļa izstrādei;
- kvalitatīvās pētījuma metodes – ekspertu intervijas, kas izmantotas empīrisko rezultātu padziļinātai interpretācijai un izstrādātā modeļa pamatojuma nostiprināšanai.

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.

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 darījumu 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 teorētiskais pamatojums patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrošanai digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Argumentācija virzīta no ilgtspējīgas attīstības un ilgtspējīga patēriņa vispārējā ietvara uz patērētāju uzvedību un attieksmes-rīcības plaisu, pēc tam analizējot digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās, informācijas ticamības un uztvertās ilgtspējas nozīmi. Teorētiskais pamatojums balstīts Rakstos I–VII, kur Raksti I un II veido ilgtspējīga patēriņa un patērētāju uzvedības pamatu, Raksti III–V skaidro digitālās informācijas un mediju ekosistēmas ietekmi, Raksts VI padziļina uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās saikni, bet Raksts VII integrē šos rezultātus vienotā skaidrojumā.

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

Ilgtspējīga attīstība ir attīstības ietvars, kurā ekonomiskā izaugsme vērtējama kopsakarā ar vides kvalitāti, dabas resursu saglabāšanu un sabiedrības labklājību. Bruntlandes komisijas definīcija uzsver pašreizējo vajadzību apmierināšanu, neapdraudot nākamo paaudžu iespējas apmierināt savas vajadzības (Hajirasouli & Kumarasuriyar, 2016). Šo pieeju institucionāli konkretizē ANO 2030. gada programma un 17 ilgtspējīgas attīstības mērķi, kas ilgtspēju nosaka par globālu ekonomiskās, sociālās un vides politikas prioritāti. Ilgtspējīgas attīstības teorētisko pamatu veido trīs savstarpēji saistītas dimensijas. Vides dimensija aptver dabas kapitāla saglabāšanu, emisiju samazināšanu un resursu efektīvu izmantošanu; sociālā dimensija ietver labklājību, sociālo iekļaušanu, veselību un izglītību, bet ekonomiskā dimensija apvieno izaugsmi, uzņēmējdarbību un tirgus attīstību, neapdraudot vides un sociālos mērķus. Šo dimensiju mijiedarbība nosaka, kā sabiedrība ražo, patērē un pārvalda resursus (Sachs, 2015; Rockström et al., 2009).

Zaļās ekonomikas, aprites ekonomikas un bioekonomikas pieejas konkretizē pāreju uz tādu ekonomisko sistēmu, kas veicina cilvēku labklājību un sociālo vienlīdzību, vienlaikus mazinot vides riskus (OECD, 2019). Šīs pieejas neizslēdz ekonomisko izaugsmi, bet paredz tās kvalitatīvu pārveidi, pielāgojot ražošanas, patēriņa un tirgus darbības principus vides un sociālajiem nosacījumiem (UNEP, 2011; D'Amato & Korhonen, 2021; Georgeson et al., 2017). Tādēļ patērētāja izvēle nav tikai individuāla rīcība, bet arī plašākas ekonomiskās un sabiedrības transformācijas elements. Ilgtspējīgs patēriņš raksturo preču un pakalpojumu izmantošanu, kas nodrošina dzīves kvalitāti, vienlaikus samazinot resursu patēriņu, emisijas un atkritumu rašanos (UNEP,2001). Patēriņa modeļu maiņa nav tikai patērētāja individuāla atbildība, bet politikas,

uzņēmumu darbības, tirgus piedāvājuma un sociālo normu kopīgas ietekmes rezultāts (Lorek & Spangenberg, 2014; Michaud & Llerena, 2017; Haba et al., 2023). Vienlaikus pētījumi atklāj neatbilstību starp patērētāju deklarētajām ilgtspējas vērtībām un faktisko rīcību. Pozitīva attieksme pret vides aizsardzību ne vienmēr pārvēršas ilgtspējīgā pirkumā, jo izvēli ietekmē cena, pieejamība, informācijas trūkums, uzticēšanās problēmas un sociālās normas. Šo parādību raksturo attieksmes-rīcības plaisa (attitude-behaviour gap) (Carfora et al., 2019; Amin, 2021; Eurobarometer, 2024).

Digitālais mārketings un uzņēmumu komunikācija veido saikni starp ilgtspējīgas attīstības principiem un patērētāju izvēlēm, padarot ilgtspējīgus piedāvājumus redzamus un saprotamus. Tomēr mārketings vienlaikus stimulē pieprasījumu, kas var nonākt pretrunā ar nepieciešamību pārskatīt patēriņa apjomu un modeļus. Digitālajā vidē šī pretruna izpaužas gan iespējās veicināt ilgtspējīgas izvēles, gan zaļmaldināšanas riskā (Groening et al., 2018; Kaur et al., 2022; Reddy et al., 2023). Tādējādi ilgtspējīga attīstība veido promocijas darba makro līmeņa teorētisko pamatu, savukārt patērētāju uzvedība un attieksmes-rīcības plaisa ļauj skaidrot pāreju no ilgtspējas principiem uz individuālu pirkšanas lēmumu veidošanos. (Raksts I; Raksts II)

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

Ilgtspējīgas attīstības mērķu īstenošana ir atkarīga no patērētāju lēmumiem, kuros mijiedarbojas attieksme, vērtības, informācijas pieejamība, uzticēšanās, uztvertā ilgtspēja, cena, produktu pieejamība, sociālās normas un ieradumi (Amin, 2021; Carfora et al., 2019). Tādēļ ilgtspējīgs patēriņš nav reducējams tikai uz vides apziņu vai morālo motivāciju, bet skaidrojams kā sociāli, ekonomiski un psiholoģiski nosacīts process. Patērētāju uzvedības skaidrošanai nozīmīga ir Plānotās uzvedības teorija (Theory of Planned Behaviour), saskaņā ar kuru rīcību ietekmē attieksme, subjektīvās normas un uztvertā uzvedības kontrole (Ajzen, 1991). Vērtību, uzskatu un normu teorija (Value-Belief-Norm Theory) uzsver vērtību, ekoloģisko uzskatu un morālo normu nozīmi, vienlaikus pieļaujot, ka saikni starp vērtībām un rīcību var pārtraukt situatīvi vai strukturāli šķēršļi (Stern, 2000). Patērētāju lēmumus vienlaikus ietekmē arī racionāli, emocionāli, kognitīvi un ieradumos balstīti apsvērumi (Thogersen, 2011; Haba et al., 2023). Neviena no šīm pieejām atsevišķi pilnībā neaptver digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi, tādēļ promocijas darbā tās papildinātas ar digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu analīzi.

Promocijas darbā ilgtspējīgs patēriņš, patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās, ilgtspējīgs pirkšanas lēmums un ilgtspējīgs pirkums netiek lietoti kā sinonīmi. To savstarpējā saistība apkopota 1.1. tabulā.

1.1.tabula

Promocijas darbā lietoto galveno jēdzienu skaidrojums un savstarpējā saistība

Termins	Skaidrojums
Ilgtspējīgs 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: ilgtspējas informācijas iegūšana, interpretēšana un izvērtēšana; uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas veidošana; ņemot vērā pirkuma īstenošanas nosacījumus, nonākšana līdz konkrētam ilgtspējīgam pirkšanas lēmumam.
Ilgtspējīgs pirkšanas lēmums	Konkrēta izvēle: lēmums izvēlēties produktu vai pakalpojumu, ņemot vērā ilgtspējas kritērijus.
Ilgtspējīgs pirkums	Īstenota rīcība / rezultāts: preces vai pakalpojuma iegāde, balstoties uz ilgtspējas kritērijiem.

Avots: Autores veidots

Attieksmes-rīcības plaisa nav tikai individuālas nekonsekvences izpausme, bet vairāku savstarpēji saistītu faktoru rezultāts. Ekonomiski strukturālie šķēršļi ietver augstāku cenu, ierobežotu produktu pieejamību un nepietiekamas izvēles iespējas. Cenu jutīgums īpaši ietekmē jaunākus un vecākus patērētājus, kā arī mājsaimniecības ar zemākiem ienākumiem, tādēļ attieksmes-rīcības plaisa ir arī sociāli diferencēta parādība (Amin, 2021; Bar Am et al., 2023; Eurobarometer, 2024). Otru faktoru grupu veido informācijas pieejamība, saprotamība un uzticamība. Ilgtspējīgas alternatīvas izvēle prasa spēju informāciju atrast, salīdzināt un novērtēt. Fragmentāra, tehniska vai komerciāli motivēta informācija, kā arī nepamatoti ilgtspējas apgalvojumi palielina nenoteiktību un zaļmaldināšanas risku. Ja patērētājs neuzticas marķējumam, uzņēmuma komunikācijai vai informācijas avotam, pozitīva attieksme pret ilgtspēju var nepārvērsties pirkšanas lēmumā (Chen, 2013; Nemes et al., 2022). Trešo faktoru grupu veido sociālās normas, vienaudžu ietekme un kultūras konteksts. Īpaši jaunākiem patērētājiem nozīmīga ir sociālajos medijos redzamā citu lietotāju rīcība, savukārt vecāki patērētāji biežāk balstās personiskajā pieredzē un racionālos apsvērumos (Haba et al., 2023; Casalegno et al., 2022). Tas pamato nepieciešamību diferencēt ilgtspējīga patēriņa veicināšanas

pieejas dažādām patērētāju grupām.

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, uzskatu un normu teorija pieeja pamato vērtību un normatīvo faktoru lomu ilgtspējīgā rīcībā. Promocijas darbā šīs pieejas tiek paplašinātas digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas kontekstā, analizējot arī digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu nozīmi. (Stern, 2000).

Tādējādi ilgtspējīgs pirkšanas lēmums nav tiešas pozitīvas attieksmes sekas. Tā veidošanās ir atkarīga no uzticamas informācijas, pieņemamas cenas, produktu pieejamības, sociālās ietekmes un patērētāja iespējām īstenot izvēli. Attieksmes-rīcības plaisu nevar mazināt tikai ar informētības palielināšanu; vienlaikus jāuzlabo informācijas kvalitāte, uzticēšanās un praktiskie izvēles nosacījumi. Šajā kontekstā digitālā mārketinga un mediju ekosistēma kļūst par vidi, kas var gan mazināt, gan pastiprināt attieksmes-rīcības plaisu. (Raksts I; Raksts II)

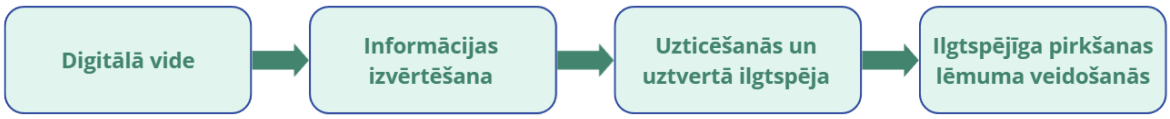
1.3. Digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju lēmumu pieņemšanu ilgtspējīgā patēriņā

Starp patērētāja attieksmi un konkrētu pirkšanas lēmumu atrodas informācijas meklēšanas, uztveres, interpretācijas un sociālās ietekmes posmi. Tādēļ digitālā mārketinga un mediju ekosistēma analizējama ne tikai kā informācijas izplatīšanas kanāls, bet kā aktīva patērētāja izvēles vide.

Digitālās informācijas ietekme sākas ar tās atrodamību. Meklētājprogrammu optimizācija jeb SEO nodrošina tīmekļvietnes un tajā ietvertā piedāvājuma redzamību meklēšanas rezultātos (Clarke, 2018; Sfetcu, 2014). Pirms pirkuma patērētāji izmanto meklētājprogrammas, lai atrastu, salīdzinātu un izvērtētu produktus un pakalpojumus. Ja informācija par ilgtspējīgu alternatīvu nav atrodama, tā nevar pilnvērtīgi iekļauties patērētāja izvēles procesā. Tādēļ SEO promocijas darbā skaidrots kā viens no sākotnējiem informācijas pieejamības priekšnoteikumiem (Haridasan et al., 2021; Roscoe et al., 2016). (Raksts III) Digitālās vides ietekme tomēr nav ierobežojama ar informācijas atrodamību. Mediju ekosistēmu veido savstarpēji saistīti mediji, platformas, tehnoloģijas, algoritmi un lietotāju radīts saturs, kas ietekmē informācijas ražošanu, izplatīšanu un patēriņu (Lum, 2014). Sociālo mediju platformas personalizē saturu atbilstoši lietotāja interesēm, iepriekšējai rīcībai un sociālajiem signāliem (Reske, 2017; Shenoy & Prabhu, 2016). Tādēļ digitālā vide ne tikai paplašina informācijas pieejamību, bet arī selektīvi strukturē to, kāda informācija sasniedz patērētāju un kā veidojas viņa priekšstats par ilgtspēju. (Raksts IV)

Mediju ekosistēmā patērētājs ne tikai meklē informāciju, bet pastāvīgi sastopas ar platformu atlasītu saturu, citu lietotāju pieredzi, rekomendācijām un sociālajām normām. Elektroniskā mutvārdu komunikācija jeb eWOM (electronic word-of-mouth) veido sociālās informācijas plūsmu, kas ietekmē produktu uztveri, attieksmi un pirkuma nodomu (Nabivi, 2025). Lietotāju radīts saturs un citu patērētāju atsauksmes bieži tiek uztvertas kā autentiskākas par uzņēmumu veidotu reklāmu, tomēr to ietekme ir atkarīga no informācijas avota ticamības (Luo et al., 2023; Handoyo, 2024; Tiwari et al., 2025). (Raksts V)

Digitālie mediji tādējādi paplašina piekļuvi informācijai, pastiprina sociālo ietekmi un veicina informētību par ilgtspējīgām alternatīvām. Tomēr to ietekme galvenokārt ir netieša: digitālā mārketinga un mediju ekosistēma veido informācijas un sociālās ietekmes vidi, kurā attīstās ilgtspējas uztvere, attieksme un uzticēšanās. Promocijas darbā šī procesuālā loģika apkopota 1.1. attēlā.



1.1.attēls. Ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanās
Avots: Autores veidots

Attēlā digitālā mārketinga un mediju ekosistēma raksturota kā sākotnējā vide, kurā patērētājs iegūst un izvērtē informāciju; uzticēšanās un uztvertā ilgtspēja savukārt skaidro pāreju no informācijas uztveres uz pirkšanas lēmuma veidošanos. Raksti III–V pamato atsevišķos procesa elementus, bet Raksts VII tos integrē kopējā skaidrojumā. Nākamajā apakšnodaļā padziļināti analizēts, kā digitālajā vidē pieejamā informācija iegūst vai zaudē ticamību.

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

Informācijas pieejamība pati par sevi nenodrošina ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanos. Lai informācija kļūtu par pamatu patērētāja rīcībai, tai jābūt saprotamai, ticamai, pārskatāmai un patērētājam nozīmīgai (Metzger & Flanagin, 2013). Tādēļ uzticēšanās, informācijas ticamība un uztvertā ilgtspēja veido būtisku pārejas posmu starp digitālās informācijas saņemšanu un tās izmantošanu lēmuma pieņemšanā.

Uzticēšanās nosaka, vai patērētājs pieņem informāciju un ir gatavs to izmantot. Digitālajā vidē ilgtspējas informācija var būt fragmentāra, pretrunīga vai komerciāli motivēta, tādēļ nozīmīga ir gan informācijas avota reputācija, gan vēstījuma saturs un pierādāmība (Wang

et al., 2022; Luo et al., 2023). Promocijas darbā uzticēšanās netiek skatīta tikai kā patērētāja vispārējās attieksmes elements, bet kā mehānisms, kas mazina nenoteiktību un savieno informācijas izvērtēšanu ar pirkšanas lēmuma veidošanos. Digitālajā komunikācijā ticamība veidojas uzņēmuma komunikācijas, lietotāju radīta satura, atsauksmju, rekomendāciju un *eWOM* mijiedarbībā. Citu patērētāju pieredze bieži tiek uztverta kā neatkarīgāka un autentiskāka par uzņēmuma reklāmu, tomēr informācijas avotiem nav vienāds uzticēšanās līmenis. Informācijas ietekme ir atkarīga no avota kompetences, neatkarības, autentiskuma un uztvertās objektivitātes (Kraft et al., 2022; Handoyo, 2024; Nabivi, 2025).

Uztvertā ilgtspēja ir patērētāja subjektīvs vērtējums par to, cik lielā mērā produkts, pakalpojums vai zīmols atbilst ilgtspējas principiem (Confente et al., 2020; Ng et al., 2024; Do Paço et al., 2019). Patērētājs ikdienas pirkuma situācijā parasti nevar tieši pārbaudīt ražošanas procesu, piegādes ķēdi vai uzņēmuma sociālās atbildības praksi. Tādēļ lēmumu ietekmē ne tikai produkta objektīvās īpašības, bet arī tas, kā šīs īpašības tiek komunicētas, uztvertas un interpretētas.

Informācijas kvalitāte un ticamība vienlaikus veido gan uztverto ilgtspēju, gan uzticēšanos. Ja ilgtspējas vēstījums ir skaidrs, konsekvents un pierādāms, patērētājam veidojas pārliecība par produkta vai zīmola atbilstību ilgtspējas principiem. Savukārt neskaidra, pārspīlēta vai nepārbaudāma informācija pastiprina skepsi un zaļmaldināšanas risku (Delmas & Burbano, 2011; Poulis et al., 2026). Tādēļ digitālās komunikācijas ietekmi nenosaka tikai informācijas apjoms vai redzamība, bet īpaši nozīmīga ir tās kvalitāte un spēja radīt ticamu priekšstatu par ilgtspēju. Uzticēšanās un uztvertā ilgtspēja nav interpretējamas kā pilnīgi izolēti vai vienmēr stingri secīgi faktori. Informācijas kvalitāte var tieši stiprināt uzticēšanos, savukārt pozitīva ilgtspējas uztvere var šo uzticēšanos padziļināt. Abos gadījumos uzticēšanās samazina nenoteiktību un palielina iespēju, ka pozitīva attieksme un pirkuma nodoms pārvērtīsies konkrētā pirkšanas lēmumā (Desembrianita et al., 2024; Sharmin et al., 2021; Rosário & Dias, 2025).

Tādējādi uzticēšanās, informācijas ticamība un uztvertā ilgtspēja promocijas darbā tiek analizētas kā savstarpēji saistīti elementi, kas skaidro, kā digitālajā vidē pieejamā informācija kļūst par pamatu ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanai. Raksts V pamato digitālās informācijas ticamības un uzticēšanās nozīmi, Raksts VI pamato uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās saikni, bet Raksts VII šos elementus integrē kopējā lēmuma veidošanās skaidrojumā.

1.5. Patērētāju ilgtspējīga pirkšanas lēmuma pieņemšanas veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā

Iepriekšējās apakšnodaļās veiktā teorētiskā analīze ļauj secināt, ka patērētāju ilgtspējīgs pirkšanas lēmums veidojas vairāku savstarpēji saistītu faktoru ietekmē. To nosaka ne tikai patērētāja attieksme un nodoms, bet arī digitālās informācijas pieejamība un kvalitāte, digitālā mārketinga un mediju ietekme, sociālā ietekme, uzticēšanās un uztvertā ilgtspēja, kā arī ekonomiskie un strukturālie nosacījumi.

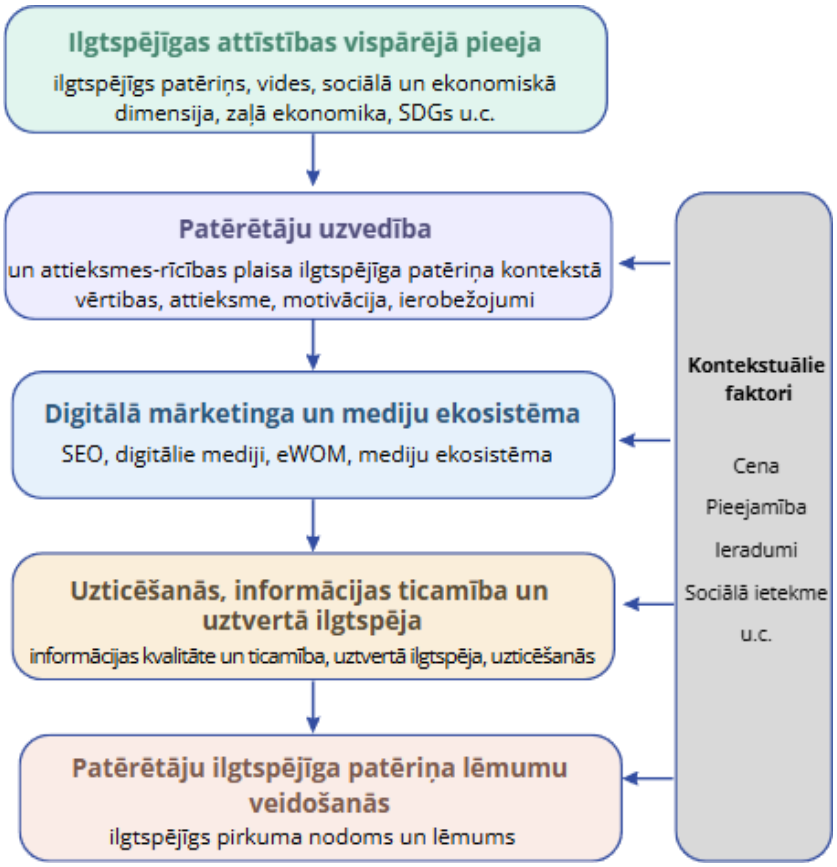
Patērētāju pirkšanas lēmuma pieņemšanas skaidrošanai zinātniskajā literatūrā izstrādāti vairāki teorētiskie modeļi. Engela–Kolata–Blekvela (*Engel–Kollat–Blackwell; EKB*) modelis pirkšanas lēmumu aplūko kā secīgu procesu no vajadzības apzināšanās un informācijas meklēšanas līdz alternatīvu izvērtēšanai, pirkumam un pēcpirkuma novērtējumam (Srivastava et al., 2021). Hovarda–Šeta (*Howard–Sheth*) modelis papildus akcentē informācijas avotu, uztveres, mācīšanās un sociālās vides nozīmi patērētāja izvēlē (Premchandani, 2024). Plānotās uzvedības teorija (*Theory of Planned Behaviour; TPB*) skaidro attieksmes, subjektīvo normu un uztvertās uzvedības kontroles ietekmi uz uzvedības nodomu un rīcību (Aizjen 1991). Savukārt Stimuls–Organisms–Reakcija (*Stimulus–Organism–Response; SOR*) modelis skaidro ārējās vides stimulu ietekmi uz patērētāja iekšējiem uztveres procesiem un turpmāko uzvedību (Hameed, 2022).

Promocijas darbā izstrādātais teorētiskais ietvars šos modeļus neaizstāj, bet paplašina to piemērojumu ilgtspējīga pirkšanas lēmuma skaidrošanai digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā. Tajā integrētas četras savstarpēji saistītas dimensijas: digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija, sociālās un mediju ietekmes dimensija, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensija, kā arī ekonomiski strukturālā dimensija. Tādējādi tradicionālajos pirkšanas lēmumu modeļos aplūkotie informācijas meklēšanas, uztveres, sociālās ietekmes un uzvedības procesi tiek sasaistīti ar digitālās vides un ilgtspējīga patēriņa specifiku.

Teorētiskais ietvars paredz, ka digitālā mārketinga un mediju ekosistēma ietekmē patērētājam pieejamās informācijas redzamību, pieejamību un interpretācijas kontekstu. Informācijas kvalitāte un ticamība savukārt ietekmē tās izvērtēšanu un uztveri. Šajā procesā uztvertā ilgtspēja un uzticēšanās veido būtisku starpposmu starp informācijas izvērtēšanu un pirkšanas lēmumu, savukārt lēmuma īstenošanu ietekmē cena, produkta pieejamība, ieradumi, salīdzināmība un sociālā ietekme. Līdz ar to pozitīva attieksme pret ilgtspēju ne vienmēr pārvēršas faktiskā ilgtspējīgā pirkšanas rīcībā, kas atspoguļo teorētiskajā literatūrā konstatēto attieksmes–rīcības plaisu.

Digitālā vide teorētiskajā ietvarā tiek aplūkota ne tikai kā informācijas izplatīšanas kanāls, bet kā aktīva patērētāja uztveres un lēmumu veidošanās vide. Šādu pieeju pamato pētījumi par digitālās vides, informācijas kvalitātes, sociālo mediju, uzticēšanās un sociālās ietekmes nozīmi ilgtspējīga patēriņa veidošanā (Fischer et al., 2019; White et al., 2019; Kumar et al., 2025; Al-Ababneh et al., 2025; Rosario & Dias, 2025).

Teorētiskās analīzes rezultātā izveidotais ietvars izmantots kā pamats promocijas darba empīriskajam pētījumam. Tā loģika atspoguļota 1.1. attēlā, kurā parādīta digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas, informācijas izvērtēšanas, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās, kā arī sociālo un ekonomiski strukturālo faktoru savstarpējā saistība ar ilgtspējīga pirkšanas lēmuma veidošanos. (skatīt 1.2. attēlu)



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

Teorētiskais ietvars atspoguļo, ka pirkšanas lēmuma veidošanās sākas ar digitālajā mārketinga un mediju ekosistēmā pieejamo informāciju un tās ietekmi uz patērētāja informācijas telpu. Nākamajā posmā patērētājs informāciju uztver, izvērtē tās kvalitāti un ticamību, veido uztveri par produkta ilgtspēju un uzticēšanos informācijas avotam. Šie faktori

ietekmē pāreju no informācijas un uztveres uz pirkšanas lēmumu, kura īstenošanu vienlaikus nosaka sociālā ietekme un ekonomiski strukturālie nosacījumi. Empīriski šo teorētisko loģiku papildina Rakstā VII izstrādātais un ar strukturālo vienādojumu modelēšanu pārbaudītais integrētais modelis, savukārt Raksta V un Raksta VI rezultāti to papildina ar eWOM, uztvertās ilgtspējas un informācijas ticamības aspektiem.

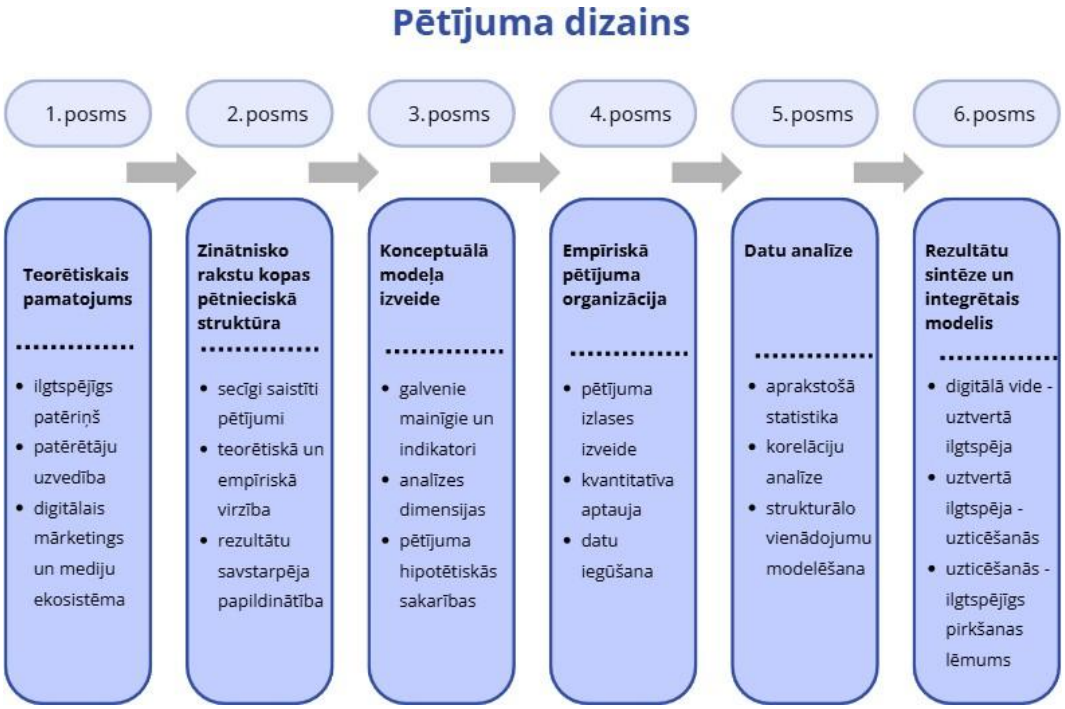
2.Pētījuma metodoloģiskais pamatojums un dizains

2.1. Pētījuma dizains un organizācija

Promocijas darba pētījuma dizains veidots atbilstoši darba kā zinātnisko rakstu kopas formai un pētāmā procesa daudzdimensionalitātei. Tas apvieno teorētiskā pamatojuma izstrādi, septiņos zinātniskajos rakstos iegūto empīrisko rezultātu analīzi un šo rezultātu sintēzi integrētā patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modelī digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā.

Zinātniskie raksti netiek aplūkoti kā izolēti pētījumi vai stingri hronoloģiska secība. Katrs raksts attīsta noteiktu pētījuma problēmas aspektu un sniedz ieguldījumu vienā vai vairākās analīzes dimensijās. Promocijas darba 1. nodaļā izstrādāts teorētiskais pamatojums, 2. nodaļā pamatots pētījuma dizains, konceptuālais ietvars un metodes, bet 3. nodaļā rakstu empīriskie rezultāti integrēti četrās analīzes dimensijās un analizēts izstrādātais modelis.

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



2.1. attēls. Promocijas darba pētījuma dizaina shematiskais attēlojums
Avots: Autores veidots

Promocijas darba pētījuma pieeja

Promocijas darbā izmantota secīga un integrējoša pētījuma pieeja, kas apvieno teorētisko analīzi, empīrisko izpēti un zinātnisko rakstu rezultātu sintēzi. Secīgums raksturo pētījuma argumentācijas virzību no teorētiskā pamatojuma uz empīrisko analīzi un integrēta modeļa izstrādi, nevis zinātnisko rakstu mehānisku hronoloģiju. Pētījuma problēma apvieno

ilgtspējīgas attīstības, patērētāju uzvedības, digitālā mārketinga, mediju ekosistēmas, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu izpēti. Tādēļ tās skaidrošanai nepieciešamas savstarpēji papildinošas teorētiskās, kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes.

Pētījuma pieeju veido trīs savstarpēji saistīti līmeņi:

- Teorētiski konceptuālajā līmenī analizēti ilgtspējīga patēriņa, patērētāju uzvedības, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas teorētiskie pamati, precizēta terminoloģija un noteiktas galvenās analīzes dimensijas.
- Empīriskajā līmenī analizēta digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālo nosacījumu nozīme patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās procesā.
- Integrējošajā līmenī apkopoti un savstarpēji sasaistīti septiņu zinātnisko rakstu teorētiskie un empīriskie rezultāti, izstrādājot patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās modeli.

Šāda pieeja ļauj analizēt ne tikai atsevišķus faktorus, bet arī to savstarpējo sasaisti, pamatojot, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās nav lineāra pāreja no informācijas uz pirkumu, bet daudzdimensionāls process.

2.3.Pētījuma posmi un to sasaiste ar zinātniskajiem rakstiem

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.
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.

Pētnieciskais posms	Posma saturs	Rakstu ieguldījums attiecīgajā posmā	Ieguldījums promocijas darba kopējā dizainā
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.
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

Tādējādi 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.

2.4.Pētījuma konceptuālā ietvara veidošanas pamatojums un analīzes dimensijas

Promocijas darba teorētiskajā pamatojumā tika secināts, 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. 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 empīriska 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.

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.

2.2. tabula

Pētījuma analīzes dimensijas

Analīzes dimensija	Dimensijas saturs	Nozīme konceptuālajā modelī
Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija	Digitālā mārketinga risinājumu nozīme ilgtspējas informācijas redzamības, pieejamības, sasniedzamības un saprotamības nodrošināšanā digitālajā vidē.	Skaidro, kā digitālais mārketings un digitālā informācija palīdz patērētājam identificēt, salīdzināt un novērtēt ilgtspējīgus 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 ilgtspējas dimensija	Uzticēšanās ilgtspējas vēstījumiem, informācijas ticamība, uztvertā ilgtspēja un zaļmaldināšanas riska uztvere.	Skaidro, kā patērētājs novērtē ilgtspējas informācijas ticamību un kā uzticēšanās un uztvertā ilgtspēja ietekmē ilgtspējīgu 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 ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos arī tad, ja attieksme pret ilgtspēju ir pozitīva.

Avots: Autores veidots

Šīs dimensijas nav savstarpēji izolētas, bet veido savstarpēji saistītu skaidrojuma ietvaru. Tādējādi patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos var skaidrot kā daudzdimensionālu procesu. Šajā procesā digitālais mārketings un digitālā informācija nodrošina ilgtspējas 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 izvēles, kā arī mainīgo un indikatoru sasaistes pamatošanai.

2.5.Pētījuma metožu pamatojums

Promocijas darba metožu izvēle ir pakārtota pētījuma mērķim, zinātnisko rakstu kopas struktūrai un 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, empīrisko datu ieguvi 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. 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 izmantota monogrāfiskā jeb aprakstošā metode, analīzes un sintēzes metode, kā arī sistematizācijas un vispārināšanas metode. Tās izmantotas teorētisko pieeju izvērtēšanai, pētījuma terminoloģijas precizēšanai un zinātnisko rakstu rezultātu sakārtošanai četrās analīzes dimensijās. Grafiskā un analītiskās interpretācijas metodes izmantotas pētījuma struktūras, empīrisko rezultātu, dimensiju un modeļa attēlošanai un skaidrošanai. Empīrisko datu ieguvei izmantotas aptaujas, ekspertu intervijas, tīmekļvietņu analīze, kā arī dokumentu un digitālo materiālu analīze atbilstoši katra zinātniskā raksta pētījuma uzdevumiem. Aptaujas sniedz datus par patērētāju attieksmi, digitālās uzvedības

paradumiem, informācijas uztveri, sociālo un mediju ietekmi, uzticēšanos, uztverto ilgtspēju un pirkšanas lēmumu veidošanās pieredzi. Ekspertu intervijas un citu digitālās vides objektu analīze papildina patērētāju datu interpretāciju ar uzņēmējdarbības un digitālā mārketinga kontekstu. Kvantitatīvajā datu analīzē atbilstoši rakstu pētījuma uzdevumiem izmantota aprakstošā statistika, korelācijas un regresijas analīze, statistiski nozīmīgu atšķirību pārbaude, regresijā balstīta ceļu analīze un strukturālo vienādojumu modelēšana. Šīs metodes ļauj raksturot respondentus un galvenās tendences, noteikt saiknes starp pētījuma faktoriem, izvērtēt respondentu grupu atšķirības un analizēt tiešās un netiešās saiknes lēmuma veidošanās procesā.

Pētījumā analizētie rādītāji saistīti ar iepriekš noteiktajām analīzes dimensijām. Centrālais skaidrojamais elements ir patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās. Šo procesu skaidrojošās dimensijas ir digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija, sociālās un mediju ietekmes dimensija, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas 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.

Pirkšanas lēmumu veidošanās procesa un konceptuālā modelēšana izmantota, lai integrētu teorētiskās atziņas un zinātnisko rakstu empīriskos rezultātus četrās savstarpēji saistītās dimensijās. Centrālais analizējamais process ir patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās, bet to skaidro digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālā dimensija. Pētījumā izmantoto metožu un zinātnisko rakstu kopas sasaiste 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.

Metode	Pielietojums promocijas darbā	Sasaiste ar zinātniskajiem rakstiem	Ieguldījums promocijas darba pētījuma dizainā
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.
Ekspertu intervijas	Izmantotas, lai padziļināti interpretētu empīriskos rezultātus, izvērtētu digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekmi uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu	Raksts VII un promocijas darba noslēguma daļa, kurā integrēti visu zinātnisko rakstu rezultāti. Ekspertu vērtējums izmantots rezultātu interpretācijas	Papildina kvantitatīvo datu analīzi un sniedz kvalitatīvu pamatojumu pētījuma rezultātu interpretācijai un modeļa praktiskajai nozīmei.

Metode	Pielietojums promocijas darbā	Sasaiste ar zinātniskajiem rakstiem	Ieguldījums promocijas darba pētījuma dizainā
	veidošanos un pamatotu izstrādātā pētījuma konceptuālā ietvara interpretāciju.	un modeļa pamatojuma nostiprināšanai.	
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 modelēšana	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.

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 pamatu veido septiņi savstarpēji saistīti zinātniskie raksti. Tie atšķiras pēc pētījuma objekta, izlases, datu ieguves un analīzes metodēm, tādēļ to rezultāti nav interpretējami kā viena kopīga empīriskā pētījuma dati vai savstarpēji tieši salīdzināmi rādītāji. Promocijas darbā izmantota tematiskā sintēze, identificējot vairākos pētījumos atkārtoti konstatētās saiknes un to ieguldījumu patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrošanā.

Raksti I un II veido sākotnējo empīrisko pamatu patērētāju attieksmes, zaļā mārketinga, uzticēšanās un attieksmes-rīcības plaisas izpētei. Raksti III un IV paplašina analīzi digitālās redzamības, digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas virzienā. Raksti V un VI empīriski analizē digitālo mediju, informācijas kvalitātes, uztvertās ilgtspējas un uzticēšanās savstarpējās saiknes, savukārt Raksts VII pārbauda centrālo secīgo saikņu struktūru starp digitālo vidi, informāciju, uzticēšanos un ilgtspējīgu lēmumu. Zinātnisko rakstu galvenie rezultāti un ieguldījums rakstu kopas sintēzē apkopots 3.1. tabulā.

3.1. tabula

Zinātnisko rakstu galvenie empīriskie rezultāti un ieguldījums rakstu kopas sintēzē

Raksts	Galvenie empīriskie rezultāti	Nozīme rakstu kopa
Raksts I	Uzticēšanās zaļajam mārketingam pozitīvi saistīta ar zaļo pirkumu biežumu (r = 0,58). Cenu kā pirkuma šķērsli norādīja 67% respondentu, produktu pieejamību – 54%.	Pamato ilgtspējas informācijas ticamības un uzticēšanās nozīmi, kā arī ekonomisko un pieejamības nosacījumu ietekmi uz pirkuma īstenošanu.
Raksts II	Tikai 22% respondentu regulāri iegādājas videi draudzīgus produktus. Galvenie šķēršļi ir cena (68%), nepietiekama informācija (47%), zema uzticēšanās eko marķējumiem (38%) un ierobežota pieejamība (35%). Jaunākajā grupā sociālo ietekmi atzina 41%, bet grupā virs 50 gadiem - 16% respondentu.	Padziļina attieksmes-rīcības plaisas skaidrojumu un pamato sociālās ietekmes, uzticēšanās un ekonomiski strukturālo nosacījumu nozīmi.
Raksts III	19% analizēto uzņēmumu nebija tīmekļvietnes, tikai 18% uzņēmumu pārstāvju pilnībā izprata SEO, bet tīmekļvietņu analīzē konstatētas satura, atslēgvārdu, attēlu un lapu aprakstu nepilnības.	Pamato digitālo redzamību un informācijas atrodamību kā sākotnēju priekšnoteikumu piedāvājuma iekļaušanai patērētāja izvērtēšanas procesā.
Raksts IV	37% jauniešu norādīja, ka viņu pēdējo pirkumu veicināja digitālā mārketinga aktivitāte, bet 26% nebūtu pievērsuši uzmanību produktam bez digitālās informācijas.	Raksturo mediju ekosistēmu kā informācijas, uzmanības un izvēles veidošanās vidi, īpaši jaunāku patērētāju grupā.

Raksts	Galvenie empīriskie rezultāti	Nozīme rakstu kopa
Raksts V	Digitālo mediju ietekme saistīta ar uzticēšanos digitālajai informācijai (β = 0,54; $p < 0,001$), uzticēšanās ar attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem (β = 0,61; $p < 0,001$), bet attieksme ar ilgtspējīga pirkuma nodomu (β = 0,68; $p < 0,001$).	Empīriski pamato digitālo mediju netiešo ietekmi uz pirkuma nodomu, izceļot uzticēšanos un attieksmi kā starpposmus.
Raksts VI	Digitālā redzamība (β = 0,31; $p < 0,001$), mediju ietekme (β = 0,27; $p < 0,01$) un informācijas kvalitāte (β = 0,43; $p < 0,001$) saistīta ar uztverto ilgtspēju. Uztvertā ilgtspēja saistīta ar uzticēšanos (β = 0,55; $p < 0,001$), bet uzticēšanās ar ilgtspējīga patēriņa lēmumu (β = 0,49; $p < 0,001$).	Pamato informācijas kvalitāti kā nozīmīgāko uztvertās ilgtspējas veidotāju un uztverto ilgtspēju un uzticēšanos kā savstarpēji saistītus lēmuma veidošanās elementus.
Raksts VII	Apstiprināta secīga saikņu struktūra: digitālā vide → informācija (β = 0,64; $p < 0,001$), informācija → uzticēšanās (β = 0,72; $p < 0,001$), uzticēšanās → lēmums (β = 0,68; $p < 0,001$). Informācijas netiešā ietekme caur uzticēšanos ir β = 0,49 ($p < 0,001$). Modeļa atbilstības rādītāji: CFI = 0,94, TLI = 0,93, RMSEA = 0,052 un SRMR = 0,041.	Empīriski pārbauda rakstu kopas centrālo secīgo mehānismu un nodrošina pamatu rezultātu integrācijai kopējā modelī.

Avots: Autores veidots

Tabulā apkopotie rezultāti atklāj rakstu kopas argumentācijas attīstību. Raksti I un II identificē sākotnējo neatbilstību starp pozitīvu attieksmi pret ilgtspēju un pirkuma īstenošanu. Raksti III un IV parāda, ka digitālā vide nosaka informācijas redzamību un patērētāja saskari ar piedāvājumu. Raksti V un VI empīriski pamato uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas nozīmi pārejā no digitālās informācijas uz pirkuma nodomu vai lēmumu, savukārt Raksts VII pārbauda šo saikņu centrālo secību.

Rezultātu interpretācijā jāņem vērā atšķirīgais rakstu empīriskais tvērums. Raksts III sniedz digitālās redzamības kontekstuālu pamatojumu uzņēmumu tīmekļvietņu vidē, nevis tieši pārbauda ilgtspējīgu patērētāju pirkšanas lēmumus. Raksta IV rezultāti galvenokārt raksturo jauniešu segmentu, bet Rakstā V analizēts pirkuma nodoms, kas nav pilnībā pielīdzināms faktiskam pirkumam. Raksti VI un VII sniedz nozīmīgāko strukturālo saikņu empīrisko pamatojumu, tomēr arī to rezultāti interpretējami attiecīgo izlašu un pašnovērtētu datu robežās. Tādējādi rakstu kopas vērtība izriet nevis no visu datu tiešas salīdzināšanas, bet no savstarpēji papildinošu pierādījumu sintēzes.

3.2. Empīrisko rezultātu sintēze četrās analīzes dimensijās

Rakstu kopas empīriskie rezultāti analizēti četrās savstarpēji saistītās dimensijās: digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālajā dimensijā. Dimensijas neveido savstarpēji izolētus blokus, taču katrai no tām ir atšķirīga funkcija patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrojumā.

Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija

Digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija raksturo ilgtspējas informācijas redzamību, atrodamību, kvalitāti, saprotamību un izmantojamību. Raksta III rezultāti parāda, ka digitālā redzamība ir sākotnējs priekšnoteikums: piedāvājums nevar nonākt patērētāja izvērtēšanas procesā, ja informācija nav atrodama vai tīmekļvietnē nav pietiekami strukturēta. Tomēr digitālā redzamība pati par sevi nenodrošina ilgtspējīga lēmuma veidošanos.

Rakstu I un II rezultāti apliecina, ka patērētājiem nepieciešama ne tikai pieejama, bet arī saprotama, pārbaudāma un uzticama informācija. Nepietiekama informācija un grūtības novērtēt ilgtspējas apgalvojumus digitālajā vidē kavē alternatīvu salīdzināšanu un palielina skepsi. Rakstā VI informācijas kvalitātei konstatēta spēcīgāka saikne ar uztverto ilgtspēju ($\beta = 0,43$) nekā digitālajai redzamībai ($\beta = 0,31$) vai mediju ietekmei ($\beta = 0,27$). Tas pamato, ka komunikācijas rezultativitāti nenosaka tikai sasniedzamība vai informācijas daudzums, bet tās skaidrība, pierādāmība un atbilstība patērētāja izvērtēšanas vajadzībām.

Raksts VII šo atziņu integrē secīgā struktūrā, kur digitālā vide saistīta ar informācijas uztveri, bet informācija ar uzticēšanos. Tādējādi digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija nodrošina lēmuma veidošanās sākotnējos priekšnoteikumus, taču tās ietekme galvenokārt realizējas saistībā ar pārējām dimensijām.

Sociālās un mediju ietekmes dimensija

Sociālās un mediju ietekmes dimensija raksturo digitālās platformas, sociālās normas, citu lietotāju pieredzi, elektronisko mutvārdu komunikāciju (eWOM), atsauksmes un algoritmiski strukturētu informācijas apriti. Raksta II rezultāti atklāj izteiktas vecuma grupu atšķirības: jaunāku patērētāju izvēles biežāk ietekmē draugu uzvedība un sociālajos medijos redzamais saturs. Tas parāda, ka digitālā vide jaunākajās grupās darbojas ne tikai kā informācijas avots, bet arī kā sociālās apstiprināšanas un normatīvas ietekmes vide.

Raksta IV rezultāti apliecina, ka jauniešu ikdienas informācijas un pirkšanas vide ir cieši saistīta ar digitālajiem medijiem. Digitālā mārketinga aktivitātes veicināja produkta pamanīšanu un pirkuma impulsu, tomēr šie rezultāti interpretējami konkrētās vecuma grupas ietvaros. Raksts V paplašina šo skaidrojumu, parādot, ka digitālo mediju ietekme uz pirkuma nodomu darbojas

netieši, bet caur uzticēšanos digitālajai informācijai un attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem. Rakstā VI konstatētā mediju ietekmes saikne ar uztverto ilgtspēju parāda, ka mediju vide pilda ne tikai informatīvu, bet arī interpretatīvu funkciju. Patērētājs digitālajā vidē ne tikai saņem informāciju, bet vērtē to sociālo signālu, atsauksmju, citu lietotāju pieredzes un platformu kontekstā. Tādēļ sociālās un mediju ietekmes dimensija nosaka, kā ilgtspējas informācija tiek interpretēta un sociāli apstiprināta.

Uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensija

Uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensija skaidro pāreju no informācijas saņemšanas un izvērtēšanas uz gatavību pieņemt ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu. Rakstā I konstatētā pozitīvā saikne starp uzticēšanos zaļajam mārketingam un zaļo pirkumu biežumu apliecina, ka ilgtspējas komunikācija ir iedarbīga tikai tad, ja tā tiek uztverta kā ticama. Raksta II rezultāti papildina šo secinājumu, parādot patērētāju atšķirīgo uzticēšanos dažādiem eko marķējumiem un skepsi pret nepietiekami pamatotiem ilgtspējas apgalvojumiem. Rakstā V uzticēšanās digitālajai informācijai darbojas kā starpposms starp digitālo mediju ietekmi un attieksmi pret ilgtspējīgiem produktiem. Tā kā šajā rakstā iznākuma rādītājs ir pirkuma nodoms, rezultāti pamato patērētāja gatavības veidošanos, nevis tieši novērotu pirkumu. Rakstā VI uztvertā ilgtspēja analizēta kā patērētāja vērtējums par produkta vai zīmola atbilstību ilgtspējas principiem. Informācijas kvalitāte, digitālā redzamība un mediju ietekme saistīta ar uztverto ilgtspēju, kas savukārt saistīta ar uzticēšanos un ilgtspējīga patēriņa lēmumu. Rakstā VII uzticēšanās ieņem centrālā starpniekmehānisma lomu: informācijas saikne ar lēmumu lielā mērā izpaužas netieši, caur uzticēšanās veidošanos. Tas pamato, ka patērētājam nepietiek ilgtspējas informāciju tikai pamanīt. Informācijai jāveido ticams priekšstats par produkta, pakalpojuma vai zīmola ilgtspēju. Ja ilgtspējas apgalvojumi ir neskaidri, nepārbaudāmi vai neatbilst uzņēmuma rīcībai, informācijas pieaugums var palielināt skepsi, nevis veicināt pirkšanas lēmumu.

Ekonomiski strukturālā dimensija

Ekonomiski strukturālā dimensija raksturo nosacījumus, kas ietekmē ilgtspējīga pirkšanas lēmuma praktisko īstenošanu: cenu, produktu un pakalpojumu pieejamību, tirgus piedāvājumu, alternatīvu salīdzināmību un izvēles ērtumu. Šīs dimensijas empīriskais pamatojums visvairāk izriet no Rakstiem I un II. Rakstā I cenu kā būtisku šķērsli norādīja 67% respondentu, bet ierobežotu produktu pieejamību 54%. Rakstā II tikai 22% respondentu regulāri iegādājās videi draudzīgus produktus, savukārt galvenie šķēršļi bija augstāka cena, nepietiekama informācija, zema uzticēšanās eko marķējumiem un ierobežota pieejamība. Šie rezultāti apliecina, ka pozitīva attieksme, informētība un uzticēšanās vēl negarantē pirkuma īstenošanu.

Ekonomiski strukturālā dimensija promocijas darbā nav interpretējama kā patstāvīga

cenas, ienākumu, izmaksu vai tirgus struktūras ekonomiskā analīze. Tā raksturo patērētāja uztvertos lēmuma īstenošanas nosacījumus. Atšķirībā no digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensijām tā nav vienādā apjomā operacionalizēta kā atsevišķs latentais mainīgais visos strukturālajos modeļos. Tādēļ tā integrētajā modelī pamatoti interpretējama kā papildinoša nosacījumu grupa, kas var veicināt vai pārtraukt iepriekš izveidojušos gatavību rīkoties.

Lai saglabātu dimensiju konceptuālo nošķīrumu, digitālā redzamība un informācijas kvalitāte attiecināma uz digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensiju. Ekonomiski strukturālajā dimensijā iekļaujami tieši pirkuma īstenošanas nosacījumi, t.i. cena, produkta pieejamība, tirgus piedāvājums, alternatīvu salīdzināmība un pirkuma ērtums.

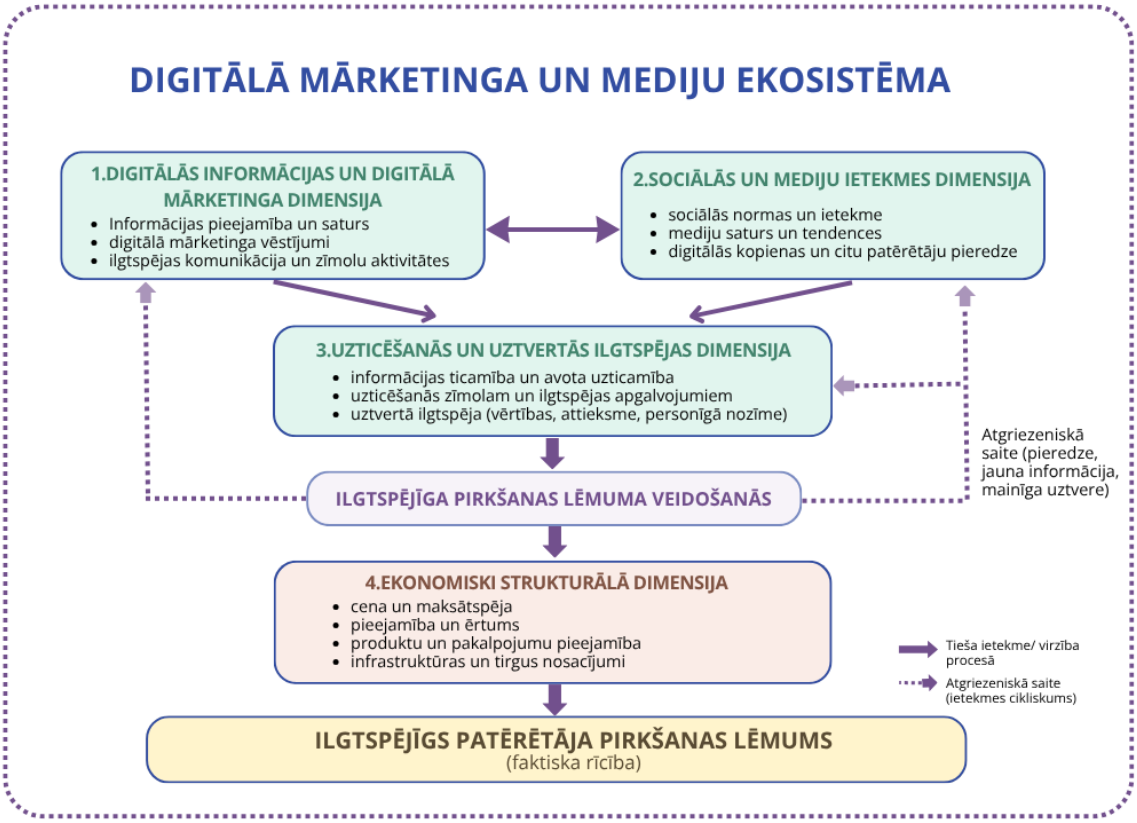
Apkopojot četru dimensiju rezultātus, digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija nodrošina ilgtspējīgas izvēles pieejamību un pamanāmību, sociālās un mediju ietekmes dimensija nosaka tās interpretācijas un sociālās apstiprināšanas kontekstu, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensija ietekmē informācijas pieņemšanu, bet ekonomiski strukturālā dimensija nosaka lēmuma praktiskās īstenošanas iespējas. Šo funkciju savstarpējā saistība pamato patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās daudzdimensionālo raksturu.

3.3. Integrētā modeļa analīze, hipotēzes un aizstāvēšanai izvirzīto tēžu pamatojums

Integrētais modelis izstrādāts, sintezējot Rakstu I–VII teorētiskos un empīriskos rezultātus. Tas nav viena atsevišķa raksta empīriskā modeļa tiešs pārnesums uz promocijas darbu. Rakstā VII empīriski pārbaudīta modeļa centrālā secīgo saikņu struktūra, kuru veido digitālā vide, informācija, uzticēšanās un lēmums. Savukārt pilnais četru dimensiju modelis veidots, šo struktūru papildinot ar Rakstos I–VI identificētajiem sociālās un mediju ietekmes, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālajiem nosacījumiem. Modeļa ārējo ietvaru veido digitālā mārketinga un mediju ekosistēma, kurā patērētājs sastopas ar uzņēmumu komunikāciju, digitālajām platformām, meklētājprogrammām, sociālo mediju saturu, elektronisko mutvārdu komunikāciju, atsauksmēm un algoritmiski atlasītu informāciju. Šī vide ietekmē ne tikai informācijas sasniedzamību, bet arī tās interpretāciju, ticamības novērtējumu un patērētāja izvēles iespējas.

Pamatojoties uz rakstu kopas rezultātu sintēzi, integrētajā modelī ietvertas četras savstarpēji saistītas dimensijas:

1) digitālās informācijas un digitālā mārketinga dimensija;
2) sociālās un mediju ietekmes dimensija;
3) uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas dimensija;
4) ekonomiski strukturālā dimensija.



3.1. attēls. Integrētais modelis patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālā mārketinga un mediju ekosistēmā
Avots: Autores veidots

Modelis parāda, ka digitālā informācija pati par sevi automātiski nenoved pie ilgtspējīga pirkšanas lēmuma. Digitālās informācijas kvalitāti un uztveri ietekmē mediju ekosistēma un sociālie signāli; informācijas ticamība veido uztverto ilgtspēju un uzticēšanos; savukārt lēmuma īstenošana ir atkarīga arī no cenas, pieejamības un izvēles ērtuma. Lai gan atsevišķos rakstos empīriski apstiprināta noteikta saikņu secība, kopējais modelis nav interpretējams kā stingri lineāra vai deterministiska cēloņu ķēde. Dimensijas savstarpēji mijiedarbojas, un ekonomiski strukturālie nosacījumi var kavēt lēmuma īstenošanu arī tad, ja informācija, ilgtspējas uztvere un uzticēšanās ir pozitīva.

Promocijas darbā izvirzītā hipotēze uzskatāma par apstiprinātu darba noteiktajā tematiskajā, empīriskajā un metodoloģiskajā tvērumā. Rakstu kopas rezultāti apliecina, ka digitālā mārketinga un mediju ekosistēmas ietekme uz patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos ir daudzdimensionāla un izpaužas četru analīzes dimensiju savstarpējā saistībā.

Pirmo aizstāvēšanai izvirzīto tēzi pamato empīriski konstatētās netiešās saiknes un starpposmi starp digitālo vidi un lēmumu. Rakstos V–VII parādīts, ka digitālās informācijas ietekme izpaužas caur attieksmi, uztverto ilgtspēju un uzticēšanos, bet Raksti I un II apliecina ekonomisko un pieejamības šķēršļu nozīmi. Tādēļ patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu

veidošanās nav lineārs individuālas izvēles process.

Otro tēzi pamato Rakstu III–VII rezultāti. Digitālā mārketinga un mediju ekosistēma nosaka ne tikai informācijas pieejamību, bet arī to, kā informācija tiek pamanīta, atlasīta, strukturēta, interpretēta un sociāli apstiprināta. Līdz ar to digitālā vide veido priekšnosacījumus ilgtspējas informācijas uztverei un izvērtēšanai.

Trešo tēzi pamato uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālās dimensijas rezultāti. Patērētāja pozitīvs ilgtspējas novērtējums var nepārvērsties konkrētā pirkšanas lēmumā, ja ilgtspējas informācija netiek uztverta kā ticama vai ja izvēli ierobežo cena, produktu pieejamība un pirkuma ērtums. Tādējādi attieksmes-rīcības plaisa veidojas vairāku savstarpēji saistītu nosacījumu ietekmē.

Ceturtā tēze tieši izriet no rakstu kopas rezultātu sistematizācijas. Digitālās informācijas un digitālā mārketinga, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās un uztvertās ilgtspējas, kā arī ekonomiski strukturālā dimensija aptver atšķirīgas, bet savstarpēji saistītas faktoru grupas, kas nepieciešamas patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās skaidrošanai.

Integrētā modeļa zinātnisko pienesumu veido nevis atsevišķu faktoru, tajā skaitā informācijas, sociālās ietekmes, uzticēšanās vai cenas identificēšana, jo tie analizēti arī iepriekšējos pētījumos, bet šo faktoru apvienošana vienotā četru dimensiju sistēmā. Atšķirībā no pieejām, kurās galvenokārt analizēta attieksmes un pirkuma nodoma saikne, promocijas darbā digitālā mārketinga un mediju ekosistēma skaidrota kā aktīva lēmuma veidošanās vide, uztvertā ilgtspēja un uzticēšanās, kā pārejas mehānisms starp informāciju un gatavību rīkoties, bet ekonomiski strukturālie nosacījumi un kā lēmuma praktiskās īstenošanas priekšnoteikumi. Modeļa praktiskā nozīme saistīta ar iespēju uzņēmumiem un citām iesaistītajām pusēm izvērtēt ilgtspējas komunikāciju ne tikai pēc tās sasniedzamības. Ilgtspējas informācijai jābūt digitāli atrodamai, saprotamai, salīdzināmai un pierādāmai; sociālo mediju, atsauksmju un lietotāju radīta satura izmantošanai jāstiprina, nevis jāsamazina informācijas ticamība; savukārt komunikācija jāpapildina ar skaidru informāciju par cenu, pieejamību un pirkuma nosacījumiem. Tādējādi ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veicināšana prasa saskaņotu digitālās komunikācijas, uzticēšanās veidošanas un praktisko pirkuma šķēršļu mazināšanas pieeju.

Modeļa interpretācijā jāņem vērā promocijas darba ierobežojumi. Rakstu rezultāti balstīti atšķirīgās izlasēs un datos, bet ekonomiski strukturālā dimensija aplūkota kā papildinoša lēmuma īstenošanas nosacījumu grupa. Izstrādātais integrētais modelis tādēļ ir empīriski pamatots konceptuāls ietvars, kas skaidro patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanos noteiktajā pētījuma tvērumā, nevis universāls patērētāju rīcības prognozēšanas instruments.

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 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 jāskata 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 ietverto 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 aprite. 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 cenas 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 modelī. 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 datos 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 ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās veicināšanai. Tie **izriet no pētījumā identificētās problēmas**, ka patērētāju ilgtspējīgu pirkšanas lēmumu veidošanās digitālajā vidē nav lineārs process, bet gan digitālās informācijas, sociālās un mediju ietekmes, uzticēšanās, uztvertās ilgtspējas un ekonomiski strukturālo nosacījumu mijiedarbības rezultāts.

1) Uzņēmumu vadībai un ilgtspējas komunikācijas atbildīgajām struktūrvienībām Uzņēmumiem, kas digitālajā vidē informē par produktu, pakalpojumu vai zīmolu ilgtspējas aspektiem, būtu jāizstrādā kopīgi principi ilgtspējas informācijas sagatavošanai. Ilgtspējas norādēm jābūt skaidrām, saprātīgām, pārbaudāmām un patērētājam saprotamām. Digitālajā komunikācijā nepietiek ar tādiem vispārīgiem terminiem kā "zaļš", "zaļš" vai "ilgtspējīgs", ja vien tiem nav pievienots īpašs skaidrojums, apliecinājums, pierādījumi vai salīdzināma informācija. Šis priekšlikums izriet no secinājuma, ka ilgtspējības 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 ilgtspējīga produktu komunikācija tā, lai informācija digitālajā vidē būtu redzama, viegli pieejama un saprotama patērētājam. Tas nozīmē, ka mājas lapas saturs, produktu apraksti, ilgtspējas izplatīšana, atslēgvārdu izmantošana un digitālās navigācijas risinājumi ir jāizstrādā tā, lai patērētājs pirms iegādes varētu identificēt ilgtspējīgu alternatīvu un salīdzināt to ar citiem piedāvājumiem. Šāds priekšlikums ir pētījuma rezultāts, kurā uzsvērts, ka lēmums par ilgtspējīgu iepirkumu digitālajā vidē nerodas, ja informācija par ilgtspējīgu 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 ilgtspējas 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 komunikācija vicina uzticēšanos un ilgtspējas uztveri, kā arī vai patērētājam ir skaidri praktiskie pirkuma nosacījumi, piemēram, cena, pieejamība un izvēles ērtums.

List of abbreviations, conventional terms, and commonly used terms

Consumer behaviour is the set of consumer actions, motivations, attitudes, and decisions that characterize the selection, purchase, use, and evaluation of products or services under the influence of various internal and external factors.

Digital marketing is a set of marketing activities by companies and organizations in the digital environment, using internet technologies, social media, search engines, digital platforms, data analytics, and personalized communication to reach, engage, and influence consumers.

Dimension - a defined analytical view of the study that characterizes a particular characteristic or direction of influence.

Ecosystem is a set of interconnected elements, participants, and processes located in a unified environment that mutually influence each other.

eWOM - electronic word-of-mouth communication - any consumer-generated digital communication related to consumption aimed at other consumers.

SDG - Sustainable Development Goals

Sustainability is a development principle that ensures a balance between economic, social, and environmental aspects, meeting current needs without compromising the ability of future generations to meet theirs.

Sustainable consumption - consumption patterns and behaviours that take into account environmental, social, and economic sustainability principles.

Sustainability information - information about the environmental, social, and economic impacts of products, services, or companies that enables consumers and other stakeholders to make informed decisions.

Sustainable purchase - an actual purchase of a good or service made taking into account environmental, social, and economic sustainability criteria.

Sustainable purchasing decision - a specific consumer decision to choose a product or service taking into account environmental, social, and economic sustainability criteria.

The digital environment - a complex marketing and media ecosystem in which digital marketing, media, platform solutions, social influence, user-generated content, and personalised technologies interact..

The formation of sustainable purchasing decisions by consumers - a process in which consumers obtain, interpret, and evaluate sustainability information; develop trust and perceived sustainability; and, taking into account the conditions for implementing the purchase, arrive at a specific sustainable purchasing decision.

The media ecosystem - the set of traditional and digital media, platforms, content creators, audiences, and communication technologies that enable the creation, distribution, and consumption of information in the digital environment.

Trust - a psychological mechanism through which consumers reduce uncertainty and become more willing to rely on sustainability information when making purchasing decisions.

General description of the doctoral thesis

The doctoral thesis is designed as a thematically unified collection of scientific publications on the formation of sustainable consumption decision-making within the digital marketing and media ecosystem. The dissertation focuses primarily on how factors of the digital environment, the influence of digital marketing and media, the quality of information, perceived sustainability, and consumer trust affect sustainable consumption decision-making. The concept of sustainable consumption is examined in the dissertation as an important element of sustainable development related to the formation of responsible consumer behaviour, while the digital environment is analyzed as a space for the formation of information, communication, sustainability perceptions, and trust.

The doctoral thesis, structured as a collection of interrelated scientific publications, sequentially analyzes the importance of digital marketing in making sustainable purchases, consumer behaviour when choosing sustainable purchases, the role of search engine optimization or SEO in purchasing decision-making, the impact of the media ecosystem on consumer behaviour and decision-making, as well as the reliability of information communicated through digital media, and the significance of sustainability perception in making sustainable purchasing decisions.

As a result of the doctoral thesis, an integrated model was developed explaining the formation of consumers' sustainable purchasing decisions within the digital marketing and media ecosystem. The thesis argues that the digital marketing and media ecosystem does not directly shape consumer decisions but rather influences them through processes in which clarity of information, credibility, and the ability to shape consumers' perceptions of sustainability are of crucial importance. Thus, the doctoral thesis offers a scientifically grounded explanation that the digital environment is becoming a crucial context for sustainable purchasing decision-making. The dissertation demonstrates that perception of sustainability and trust are essential elements that help explain the transition from digital information perception to sustainable purchasing decision-making. Meanwhile, its practical significance is related to the opportunity to use the research results in creating more targeted sustainability communication, digital marketing solutions, and trust-promoting information. This is especially important for companies, organizations, and policymakers whose goal is to promote more responsible consumer behaviour in the digital environment.

The doctoral thesis is structured as **a collection of interrelated scientific** publications, and the articles included in the doctoral thesis are hereafter referred to as "Article I," accordingly

"Article II," and others:

1. Article 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. Article II – Ozola, I. (2025). Consumer behaviour in green purchasing decisions. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 5(1), 345-352. (*SCOPUS*)
3. Article 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. Article IV – Ozola, I., Libkovska, U., Resele, L. (2024). The influence of media ecosystems on consumer behaviour and decision-making for sustainable development. International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM, 2024(5.1), 649-656. (*SCOPUS*)
5. Article V – Vasilevska, D., Ozola, I., Libkovska, U., Kreslins, K. (2026). Digital media influence and consumer trust in sustainable consumption decision-making. (Accepted for publication in WSEAS Journal of Business and Economics. *SCOPUS*)
6. Article VI – Ozola, I. (2026). Perceived sustainability and consumer trust in digital sustainable consumption decision-making. (Accepted for publication in SGEM 2026. *SCOPUS*)
7. Article VII – Ozola, I. (2026). The formation of sustainable consumer decision-making in the digital marketing and media ecosystem. (Accepted for publication in the 22nd International Scientific Conference of Klaipėda University "Social Innovations for Sustainable Regional Development" proceedings. *ERIH+*)

The study results have been validated and reported at 10 international scientific conferences:

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, Bulgaria.
2. Ozola, I. (2024) The influence of media ecosystems on consumer behaviour and decision-making processes in contemporary society. 24th International Scientific Conference on Earth and Planetary Sciences SGEM 2024, Albena, Bulgaria.
3. Ozola, I. (2025) Consumer behaviour and the concept of sustainable consuption. 21st

Annual International Scientific Conference "Social innovations for sustainable regional development" 2025, Klaipeda Universitāte, Klaipeda, Lithuania.

4. Ozola, I. (2025) Youth Behaviour and Purchasing Decision Habits in the Digital Environment. XXVI International Scientific Conference Business Radar 2025, BA Turība, Riga, Latvia.
5. Ozola, I. (2025) The Role of Sustainable Consumer Behaviour in Digital Marketing, 11th International Conference Trends in Regional Development in the EU Countries 2025. Warsaw, Poland/Jelgava, Latvia (online).
6. Ozola, I. (2025) Consumer behaviour in green purchasing decisions. 25th International Scientific Conference on Earth and Planetary Sciences SGEM 2025, Albena, Bulgaria.
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, Bulgaria.
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. Athens, Greece.
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 Klaipeda University, Klaipeda, Lithuania.
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, Bulgaria.

The work was also presented and its insights discussed:

1. International forum "Green transition: A smart way to sustainable development" with the report: Consumer behaviour and the concept of sustainable consuption, 2025, Bitola, North Macedonia.

Introduction

Digital transformation is fundamentally changing how consumers make purchasing decisions. Information availability, digital platforms, data analytics, and personalized marketing solutions influence how consumers obtain, evaluate, and compare information before making a purchase.

In the context of sustainable development, the digital marketing and media ecosystem becomes especially important because consumer choices involve not only economic but also social, environmental, and ethical considerations. Corporate sustainability communication, social media algorithms, influencer content, and personalized platform offers create an interconnected information environment in which consumers perceive and evaluate sustainable alternatives. Therefore, the formation of consumers' sustainable purchasing decisions cannot be explained solely as an individual or linear choice. It is a multidimensional process in which digital information and digital marketing, social and media influences, trust and perceived sustainability, as well as the economic-structural dimension interact.

Relevance of the doctoral thesis

The digital marketing and media ecosystem increasingly shapes how consumers obtain information, perceive product and service offers, compare alternatives, and make purchasing decisions. However, the impact of the digital marketing and media ecosystem on shaping consumers' sustainable purchasing decisions is not straightforward – on the one hand, it provides companies with the opportunity to communicate sustainability values more purposefully, tailor messages to different consumer groups, and promote more responsible consumption; on the other hand, personalization mechanisms and algorithmically engineered information selection can increase risks to consumer trust and promote mismatches between consumers' attitudes toward sustainability and actual purchasing decisions. Therefore, the formation of sustainable purchasing decisions by consumers must be analyzed not only as an individual consumer choice process, but also as a result of the interaction between digital marketing, media influence, trust, and economic-structural conditions.

In scientific literature, consumer behaviour has traditionally been analyzed taking into account socioeconomic, psychological, and marketing factors, including attitudes, motivation, social norms, perceptions, and purchasing intentions (Vijayalakshmi & Gurumoorthy, 2018). However, the formation of sustainable purchasing decisions by consumers in the context of digital marketing and the media ecosystem has been studied only fragmentarily. Sustainable consumption research is often dominated by the analysis of attitudes, values, and intentions, while digital marketing research pays greater attention to the effectiveness of technological

solutions, consumer engagement, and communication effectiveness. Therefore, aspects of sustainability, consumer behaviour theory, digital marketing, the influence of the media ecosystem, and the formation of purchasing decisions are often analyzed separately rather than within a unified explanatory framework. Therefore, the relevance of the doctoral thesis stems from the need to develop an empirically based model that explains the impact of digital marketing and the media ecosystem on the formation of consumers' sustainable purchasing decisions.

In Latvian economic and business management research, consumer behaviour and purchasing decision-making have been analyzed in various contexts; however, the formation of sustainable purchasing decisions under the influence of digital marketing and the media ecosystem has not been sufficiently systematically studied. This determines the relevance of this doctoral thesis both theoretically and practically. Theoretically, the research expands understanding of the formation of sustainable purchasing decisions by consumers within the digital marketing and media ecosystem, while in practice it provides a foundation for companies, policymakers, and other stakeholders to build more reliable, transparent, and sustainable consumption-promoting communication.

Research **object** of the doctoral thesis**:** the formation of consumers' sustainable purchasing decisions.

Research subject: the influence of the digital marketing and media ecosystem on the formation of consumers' sustainable purchasing decisions.

Research **objective**: to investigate and assess the influence of the digital marketing and media ecosystem on the formation of consumers' sustainable purchasing decisions and, based on the theoretical and empirical results of the scientific articles, to develop an empirically grounded model of consumers' sustainable purchasing decision formation in the context of the digital marketing and media ecosystem.

The following tasks are set to achieve the research aim:

1. To analyze theoretical approaches to sustainable consumption, the formation of consumer purchasing decisions, digital marketing, and the media ecosystem, establishing the theoretical foundation for studying the formation of sustainable purchasing decisions by consumers.
2. Justify the methodological approach and research design of the doctoral thesis by describing the research phase, the methods used, and the interrelation of the developed scientific articles.
3. To empirically analyze the impact of digital marketing and the media ecosystem on the

formation of consumers' sustainable purchasing decisions, evaluating them from the perspective of digital information and digital marketing, social and media influences, trust and perceived sustainability, as well as economic-structural dimensions.

4. Develop an empirically based model that explains the impact of digital marketing and the media ecosystem on consumers' sustainable purchasing decisions by integrating and systematizing the theoretical and empirical results of the developed scientific articles.
5. Develop conclusions and proposals on the use of digital marketing and media ecosystems to promote the formation of sustainable purchasing decisions by consumers, substantiating the scientific and practical significance of the doctoral thesis' results.

To achieve the aim of the doctoral thesis, the author puts forward the following **hypothesis**: the impact of digital marketing and the media ecosystem on consumers' sustainable purchasing decisions is multidimensional and manifests in the interaction between digital information and digital marketing, social and media influences, trust and perceived sustainability, as well as the economic-structural dimension.

An integrative methodological approach was used to achieve the goal of the doctoral thesis, combining:

- general scientific research methods – monographic or descriptive, graphic, analysis and synthesis, systematization and generalization, as well as analytical interpretation methods used to develop theoretical foundations, integrate scientific article results into four dimensions of analysis, and visually represent them;
- quantitative research methods – surveys, descriptive statistics, relationship and correlation analysis, as well as examining statistically significant differences suitable for analyzing consumer attitudes, digital behaviour, trust, perceived sustainability, and aspects of purchasing decision formation;
- data modeling methods – structuring the process of shaping consumers' sustainable purchasing decisions and developing an empirically grounded conceptual model;
- qualitative research methods – expert interviews used for in-depth interpretation of empirical results and to reinforce the justification of the developed model.

Scientific novelty of the work

Based on the fragmented nature of previous research identified in the theoretical analysis, the author's scientific contribution consists of refining the concept of sustainable purchasing decisions formed by consumers, an integrated system of analytical dimensions, empirically grounded interconnections, and a synthesis of research results into a conceptual model, including:

1. The concept of sustainable purchasing decision formation for consumers has been clarified and scientifically substantiated in the context of digital marketing and the media ecosystem, defining its content and place within the theoretical framework of sustainable consumption and explaining it as a multidimensional process in which digital information, perceived sustainability, trust, and the conditions for implementing sustainable purchases interact with each other.
2. An integrated system of analytical dimensions has been developed to study the formation of sustainable purchasing decisions by consumers, linking digital information and digital marketing, social and media influences, trust and perceived sustainability, as well as the economic-structural dimension within a unified analytical framework, expanding the previous fragmented approach to analyzing this process.
3. The role of digital marketing and the media ecosystem in shaping consumers' sustainable purchasing decisions was empirically substantiated, highlighting the importance of information availability and transparency, social and media influence, trust, perceived sustainability, price, availability, and comparability in the purchasing decision-making process.
4. An empirically grounded integrated model has been developed to explain the formation of sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem, synthesizing theoretical and empirical results from seven scientific articles.

The doctoral thesis has significant **economic significance,** as it analyzes the impact of digital marketing and the media ecosystem on consumers' sustainable purchasing decisions, which is a crucial prerequisite for sustainable consumption, responsible business, and the development of a sustainable economy. The research results provide a practically applicable understanding of the factors influencing consumers' ability to recognize, evaluate, and implement sustainable purchasing decisions in the context of the digital marketing and media ecosystem. The empirically based model developed in the doctoral thesis can be used in business as a support tool for improving digital marketing and for creating communication on sustainability that is more understandable, transparent, and reliable for consumers.

Economic significance is expressed in the following aspects:

1. In business and digital marketing practice, the results of the study provide a foundation for more targeted digital marketing and media communication, helping companies to communicate product and service sustainability aspects more clearly and to promote consumer trust in sustainability information.

2. In improving sustainability communication, the study justifies the importance of information availability, transparency, perceived credibility, and social and media influence in the process of shaping consumers' sustainable purchasing decisions. This provides a basis for companies to develop clearer and more evidence-based sustainability communication within the digital marketing and media ecosystem.
3. The results of the study on the role of digital marketing and the media ecosystem in promoting sustainable consumption explain how information availability, social and media influence, trust, perceived sustainability, and economic-structural factors can encourage or limit consumers' sustainable purchasing decisions, especially in situations where there is a mismatch between a positive attitude towards sustainability and the actual purchasing decision.
4. In the practical application of the empirically based model, the model developed in the doctoral thesis can be used as a support tool to improve digital marketing, sustainability communication, and consumer engagement, helping companies better understand the factors influencing consumers' sustainable purchasing decisions. **The theses presented for defense are:**

1. The formation of sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem is not a linear process of individual choice, but rather the result of the interaction between digital communication, media influence, trust, and the conditions for implementing the purchase.
2. The digital marketing and media ecosystem influences not only consumer awareness but also the perception, interpretation, and evaluation of sustainability information, thereby creating the prerequisites for consumers to make sustainable purchasing decisions.
3. The mismatch between a consumer's positive sustainability assessment and a specific sustainable purchasing decision arises under the influence of the digital marketing and media ecosystem, where the reliability of sustainability information, perceived sustainability, and economic-structural conditions play a crucial role.
4. The formation of consumers' sustainable purchasing decisions in the digital marketing and media ecosystem is structured into four interconnected dimensions, revealing the significance of digital information and digital marketing, social and media influence, trust and perceived sustainability, as well as economic-structural conditions in shaping sustainable purchasing decisions.

The study has certain limitations

The results of the doctoral thesis should be interpreted taking into account the thematic, empirical, and methodological approach of the research. Firstly, the study focuses on the impact of digital marketing and the media ecosystem on the formation of sustainable purchasing decisions by consumers, and therefore cannot be applied to consumer behaviour as a whole. Secondly, empirical data characterize respondents' opinions, attitudes, perceptions, and self-assessed experiences, but do not include an analysis of directly observed actual transaction data. Thirdly, the media ecosystem in the doctoral thesis is analyzed as an environment for digital marketing and consumer information influence, rather than as an in-depth study of the structures of individual media groups, channels, or platforms. Therefore, the specific role of each media group, media channel, or platform in the process of shaping sustainable purchasing decisions is not analyzed separately. Fourthly, the economic-structural dimension is examined in the work as a complementary dimension characterizing the conditions perceived by consumers in implementing the purchase decision, including price perception, product availability, comparability of information, and ease of purchase, rather than as an independent analysis of economic categories. Thus, the doctoral thesis does not conduct an in-depth analysis of economic categories, such as the study of prices, income, costs, price elasticity, or market structure. Fifth, the developed model should be interpreted as an empirically grounded conceptual framework rather than as a universal forecasting tool. These limitations clarify the boundaries of interpreting the doctoral thesis results and at the same time allow for a clear determination of the research's contribution to studying the impact of digital marketing and the media ecosystem on consumers' sustainable purchasing decisions.

Summarizing previous research directions, it can be concluded that sustainable consumption literature mainly analyzes consumer attitudes, values, and purchase intention; digital marketing research focuses on information visibility and consumer engagement; media ecosystem research focuses on social and platform influences; while trust and perceived sustainability studies focus on the importance of information reliability. These research directions provide significant but fragmented insights, as they insufficiently explain how digital information, social and media influence, trust, perceived sustainability, and the conditions of purchase implementation are interconnected in a unified process of shaping sustainable purchasing decisions by consumers. The doctoral thesis addresses this scientific gap by integrating these aspects into a system of four interrelated dimensions and an empirically grounded conceptual model.

1. Theoretical basis for making sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem

This chapter develops the theoretical basis for explaining the formation of sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem. The argumentation is directed from the general framework of sustainable development and sustainable consumption toward consumer behaviour and the attitude-action gap, then analyzing the significance of digital information, social and media influence, trust, information credibility, and perceived sustainability. The theoretical framework draws on Articles I–VII, where Articles I and II form the basis for sustainable consumption and consumer behaviour; Articles III–V explain the impact of the digital information and media ecosystem; Article VI deepens the analysis of the relationship between perceived sustainability and trust; and Article VII integrates these results into a unified explanation.

1.1. General approach to sustainable development and theoretical basis for research on sustainable consumption

Sustainable development is a framework for development in which economic growth is evaluated in connection with environmental quality, the preservation of natural resources, and the well-being of society. The Brundtland Commission's definition emphasizes meeting current needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs (Hajirasouli & Kumarasuriyar, 2016). This approach is institutionally specified in the UN 2030 Agenda and the 17 Sustainable Development Goals, which make sustainability a global priority in economic, social, and environmental policies. The theoretical basis of sustainable development consists of three interrelated dimensions. The environmental dimension encompasses the preservation of natural capital, emission reduction, and the efficient use of resources; the social dimension includes well-being, social inclusion, health, and education, while the economic dimension combines growth, entrepreneurship, and market development without compromising environmental and social objectives. The interaction of these dimensions determines how society produces, consumes, and manages resources (Sachs, 2015; Rockström et al., 2009).

Green economy, circular economy, and bioeconomy approaches specify the transition to an economic system that promotes human well-being and social equality while reducing environmental risks. These approaches do not exclude economic growth but foresee its qualitative transformation by adapting production, consumption, and market functioning principles to environmental and social conditions (UNEP, 2011; D'Amato & Korhonen, 2021; Georgeson et al., 2017). Therefore, consumer choice is not only an individual action but also

an element of broader economic and societal transformation. Sustainable consumption characterizes the use of goods and services that ensure quality of life while reducing resource consumption, emissions, and waste generation. Changing consumption patterns is not only the individual responsibility of the consumer but also the result of the combined influence of policies, business activities, market supply, and social norms (Lorek & Spangenberg, 2014; Michaud & Llerena, 2017; Haba et al., 2023). At the same time, studies reveal a discrepancy between consumers' declared sustainability values and actual behaviour. A positive attitude towards environmental protection does not always lead to sustainable purchasing, as choices are influenced by price, availability, lack of information, trust issues, and social norms. This phenomenon is characterized by an attitude-behaviour gap (Carfora et al., 2019; Amin, 2021; Eurobarometer, 2024).

Digital marketing and corporate communication create a link between the principles of sustainable development and consumer choices, making sustainable offers visible and understandable. However, marketing simultaneously stimulates demand, which can conflict with the need to review consumption volumes and patterns. In the digital environment, this contradiction manifests both in opportunities to promote sustainable choices and in the risk of greenwashing (Groening et al., 2018; Kaur et al., 2022; Reddy et al., 2023). Thus, sustainable development forms the theoretical basis at the macro-level of the doctoral thesis, while consumer behaviour and the attitude-action gap help explain the shift from sustainability principles to individual purchasing decision formation. (Article I; Article II)

1.2. Consumer behaviour and the attitude-action gap in the context of sustainable consumption

The implementation of the Sustainable Development Goals depends on consumer decisions that interact with attitudes, values, access to information, trust, perceived sustainability, price, product availability, social norms, and habits (Amin, 2021; Carfora et al., 2019). Therefore, sustainable consumption cannot be reduced solely to environmental awareness or moral motivation, but can be explained as a socially, economically, and psychologically conditioned process. An important factor in explaining consumer behaviour is the Theory of Planned Behaviour, according to which actions are influenced by attitude, subjective norms, and perceived behavioural control (Ajzen, 1991). The Value-Belief-Norm Theory emphasizes the importance of values, ecological beliefs, and moral norms, while allowing that the connection between values and behaviour can be broken by situational or structural barriers (Stern, 2000). Consumer decisions are simultaneously influenced by rational, emotional, cognitive, and habit-based considerations (Thogersen, 2011; Haba et al., 2023).

None of these approaches, individually, fully captures the impact of digital marketing and the media ecosystem; therefore, the doctoral thesis supplements them with an analysis of digital information, social and media influence, trust, perceived sustainability, and economic-structural conditions.

In the doctoral thesis, sustainable consumption, the formation of consumers' sustainable purchasing decisions, sustainable purchasing decisions, and sustainable purchasing are not used as synonyms. Their interrelation is summarized in Table 1.1.

Table 1.1

Explanation and interrelation of key concepts used in the dissertation

Term	Explanation
Sustainable consumption	Broad theoretical context: consumption patterns and behaviours that take into account environmental, social, and economic sustainability principles.
Consumer behaviour	A broad set of behaviours and decisions: attitude, motivation, perception, habits, social norms, and conditions of choice.
Formation of consumers' sustainable purchasing decisions	The central process of the doctoral thesis: consumers obtain, interpret, and evaluate sustainability information, develop trust and perceived sustainability, and, taking into account the conditions of purchase implementation, arrive at a specific sustainable purchasing decision.
A sustainable purchasing decision	A specific choice: the decision to choose a product or service based on sustainability criteria.
Sustainable purchasing	Implemented action / result: purchase of goods or services based on sustainability criteria.

Source: Created by the author

The attitude-action gap is not just a manifestation of individual inconsistency, but the result of several interrelated factors. Economic-structural barriers include higher prices, limited product availability, and insufficient choice. Price sensitivity particularly affects younger and older consumers, as well as lower-income households, so the attitude-action gap is also a socially differentiated phenomenon (Amin, 2021; Bar Am et al., 2023; Eurobarometer, 2024). The second group of factors consists of information availability, comprehensibility, and reliability. Choosing a sustainable alternative requires the ability to find, compare, and evaluate information. Fragmented, technical, or commercially motivated information, as well as unfounded sustainability claims, increase uncertainty and the risk of greenwashing. If a consumer does not trust the labeling, company communication, or information source, a positive attitude towards sustainability may not translate into a purchasing decision (Chen, 2013; Nemes et al., 2022). The third group of factors consists of social norms, peer influence,

and cultural context. Especially for younger consumers, the behaviour of other users seen on social media is significant, while older consumers more often rely on personal experience and rational considerations (Haba et al., 2023; Casalegno et al., 2022). This justifies the need to differentiate approaches to promoting sustainable consumption among different consumer groups.

The doctoral thesis is not based on a single consumer decision-making theory but integrates mutually complementary theoretical insights. The theory of planned behaviour explains the importance of attitudes, social norms, and perceived control in decision formation, while Value-Belief-Norm Theory justifies the role of values and normative factors in sustainable behaviour. In the doctoral thesis, these approaches are expanded in the context of digital marketing and the media ecosystem, also analyzing the significance of digital information, social and media influences, trust, perceived sustainability, and economic-structural conditions. (Stern, 2000).

Thus, a sustainable purchasing decision is not a direct consequence of a positive attitude. Its formation depends on reliable information, acceptable prices, product availability, social impact, and the consumer's ability to make choices. The attitude-action gap cannot be reduced solely by raising awareness; at the same time, the quality of information, trust, and practical conditions for choice must be improved. In this context, the digital marketing and media ecosystem becomes an environment that can both reduce and intensify the attitude-action gap. (Article I; Article II)

1.3.The impact of the digital marketing and media ecosystem on consumer decision-making in sustainable consumption

Between a consumer’s attitude and a specific purchasing decision lie the stages of information search, perception, interpretation, and social influence. Therefore, the digital marketing and media ecosystem should be analyzed not only as a channel for information dissemination but as an environment for active consumer choice.

The impact of digital information begins with its findability. Search engine optimization, or SEO, ensures the visibility of a website and its offerings in search results (Clarke, 2018; Sfetcu, 2014). Before making a purchase, consumers use search engines to find, compare, and evaluate products and services. If information about a sustainable alternative is not available, it cannot be fully integrated into the consumer's decision-making process. Therefore, SEO is explained in the doctoral thesis as one of the initial prerequisites for information accessibility. (Article III) However, the impact of the digital environment is not limited to the findability of information. The media ecosystem consists of interconnected media,

platforms, technologies, algorithms, and user-generated content that influence the production, distribution, and consumption of information (Lum, 2014). Social media platforms personalize content according to the user's interests, previous behaviours, and social cues. Therefore, the digital environment not only expands access to information but also selectively structures what information reaches the consumer and how their perception of sustainability is formed. (Article IV)

In the media ecosystem, the consumer not only seeks information but constantly encounters content selected from the platform, other users' experiences, recommendations, and social norms. Electronic word-of-mouth communication, or eWOM, creates a stream of social information that influences product perception, attitudes, and purchase intention. User-generated content and feedback from other consumers are often perceived as more authentic than company-generated advertising, but their impact depends on the credibility of the information source (Luo et al., 2023; Handoyo, 2024; Tiwari et al., 2025). (Article V)

Digital media thus expand access to information, enhance social influence, and raise awareness about sustainable alternatives. However, their impact is primarily indirect: the digital marketing and media ecosystem creates an information and social influence environment in which perceptions of sustainability, attitudes, and trust develop. This procedural logic is summarized in the doctoral thesis in Figure 1.1.

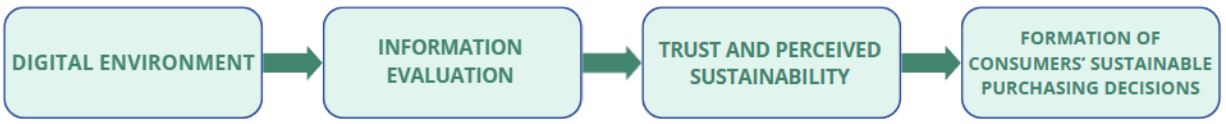


Figure 1.1. Formation of a sustainable purchasing decision
Source: Created by the author

The image describes the digital marketing and media ecosystem as the initial environment in which the consumer obtains and evaluates information; trust and perceived sustainability, in turn, explain the transition from information perception to the formation of purchasing decisions. Articles III–V justify individual process elements, while Article VII integrates them into a general explanation. The next subsection provides an in-depth analysis of how information available in the digital environment gains or loses credibility.

1.4. Perceived sustainability, trust, and information reliability in the formation of consumers' sustainable purchasing decisions

The availability of information alone does not guarantee the formation of a sustainable purchasing decision. For information to form the basis for consumer behaviour, it must be understandable, reliable, transparent, and relevant to the consumer (Metzger & Flanagin, 2013).

Therefore, trust, information reliability, and perceived sustainability form a crucial transitional stage between receiving digital information and using it in decision-making.

Trust influences whether consumers accept and rely on information and are willing to use it in decision-making. In the digital environment, sustainability information can be fragmented, contradictory, or commercially motivated, so both the reputation of the information source and the content and verifiability of the message are important (Wang et al., 2022; Luo et al., 2023). In the doctoral thesis, trust is not viewed merely as an element of the consumer's general attitude, but as a mechanism that reduces uncertainty and links the evaluation of information with the formation of the purchasing decision. In digital communication, credibility is formed through the interaction of the company's communication, user-generated content, reviews, recommendations, and eWOM. The experience of other consumers is often perceived as more independent and authentic than the company's advertising, yet sources of information do not have the same level of trust. The influence of information depends on the source's competence, independence, authenticity, and perceived objectivity (Kraft et al., 2022; Handoyo, 2024; Nabivi, 2025).

Perceived sustainability is the consumer's subjective assessment of the extent to which a product, service, or brand complies with sustainability principles (Confente et al., 2020; Ng et al., 2024; Do Paço et al., 2019). In everyday purchasing situations, a consumer usually cannot directly verify the production process, supply chain, or the company's social responsibility practices. Therefore, the decision is influenced not only by the objective characteristics of the product but also by how these characteristics are communicated, perceived, and interpreted.

The quality and reliability of information simultaneously shape both perceived sustainability and trust. If the sustainability message is clear, consistent, and verifiable, consumers develop confidence in the product's or brand's compliance with sustainability principles. On the other hand, unclear, exaggerated, or unverifiable information increases skepticism and the risk of greenwashing (Delmas & Burbano, 2011; Poulis et al., 2026). Therefore, the impact of digital communication is not determined solely by the volume or visibility of information; its quality and ability to create a reliable perception of sustainability are especially important. Trust and perceived sustainability should not be interpreted as completely isolated or always strictly sequential factors. The quality of information can directly strengthen trust, while a positive perception of sustainability can deepen this trust. In both cases, trust reduces perceived uncertainty and is associated with a greater likelihood that positive attitudes and purchase intentions are translated into a specific sustainable purchasing decision (Desembrianita et al., 2024; Sharmin et al., 2021; Rosário & Dias, 2025).

Thus, trust, information reliability, and perceived sustainability in the dissertation are analyzed as interconnected elements that explain how information available in the digital environment becomes the basis for forming a sustainable purchasing decision. Article V justifies the importance of digital information's reliability and trust, Article VI justifies the link between perceived sustainability and trust, and Article VII integrates these elements into the overall explanation of decision-making.

1.5. The formation of sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem

The theoretical analysis carried out in the previous subsections allows us to conclude that consumers' sustainable purchasing decisions are shaped by the influence of several interrelated factors. This is associated not only with consumers' attitudes and intentions but also by the availability and quality of digital information, the impact of digital marketing and media, social impact, trust and perceived sustainability, as well as economic and structural conditions.

Several theoretical models have been developed in scientific literature to explain the making of consumer purchasing decisions. The Engel-Kollat-Blackwell (Engel-Kollat-Blackwell; The EKB) model views the purchase decision as a sequential process from becoming aware of need and searching for information to evaluating alternatives, purchasing, and post-purchase evaluation (Srivastava et al., 2021). The Howard–Sheth model additionally emphasizes the importance of information sources, perception, learning, and the social environment in consumer choice (Premchandani, 2024). The Theory of Planned Behaviour (TPB) explains the influence of attitudes, subjective norms, and perceived behavioural control on behavioural intention and actions. Meanwhile, the Stimulus–Organism–Response (Stimulus–Organism–Response; The SOR) model explains the impact of external environmental stimuli on the consumer's internal perception processes and subsequent behaviour (Hameed, 2022).

The theoretical framework developed in the dissertation does not replace these models but expands their application for explaining sustainable purchasing decisions within the digital marketing and media ecosystem. It integrates four interrelated dimensions: the digital information and digital marketing dimension, the social and media influence dimension, **trust and perceived sustainability dimension**, and the economic-structural dimension. Thus, the processes of information search, perception, social influence, and behaviour considered in traditional purchasing decision models are linked to the specifics of the digital environment and sustainable consumption.

The theoretical framework envisions that the digital marketing and media ecosystem

influences the visibility, availability, and interpretative context of information available to consumers. The quality and reliability of information, in turn, influence its evaluation and perception. Perceived sustainability and trust formed in this process form an essential intermediate stage between evaluating information and the purchasing decision, while the implementation of the decision is influenced by price, product availability, habits, comparability, and social impact. Consequently, a positive attitude towards sustainability does not always translate into actual sustainable purchasing behaviour, reflecting the attitude–behaviour gap identified in theoretical literature.

The digital environment, in theoretical terms, is viewed not only as a channel for information dissemination but as an environment for active consumer perception and decision-making. This approach is supported by research on the importance of the digital environment, information quality, social media, trust, and social influence in building sustainable consumption (Fischer et al., 2019; White et al., 2019; Kumar et al., 2025; Al-Ababneh et al., 2025; Rosario & Dias, 2025).

The framework created as a result of theoretical analysis was used as the basis for the empirical research of the doctoral thesis. Its logic is reflected in Figure 1.1, which shows the interconnection between the digital marketing and media ecosystem, information evaluation, perceived sustainability and trust, as well as social and economic-structural factors in the formation of a sustainable purchasing decision (see Figure 1.2).

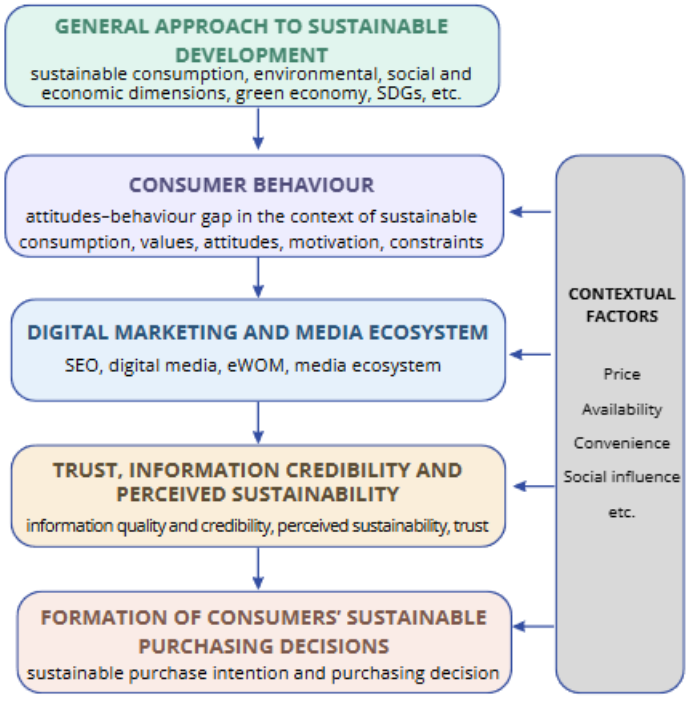


Figure 1.2. Theoretical framework for the formation of sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem
Source: Created by the author

The theoretical framework reflects that the formation of a purchase decision begins with the information available in the digital marketing and media ecosystem and its impact on the consumer's information space. In the next stage, the consumer perceives the information, evaluates its quality and reliability, forms an understanding of the product's sustainability and trust in the information source. These factors influence the transition from information and perception to the purchase decision, the implementation of which is also conditioned by social influence and economic-structural conditions. Empirically, this theoretical logic is supplemented by the integrated model developed in Article VII and tested by structural equation modeling, while the results of Article V and Article VI complement it with aspects of eWOM, perceived sustainability, and information reliability.

2. Methodological basis and design of the study

2.1. Research design and organization

The design of the doctoral thesis research is created in accordance with the form of the work as a collection of scientific articles and the multidimensional nature of the research process. It combines the development of theoretical justification, analysis of empirical results obtained in seven scientific articles, and the synthesis of these results into an integrated model of consumers' sustainable purchasing decision formation within the digital marketing and media ecosystem.

Scientific articles are not viewed as isolated studies or strictly in chronological order. Each article develops a specific aspect of the research problem and contributes to one or more dimensions of analysis. Chapter 1 of the doctoral thesis develops the theoretical justification, Chapter 2 substantiates the research design, conceptual framework, and methods, while Chapter 3 integrates the empirical results of the articles into four dimensions of analysis and analyzes the developed model.

The organization of the dissertation research design and the interrelation of scientific articles is shown in Figure 2.1.

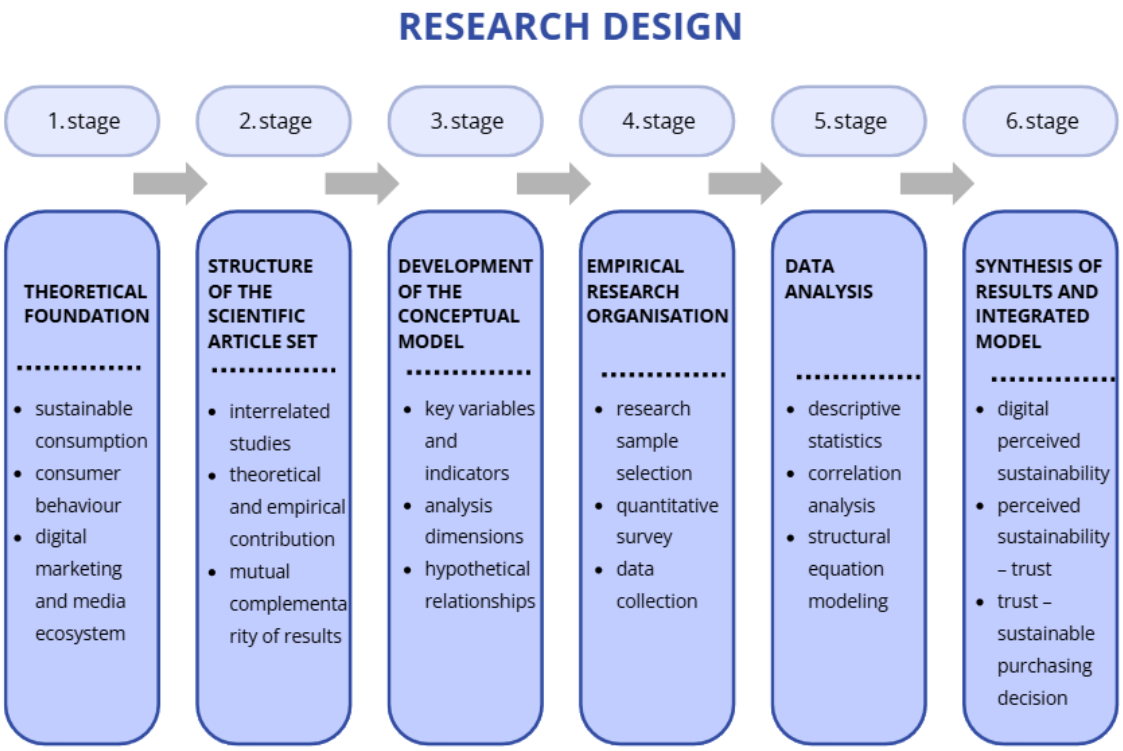


Figure 2.1. Schematic representation of the dissertation research design Source: Created by the author

Doctoral thesis research approach

The dissertation uses a sequential and integrative research approach that combines theoretical analysis, empirical research, and the synthesis of scientific article results. Sequencing characterizes the shift of research argumentation from theoretical basis to empirical analysis and the development of an integrated model, rather than a mechanical chronology of scientific articles. The research problem combines the study of sustainable development, consumer behaviour, digital marketing, the media ecosystem, trust, perceived sustainability, and economic-structural conditions. Therefore, its explanation requires mutually complementary theoretical, quantitative, and qualitative methods.

The research approach consists of three interrelated levels:

- At the theoretical conceptual level, the theoretical foundations of sustainable consumption, consumer behaviour, digital marketing, and the media ecosystem were analyzed, terminology was clarified, and the main dimensions of analysis were identified.
- At the empirical level, the impact of digital information and digital marketing, social and media influences, trust and perceived sustainability, as well as the importance of economic-structural conditions in the process of shaping consumers' sustainable purchasing decisions, have been analyzed.
- At the integrative level, theoretical and empirical results from seven scientific articles have been compiled and interconnected, developing a model for the formation of sustainable purchasing decisions by consumers.

This approach allows for the analysis not only of individual factors but also their interconnections, supporting the interpretation that the formation of sustainable purchasing decisions by consumers is not a linear transition from information to purchase, but a multidimensional process.

2.2. Research stages and their connection to scientific articles

Scientific articles in this structure are viewed as interrelated studies, where each article contributes to the development of a specific aspect of the research, while also complementing other research stages of the doctoral thesis. Thus, the set of articles is not viewed as unrelated publications, but rather as a unified research structure that allows for the gradual creation of an integrated explanation of consumer sustainable purchasing decisions within the digital marketing and media ecosystem. The article numbering in the table is maintained according to the list of scientific articles in the dissertation research set (see Table 2.1).

Table 2.1.

Interconnection of research stages and scientific articles

Research phase	**Content of the stage**	**Contribution of articles to the relevant stage**	**Contribution to the overall design of the doctoral thesis**
1. Sustainable development and the establishment of a theoretical foundation for sustainable consumption	Analysis of the theoretical foundations of sustainable development, sustainable consumption, green marketing, and consumer behaviour.	**Article I** forms the initial theoretical foundation on the importance of green marketing in the context of sustainable consumption and behaviour change. **Articles II-VI** expand this foundation to include aspects of consumer behaviour, digital marketing, the media ecosystem, trust, and perceived sustainability. **Article VII** integrates previous theoretical and empirical approaches into the overall explanation of the formation of consumers' sustainable purchasing decisions.	It provides the theoretical starting point for the study and justifies the importance of sustainable consumption in studying consumer behaviour and purchasing decisions.
2. Study of the consumer behaviour and attitude–action gap	Analysis of consumer attitudes, perceptions, motivations, and choices in the context of sustainable consumption and green purchasing decisions.	**Article I** explains the importance of green marketing in promoting changes in consumer behaviour, while **Article II** deepens the study of consumer behaviour and green purchasing decisions. **Articles III and IV** expand this analysis in the context of digital information, digital marketing, and the media ecosystem. **Articles V and VI** supplement the explanation of consumer behaviour with aspects of trust and perceived sustainability, but **Article VII** integrates these aspects of the model for sustainable consumer decision-making.	It justifies the consumer behaviour dimension and helps explain why a positive attitude towards sustainability does not always translate into a sustainable purchasing decision.

Research phase	Content of the stage	Contribution of articles to the relevant stage	Contribution to the overall design of the doctoral thesis
3. Evaluating the importance of the digital marketing and media ecosystem	Analysis of digital information, search engine optimization, digital marketing, the media ecosystem, and social and media influence factors in the consumer decision-making process.	**Article III** directly analyzes the importance of search engine optimization for customer decision-making in the context of digital marketing, emphasizing the visibility and accessibility of digital information. **Article IV** expands this perspective to analyze the impact of the media ecosystem on consumer behaviour and decision-making. **Articles I and II** provide a link to the foundation of sustainable consumption and consumer behaviour, **Articles V and VI** complement this stage with aspects of trust and perceived sustainability, while **Article VII** integrates the importance of digital marketing and the media ecosystem in the overall model of sustainable consumer decision-making.	Justifies the dimension of digital information and the impact of social and media by showing that consumers' sustainable purchasing decisions are formed under conditions of digital information availability, visibility, and media influence.
4. Analysis of trust, information reliability, and perceived sustainability	Evaluating trust, the impact of digital media, the credibility of sustainability information, and the perceived importance of sustainability in the process of shaping consumers' sustainable purchasing decisions.	**Article V** analyzes the impact of digital media and consumer trust in shaping sustainable consumption decisions, while **Article VI** deepens the interrelationship between perceived sustainability and trust in the context of shaping digital sustainable consumption decisions. **Articles III and IV** link this phase to the impact of the digital information and media ecosystem, **Articles I and II** provide the basis for sustainable consumption and consumer behaviour, while **Article VII** integrates the importance of trust and perceived sustainability into the overall model of consumers' sustainable purchasing decision formation.	Justifies **trust and perceived sustainability dimension** by explaining how consumers evaluate sustainability information and how trust influences the formation of sustainable purchasing decisions.

Research phase	Content of the stage	Contribution of articles to the relevant stage	Contribution to the overall design of the doctoral thesis
5. Development of an integrated model for the formation of sustainable purchasing decisions by consumers	Interconnection of previously identified theoretical and empirical dimensions and the creation of an integrated explanation of the formation of sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem.	**Article VII** forms the integrative phase, linking the theoretical and empirical results developed in **Articles I–VI** regarding sustainable consumption, consumer behaviour, digital information, the impact of digital marketing and the media ecosystem, trust, and perceived sustainability. **Articles I–VI** provide the model rationale, while **Article VII** combines these dimensions into an integrated explanation of the formation of sustainable purchasing decisions by consumers.	Provides the overall scientific contribution of the doctoral thesis – an integrated explanation of how digital information, social and media influence factors, trust, perceived sustainability, and economic-structural conditions affect consumers' sustainable purchasing decision formation.

Source: Created by the author

Thus, the justified research design shows that the doctoral thesis, as a collection of scientific articles, is organized into a sequential and interconnected research structure. The research phases ensure a transition from the theoretical basis of sustainable consumption and consumer behaviour to the analysis of digital marketing and media ecosystems, trust, perceived sustainability, and economic-structural conditions. Such a structure forms the basis for the further justification of the conceptual model, the main dimensions of analysis, and research methods.

2.4. Justification for Forming the Conceptual Framework of the Research and Analysis Dimensions

The theoretical justification of the doctoral thesis concluded that the formation of sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem cannot be explained solely by the consumer's attitude towards sustainability or information availability. It is a multidimensional process in which digital information, digital marketing solutions, social and media influence factors, trust, perceived sustainability, and economic-structural conditions interact with each other. The dimensions of analysis cannot be interpreted as a repetition of research phases. The research stages characterize the sequential organization of the dissertation as a collection of scientific articles, while the dimensions of analysis determine the main content blocks of the conceptual model. The creation of a conceptual model

is necessary to link the theoretical and empirical results obtained from the dissertation into a unified explanation. Since the dissertation is developed as a collection of scientific articles, the model cannot be reduced to the result of a single empirical study, but rather combines the dimensions analyzed in several articles. Thus, the conceptual model serves as a tool that allows showing how individual research elements form a common explanation of the formation of sustainable purchasing decisions by consumers within the digital marketing and media ecosystem.

The conceptual model of the dissertation is based on four main dimensions of analysis, which are summarized in Table 2.2**:**

- digital information and digital marketing dimension,
- social and media influence dimension,
- trust and perceived sustainability dimension,
- economic-structural dimension.

Table 2.2.

Research analysis dimensions

Analysis dimension	**Dimension content**	**Significance in the conceptual model**
Digital information and digital marketing dimension	The importance of digital marketing solutions in ensuring the visibility, accessibility, and clarity of sustainability information in the digital environment.	Explains how digital marketing and digital information help consumers identify and compare and evaluate sustainable products, services, or brands.
Social and media influence dimension	The importance of the media ecosystem, digital information flow, and social influence factors for the consumer in the process of forming perceptions, attitudes, and choices.	It shows that consumer decisions are shaped not only individually but also within the media ecosystem, where information circulation and social influence affect perception and choice.
Trust and perceived sustainability dimension	Trust in sustainability messages, reliability of information, perceived sustainability, and perception of greenwashing risk.	Explains how consumers assess the reliability of sustainability information and how trust and perceived sustainability affect sustainable purchasing decision formation.
Economic-structural dimension	Price, availability, product and service options, market supply, and other practical conditions.	Explains how economic-structural conditions can encourage or hinder consumers from making sustainable purchasing decisions even when Attitude towards sustainability is positive.

Source: Created by the author

These dimensions are not isolated from each other but form an interconnected framework of explanation. Thus, the formation of consumers' sustainable purchasing decisions can be explained as a multidimensional process. In this process, digital marketing and digital

information ensure the visibility and reach of sustainability information, the media ecosystem and social influence factors affect the perception and interpretation of this information, trust and perceived sustainability determine the assessment of the credibility of sustainability messages, while economic-structural conditions affect the practical implementation possibilities of the decision. This approach forms the basis for further justification of the choice of research methods, as well as the linkage of variables and indicators.

2.5. Justification of research methods

The choice of dissertation methods depends on the research objective, the structure of the set of scientific articles, and the justified dimensions of analysis. Since the dissertation focuses on the formation of sustainable purchasing decisions by consumers within the digital marketing and media ecosystem, the methods used in the research are aimed at substantiating the theoretical prerequisites of this process, empirically analyzing its influencing aspects, and developing an empirically grounded model for the formation of sustainable purchasing decisions by consumers. The methodological approach used in the dissertation is sequential and integrative. It combines theoretical analysis, the collection and analysis of empirical data, the interconnection of scientific article results, and conceptual modeling. This approach is suitable for the dissertation in the form of a set of scientific articles, as it allows the results of each article to be interpreted not only separately but also within the overall research design. The choice of methods stems from the multidimensionality of the research. Therefore, the doctoral thesis uses a combination of mutually complementary methods that justify the theoretical framework, empirically evaluate the dimensions analyzed in the research, and integrate the obtained results into a unified conceptual model.

The theoretical foundation was developed using the monographic or descriptive method, the analysis and synthesis method, as well as the systematization and generalization method. These were used to evaluate theoretical approaches, refine research terminology, and organize scientific article results into four dimensions of analysis. Graphical and analytical interpretation methods were used to represent and explain the research structure, empirical results, dimensions, and model. Empirical data collection utilized surveys, expert interviews, website analysis, as well as document and digital material analysis according to the research tasks of each scientific article. Surveys provide data on consumer attitudes, digital behaviour habits, information perception, social and media influence, trust, perceived sustainability, and experience in forming purchasing decisions. Expert interviews and analysis of other digital environment objects complement consumer data interpretation in the context of business and digital marketing. In quantitative data analysis, according to the tasks of the written study,

descriptive statistics, correlation and regression analysis, verification of statistically significant differences, regression-based pathway analysis, and modeling of structural equations were used. These methods allow for characterizing respondents and main trends, identifying connections between research factors, evaluating differences among respondent groups, and analyzing direct and indirect connections in the decision-making process.

The indicators analyzed in the study are related to the previously defined analysis dimensions. The central explanatory element is the formation of sustainable purchasing decisions by consumers. The explanatory dimensions of these processes are digital information and digital marketing, social and media influence dimensions, trust and perceived sustainability, as well as the economic-structural dimension. The economic-structural dimension is examined in this study as a complementary dimension characterizing the variables perceived by consumers influencing purchasing decisions, such as price perception, product availability, comparability of information, and purchasing convenience, rather than as an independent analysis of economic categories.

The process of purchasing decision formation and conceptual modeling have been used to integrate theoretical insights and empirical results of scientific articles into four interrelated dimensions. The central process analyzed is the formation of sustainable purchasing decisions by consumers, explained by the dimensions of digital information and digital marketing, social and media influences, trust and perceived sustainability, as well as the economic-structural dimension. The linkage between the methods used in the study and the set of scientific articles is summarized in Table 2.3.

Table 2.3.

Linking research methods and collection of scientific articles

Method	Application in the doctoral thesis	Linking to scientific articles	Contribution to the doctoral thesis research design
Monographic or descriptive method	Used to provide a systematic and in-depth overview of the theoretical aspects of sustainable consumption, the formation of consumers' purchasing decisions, digital marketing, and the media ecosystem.	Articles I–VII. Particularly significant in Articles I, II, III, and IV, which address the theoretical aspects of sustainable consumption, consumer behaviour, digital marketing, and the media ecosystem.	Provides the terminological and theoretical foundation of the study and contributes to the clarification of the concepts used in the doctoral thesis.

Method	Application in the doctoral thesis	Linking to scientific articles	Contribution to the doctoral thesis research design
Graphical method	Used for the visual representation of descriptive indicators of empirical data, research stages, analytical dimensions, and the developed model of consumers' sustainable purchasing decision formation.	Articles I–VII. Used for the visualisation of results and the presentation of the overall model of the doctoral thesis, particularly in Article VII and the chapter describing the model.	Facilitates the structured presentation of research results, the interrelationships among the analytical dimensions, and the structure of the model.
Analysis and synthesis method	Used to analyse individual theoretical approaches, empirical results, and the contributions of the seven scientific articles, integrating them into a coherent theoretical and empirical foundation.	Articles I–VII. Used across all articles to evaluate theoretical and empirical results, with particular significance in linking the findings of Articles I–VI with the integrative approach of Article VII.	Enables the results of the scientific articles to be considered as an interconnected body of research rather than as a collection of separate publications.
Systematisation and generalisation method	Used to structure the research results according to four analytical dimensions: the digital information and digital marketing dimension, the social and media influence dimension, **trust and perceived sustainability dimension**, and the economic–structural dimension.	Articles I–VII. Particularly significant in Article VII, where the findings of the preceding articles are linked within a unified system of dimensions.	Facilitates the transition from the results of individual articles to an integrated system of analytical dimensions required for the development of the model.
Analytical interpretation methods	Used to systematically interpret the research results and explain the influence of the digital marketing and media ecosystem on the formation of consumers' sustainable purchasing decisions.	Articles I–VII. Used to interpret the results within the thematic context of each article and to explain the overall findings of the doctoral thesis.	Facilitates the integration of theoretical conclusions, empirical findings, and the rationale underlying the development of the model.

Method	Application in the doctoral thesis	Linking to scientific articles	Contribution to the doctoral thesis research design
Survey method	Used as a primary data collection method to identify consumers' opinions, attitudes, digital behavioural patterns, trust in sustainability information, and experiences related to the formation of sustainable purchasing decisions.	Articles I–VII, according to the empirical focus of each article.	Provides the empirical database for analysing consumer perceptions, attitudes, trust, and the formation of purchasing decisions.
Descriptive statistics	Used to characterise respondents' sociodemographic characteristics, digital behavioural patterns, perceptions of sustainability, and aspects of purchasing decision formation.	Articles I–VII. Used for the initial characterisation of empirical data and identification of key trends.	Provides an initial empirical basis for characterising the research dimensions and systematically interpreting respondents' responses.
Expert interviews	Used to provide an in-depth interpretation of empirical findings, assess the influence of the digital marketing and media ecosystem on the formation of consumers' sustainable purchasing decisions, and substantiate the interpretation of the conceptual framework developed in the study.	Article VII and the concluding part of the doctoral thesis, where the findings of all scientific articles are integrated. Expert assessment was used to strengthen the interpretation of the findings and the rationale underlying the model.	Complements the quantitative data analysis and provides a qualitative basis for interpreting the research findings and the practical significance of the model.
Relationship and correlation analysis	Used to analyse the relationships between perceptions of digital marketing, media usage patterns, trust in sustainability information, perceived sustainability, and the formation of consumers' sustainable purchasing decisions.	Articles II–VII. Particularly significant in articles analysing the relationships among digital information, media influence, trust, and the formation of purchasing decisions.	Helps provide empirical support for the interrelationships among the research dimensions and the formation of consumers' sustainable purchasing decisions.

Method	Application in the doctoral thesis	Linking to scientific articles	Contribution to the doctoral thesis research design
Testing of statistically significant differences	Used to assess differences in aspects of the formation of consumers' sustainable purchasing decisions according to respondents' sociodemographic characteristics and digital behavioural patterns.	Articles II–VI, according to the empirical objectives of each article and the data analysed.	Enables the identification of differences in aspects of sustainable purchasing decision formation across respondent groups without transforming this analysis into a separate segmentation model.
Modelling of the purchasing decision formation process	Used to analyse the formation of consumers' sustainable purchasing decisions as a multidimensional process within the context of the digital marketing and media ecosystem.	Articles I–VII. Particularly significant in Article VII, where the findings of the preceding articles are interconnected.	Provides a basis for structuring the process of consumers' sustainable purchasing decision formation, taking into account the interrelationships among the four dimensions.
Development of the conceptual framework of the study	Used to develop an empirically grounded model of consumers' sustainable purchasing decision formation based on the theoretical foundation, data collection and analysis methods, and integration of the findings of the scientific articles.	Article VII, based on the theoretical and empirical findings of Articles I–VI.	Ensures the achievement of the doctoral thesis outcome—an empirically grounded model that structures the influence of the digital marketing and media ecosystem on the formation of consumers' sustainable purchasing decisions.

Source: Created by the author

Thus, the choice of research methods ensures a link between the theoretical foundation, empirical analysis, expert evaluation, and the development of the conceptual framework of the research. The methods used form a unified methodological basis for integrating the results of the scientific articles and explaining the influence of the digital marketing and media ecosystem on the formation of consumers' sustainable purchasing decisions..

3. Analysis of empirical results of the article set in the context of the formation of sustainable purchasing decisions by consumers and analysis of the integrated model

3.1. Approach to the analysis of empirical results of the scientific article set

The empirical basis of the doctoral thesis consists of seven interrelated scientific articles. They differ in terms of research object, sampling, data collection, and analysis methods; therefore, their results cannot be interpreted as data from a single common empirical study or as directly comparable indicators. The dissertation uses thematic synthesis, identifying connections repeatedly found in several studies and their contribution to explaining consumers' sustainable purchasing decisions.

Articles I and II form the initial empirical foundation for the study of consumer attitudes, green marketing, trust, and the attitude-action gap. Articles III and IV expand the analysis towards digital visibility, digital marketing, and the media ecosystem. Articles V and VI empirically analyze the interconnections between digital media, information quality, perceived sustainability, and trust, while Article VII examines the central sequential structure of links between the digital environment, information, trust, and sustainable decision-making. The main results of the scientific articles and their contribution to the synthesis of the article set are summarized in table 3.1.

Table 3.1.

Main empirical results of scientific articles and contribution to the synthesis of the scientific article set

Article	**Main empirical results**	**Contribution to the synthesis of the article set**
Article I	Trust in green marketing is positively associated with the frequency of green purchases (r = 0.58). Price was indicated as a purchase barrier by 67% of respondents, and product availability by 54%.	It justifies the importance of the reliability and trust in sustainability information, as well as the impact of economic and availability conditions on the execution of the purchase.
Article II	Only 22% of respondents regularly purchase environmentally friendly products. The main barriers are price (68%), insufficient information (47%), low trust in eco-labels (38%), and limited availability (35%). In the youngest group, 41% acknowledged social impact, while in the group over 50 years old, 16% of respondents did.	It deepens the explanation of the attitude-action gap and justifies the importance of social impact, trust, and economic-structural conditions.

Article III	19% of the analyzed companies did not have a website, only 18% of company representatives fully understood SEO, and website analysis revealed gaps in the content, keywords, images, and page descriptions.	Justifies digital visibility and findability of information as initial prerequisites for including the offer in the consumer evaluation process.
Article IV	37% of young people indicated that their last purchase was driven by digital marketing activity, while 26% would not have paid attention to a product without digital information.	Describes the media ecosystem as an environment for the formation of information, attention, and choice, especially among younger consumer groups.
Article V	The impact of digital media is related to trust in digital information ($\beta = 0.54$; $p < 0.001$), trust with an attitude towards sustainable products ($\beta = 0.61$; $p < 0.001$), but an attitude with a sustainable purchase intention ($\beta = 0.68$; $p < 0.001$).	Empirically justifies the indirect impact of digital media on purchasing intent, highlighting trust and attitude as intermediate stages.
Article VI	Digital visibility ($\beta = 0.31$; $p < 0.001$), media impact ($\beta = 0.27$; $p < 0.01$), and information quality ($\beta = 0.43$; $p < 0.001$) are related to perceived sustainability. Perceived sustainability is related to trust ($\beta = 0.55$; $p < 0.001$), while trust is linked to a sustainable consumption decision ($\beta = 0.49$; $p < 0.001$).	Identifies information quality as the strongest predictor of perceived sustainability among the variables examined and highlights perceived sustainability and trust as interrelated elements in decision formation.
Article VII	A confirmed sequential connection structure: digital environment → information ($\beta = 0.64$; $p < 0.001$), information → trust ($\beta = 0.72$; $p < 0.001$), trust → decision ($\beta = 0.68$; $p < 0.001$). The indirect impact of information through trust is $\beta = 0.49$ ($p < 0.001$). Model fit indices: CFI = 0.94, TLI = 0.93, RMSEA = 0.052, and SRMR = 0.041.	Empirically examines the central sequential mechanism of the article set and provides a basis for integrating the results into the overall model.

Source: Created by the author

The results summarized in the table reveal the development of the argumentation across the collection of articles. Articles I and II identify the initial mismatch between a positive attitude towards sustainability and the execution of the purchase. Articles III and IV show that the digital environment determines the visibility of information and the consumer's interaction with supply. Articles V and VI empirically justify the importance of trust and perceived sustainability in the transition from digital information to purchase intention or decision, while Article VII examines the central sequence of these connections.

The interpretation of results must take into account the differing empirical scope of the articles. Article III provides a contextual justification for digital visibility within company websites, rather than directly testing sustainable consumer purchasing decisions. The results of Article IV mainly characterize the youth segment, while Article V analyzes the purchase intention, which is not fully equated with an actual purchase. Articles VI and VII provide the

empirical justification for the key structural relationships, but their results should also be interpreted within the limits of the respective samples and self-assessed data. Thus, the value of the article set does not arise from a direct comparison of all data but from the synthesis of mutually complementary evidence.

3.2. Synthesis of empirical results in four analysis dimensions

The empirical results of the collection of articles were analyzed in four interrelated dimensions: digital information and digital marketing, social and media influence, trust and perceived sustainability, as well as the economic-structural dimension. The dimensions do not form isolated blocks, but each of them has a different function in explaining the formation of consumers' sustainable purchasing decisions.

Digital Information and Digital Marketing Dimension

The digital information and digital marketing dimension characterizes the visibility, findability, quality, understandability, and usability of sustainability information. The results of Article III show that digital visibility is an initial prerequisite: an offer cannot enter the consumer's evaluation process if the information is not available or if the website is not sufficiently structured. However, digital visibility alone does not guarantee the formation of a sustainable decision.

The results of Articles I and II confirm that consumers need not only accessible, but also understandable, verifiable, and reliable information. Insufficient information and difficulties in assessing sustainability claims in the digital environment hinder alternative comparisons and increase skepticism. Article VI found a stronger association between information quality and perceived sustainability ($\beta = 0.43$) than with digital visibility ($\beta = 0.31$) or media impact ($\beta = 0.27$). These findings indicate that communication effectiveness is not determined solely by the reach or amount of information, but also by its clarity, verifiability, and relevance to consumers' assessment needs.

Article VII integrates this insight into a sequential structure, where the digital environment is associated with information perception and information with trust. Thus, the digital information and digital marketing dimension provides the initial prerequisites for decision formation, but its impact mainly materializes in connection with other dimensions.

Social and media influence dimension

The social and media influence dimension characterizes digital platforms, social norms, the experience of other users, electronic word-of-mouth communication (eWOM), feedback, and algorithmically structured information flow. The results of Article II reveal pronounced differences in age groups: younger consumer choices are more often influenced by friends'

behaviour and the content seen on social media. This shows that the digital environment in younger groups functions not only as a source of information but also as an environment for social validation and regulatory influence.

The results of Article IV confirm that the everyday information and purchasing environment of young people is closely linked to digital media. Digital marketing activities promoted product awareness and purchase impulse; however, these results should be interpreted within the framework of a specific age group. Article V expands this explanation by showing that the influence of digital media on purchase intention works indirectly, through trust in digital information and attitudes toward sustainable products. The link between media influence and perceived sustainability identified in Article VI shows that the media environment serves not only an informative but also an interpretive function. In the digital environment, consumers not only receive information but also evaluate it in the context of social signals, reviews, other users' experiences, and platforms. Therefore, the social and media influence dimension determines how sustainability information is interpreted and socially endorsed.

Trust and perceived sustainability dimension

The trust and perceived sustainability dimension explains the shift from receiving and evaluating information to being willing to make a sustainable purchasing decision. The positive link found in Article I between trust in green marketing and the frequency of green purchases confirms that sustainability communication is effective only if it is perceived as trustworthy. The results of Article II supplement this conclusion by showing consumers' differing trust in various eco-labels and skepticism towards insufficiently substantiated sustainability claims. In Article V, trust in digital information acts as an intermediary between the influence of digital media and attitudes toward sustainable products. Since the outcome indicator in this article is the intention to purchase, the results support the formation of consumer readiness, not a directly observed purchase. Perceived sustainability in Article VI is analyzed as the consumer's assessment of a product or brand's compliance with sustainability principles. Information quality, digital visibility, and media influence are related to perceived sustainability, which in turn is linked to trust and sustainable consumption decisions. In Article VII, trust plays the role of a central intermediary mechanism: the connection between information and decisions is largely expressed indirectly, through the building of trust. This explains that consumers do not have enough sustainability information just to notice. Information must contribute to a reliable understanding of the sustainability of the product, service, or brand. If sustainability claims are unclear, unverifiable, or inconsistent with the company's actions, the increase in information may increase skepticism rather than encourage a purchase decision.

Economic-structural dimension

The economic-structural dimension characterizes the conditions that influence the practical implementation of a sustainable purchasing decision: prices, availability of products and services, market supply, comparability of alternatives, and ease of choice. The empirical justification for this dimension derives most from Articles I and II. In Article I, 67% of respondents pointed to price as a significant obstacle, while 54% cited limited product availability. In Article II, only 22% of respondents regularly purchased environmentally friendly products, while the main barriers were higher prices, insufficient information, low trust in eco-labels, and limited availability. These results demonstrate that a positive attitude, awareness, and trust do not yet guarantee the fulfillment of the purchase.

The economic-structural dimension in the doctoral thesis cannot be interpreted as an independent economic analysis of price, income, costs, or market structure. It characterizes the conditions perceived by the consumer for implementing the decision. Unlike the dimensions of digital information, social and media influence, trust, and perceived sustainability, it is not operationalized to the same extent as a separate latent variable across all structural models. Therefore, in the integrated model, it can reasonably be interpreted as a complementary group of conditions that can promote or interrupt previously established willingness to act.

To preserve the conceptual separation of the dimensions, digital visibility and information quality relate to the dimensions of digital information and digital marketing. Economic-structural dimension includes the conditions for carrying out the purchase, i.e., price, product availability, market supply, comparability of alternatives, and ease of purchase.

Summarizing the results of the four dimensions, the digital information and digital marketing dimension ensures the availability and visibility of sustainable choices; the social and media influence dimension determines the context for its interpretation and social validation; **trust and perceived sustainability dimension** influences information acceptance; and economic-structural dimension determines the practical implementation possibilities of the decision. The interconnection of these functions underpins the multidimensional nature of consumers' sustainable purchasing decisions.

3.3. Analysis of the integrated model, hypotheses, and justification of the theses put forward for defense

The integrated model was developed by synthesizing the theoretical and empirical results from Articles I–VII. It is not a direct transfer of a single article empirical model to a doctoral thesis. Article VII empirically tests the central sequential relationship structure of the model, consisting of the digital environment, information, trust, and decision. Meanwhile, the complete

four-dimensional model is developed by supplementing this structure with the social and media influences, perceived sustainability, and economic-structural conditions identified in Articles I–VI. The external framework of the model is formed by a digital marketing and media ecosystem, where consumers encounter company communications, digital platforms, search engines, social media content, eWOM, reviews, and algorithmically selected information. This environment affects not only the accessibility of information but also its interpretation, credibility assessment, and consumer choices.

Based on the synthesis of the results of the articles, the integrated model includes four interrelated dimensions:

1) digital information and digital marketing dimension;
2) social and media influence dimension;
3) the dimension of trust and perceived sustainability;
4) the economic-structural dimension (summarized in Figure 3.1.).

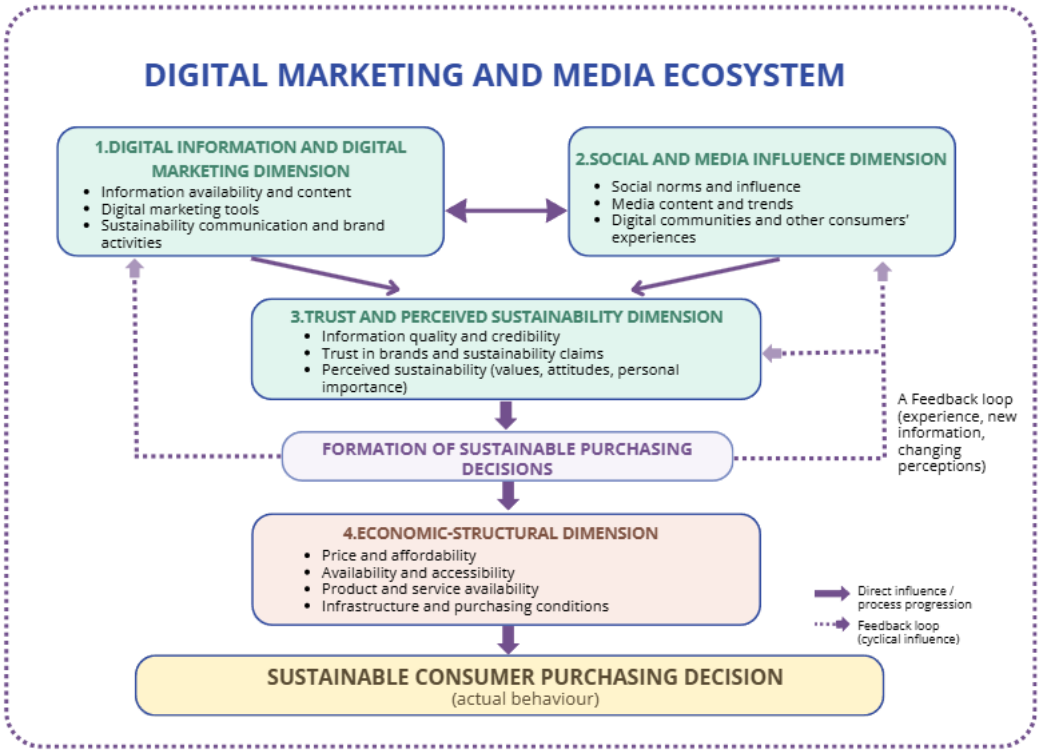


Figure 3.1. An integrated model for shaping sustainable purchasing decisions in the digital marketing and media ecosystem
Source: Created by the author

The model shows that digital information alone does not automatically lead to a sustainable purchasing decision. The quality and perception of digital information are influenced by the media ecosystem and social signals; the reliability of information shapes the perceived sustainability and trust; in turn, the implementation of the decision also depends on

price, availability, and ease of choice. Although a certain sequence of connections has been empirically confirmed in some articles, the overall model cannot be interpreted as a strictly linear or deterministic chain of causes. Dimensions interact with each other, and economic-structural conditions can hinder the implementation of a decision even when the information, sustainability perception, and trust are positive.

The integrated model is an empirically grounded conceptual framework rather than a fully statistically validated structural model encompassing all four dimensions. Its central sequential mechanism is empirically tested in Article VII, while the remaining dimensions are incorporated through the systematic synthesis of theoretical and empirical findings from Articles I–VI.

The hypothesis is supported within the empirical and methodological scope of the doctoral thesis. The results of the article collection confirm that the impact of digital marketing and the media ecosystem on consumers' sustainable purchasing decisions is multidimensional and manifests in the interrelation of four dimensions of analysis.

The first thesis put forward for defense is supported by empirically identified indirect links and intermediate links between the digital environment and decision-making. Articles V–VII show that the impact of digital information manifests through attitudes, perceived sustainability, and trust, while Articles I and II highlight the importance of economic and accessibility barriers. Therefore, the formation of sustainable purchasing decisions by consumers is not a linear process of individual choice.

The second thesis is supported by the results of Articles III–VII. The digital marketing and media ecosystem determines not only the availability of information but also how information is noticed, selected, structured, interpreted, and socially accepted. Therefore, the digital environment creates the prerequisites for perceiving and evaluating sustainability information.

The third thesis is supported by the results of trust, perceived sustainability, and the economic-structural dimension. A consumer's positive sustainability assessment may not translate into a specific purchasing decision if sustainability information is not perceived as reliable or if choice is limited by price, product availability, lack of alternatives, and ease of purchase. Thus, the attitude-action gap arises under the influence of several interrelated conditions.

The fourth thesis directly follows from the systematization of the results of the set of articles. The structural dimension of digital information and digital marketing, social and media influence, trust and perceived sustainability, as well as economic-structural dimensions, cover

different but interrelated groups of factors necessary to explain the formation of consumers' sustainable purchasing decisions.

The scientific contribution of the integrated model is not the identification of individual factors, including information, social impact, trust, or price, as these have also been analyzed in previous studies, but rather the combination of these factors into a unified four-dimensional system. Unlike approaches that primarily analyze the relationship between attitudes and purchase intention, the doctoral thesis conceptualizes the digital marketing and media ecosystem as an environment for active decision-making. Perceived sustainability and trust are interpreted as mechanisms that facilitate the transition from information evaluation to readiness to act, while economic-structural conditions represent prerequisites for the practical implementation of the decision. The practical significance of the model is related to the ability of companies and other stakeholders to evaluate sustainability communication not only based on its reach. Sustainability information must be digitally discoverable, understandable, comparable, and verifiable; use of social media, reviews, and user-generated content should strengthen rather than undermine the credibility of sustainability information; meanwhile, communication should be supplemented with clear information about price, availability, and purchase conditions. Thus, promoting sustainable purchasing decisions requires a coordinated approach to digital communication, trust-building, and reducing practical purchasing barriers.

The interpretation of the model must take into account the limitations of the doctoral thesis. The results of the articles are based on diverse samples and mainly self-assessed data, while the economic-structural dimension is considered as a group of conditions for implementing a supplementary decision. Therefore, the developed integrated model is an empirically grounded conceptual framework that explains the formation of sustainable purchasing decisions by consumers within the scope of the study, rather than a universal instrument for predicting consumer behaviour.

Conclusions

A collection of seven scientific articles in the doctoral thesis forms an interconnected basis for explaining the formation of sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem. The articles cannot be interpreted as a mechanical or chronological sequence of publications, but as a thematically unified research body in which aspects of sustainable consumption, consumer behaviour, digital information, media influence, trust, perceived sustainability, and structural conditions are integrated into a common explanation. Thus, the collection of articles justifies the main result of the doctoral thesis, which is the model for the formation of sustainable purchasing decisions by consumers in the digital marketing and media ecosystem.

The aim of the doctoral thesis has been achieved. The research results confirm that the formation of consumers' sustainable purchasing decisions in the digital environment cannot be explained by a single factor or a linear transition from information to purchase. It develops as a multidimensional process in which digital information and digital marketing, social and media influences, trust and perceived sustainability, as well as the economic-structural dimension, interact with each other. Thus, the **hypothesis** put forward in the doctoral thesis is supported within the empirical and methodological scope of the study, and the theses proposed for defense are supported by the results of a collection of seven scientific articles and their synthesis in the integrated model.

1. Theoretical analysis confirms that the formation of sustainable purchasing decisions by consumers should be viewed within the broader interaction of sustainable development, consumer behaviour, digital marketing, and the media ecosystem. A sustainable purchasing decision is not merely the result of individual attitudes or environmental awareness, but a socially, informationally, communicatively, and economically conditioned process. This conclusion justifies the approach included in the doctoral thesis title to analyze not consumer behaviour as a whole, but specifically the impact of digital marketing and the media ecosystem on the formation of sustainable purchasing decisions by consumers.
2. The doctoral research results show that the digital marketing and media ecosystem is an environment for active consumer decision-making. It not only ensures the availability of information about sustainable products, services, and brands but also influences how this information is noticed, perceived, interpreted, compared, and used in shaping purchasing decisions. Thus, the social and media influence dimension empirically justifies how the digital and social environment supports or hinders the formation of

sustainable purchasing decisions.

3. The study confirms that the formation of sustainable purchasing decisions by consumers is not a linear process of individual choice. A positive attitude towards sustainability, awareness of sustainable products, or to digital information alone does not ensure the formation of a specific sustainable purchasing decision. The decision is formed gradually, interacting with digital information, the influence of the social and media environment, level of trust, perceived sustainability, price, availability, and other conditions for carrying out the purchase. This conclusion supports the initial thesis put forward for defense.
4. The digital information and digital marketing dimension is an initial prerequisite for the formation of consumers' sustainable purchasing decisions. The results of the article series show that a consumer can evaluate a sustainable alternative only if the information about it is digitally visible, discoverable, understandable, comparable, and perceived as significant. Therefore, the effectiveness of digital marketing in the context of sustainable consumption cannot be reduced to the intensity of communication or the visibility of advertising; the quality, clarity, and verifiability of information are crucial.
5. The social and media influence dimension shows that consumers do not make decisions in isolation in the digital environment. They are influenced by social media, digital communities, other consumers' experiences, feedback, electronic word-of-mouth communication, media content, social norms, and algorithmically structured information flow. These factors can amplify the importance of sustainable choices, but they can also create skepticism or confusion when information is contradictory, insufficiently substantiated, or commercially exaggerated. This conclusion supports the second thesis put forward for defense, since the digital marketing and media ecosystem affects not only awareness but also the perception, interpretation, and evaluation of sustainability information.
6. Trust and perceived sustainability are important intermediary elements between the information available in the digital environment and the sustainable purchasing decision. The study results confirm that consumers use sustainability information in decision-making only if it is perceived as credible, justified, understandable, and relevant to the actual behaviour of the product, service, or brand. If sustainability claims are perceived as unclear, unverifiable, or formal, they do not promote a sustainable purchasing decision but can reinforce skepticism and the perception of greenwashing risks.

7. The study deepens the explanation of the attitude-action gap in the context of sustainable consumption. The mismatch between a positive attitude towards sustainability and a specific sustainable purchasing decision cannot be explained solely by individual discrepancies in attitudes and actions but also arises under the influence of the digital marketing and media ecosystem, where the availability of information, its credibility, level of trust, perceived sustainability, as well as pricing and availability conditions, play a crucial role. In this process, the reliability of sustainability information, perceived sustainability, social influence, price, product availability, and ease of choice are important factors. This conclusion supports the third thesis put forward for defense.
8. The economic-structural dimension shows that implementing sustainable purchasing decisions depends not only on awareness, attitude, or trust but also on practical purchasing conditions. Price, purchasing power, availability of sustainable products, market supply, digital comparison opportunities, ease of purchase, and perception of product quality can promote or limit the transformation of a sustainable purchasing intention into an actual choice. Thus, a sustainable purchasing decision is not only the result of values and communication but also market and availability conditions.
9. The developed integrated model structures the formation of consumers' sustainable purchasing decisions into four interconnected dimensions, including digital information and digital marketing, social and media influence, trust and perceived sustainability dimension, as well as the economic-structural dimension. These dimensions are not isolated factors but interconnected model components that together explain how consumer willingness to make sustainable purchasing decisions is formed within the digital marketing and media ecosystem and how this readiness can be transformed into actual action. This conclusion supports the fourth thesis put forward for defense.
10. The integrated model provides the main scientific contribution of the doctoral thesis, as it combines aspects of sustainable consumption, consumer behaviour, digital marketing, the media ecosystem, trust, perceived sustainability, and economic-structural conditions into a single analytical framework. The model provides a framework for explaining the formation of consumers' sustainable purchasing decisions as a dynamic process in which the digital environment influences the availability and interpretation of information, the social and media environment influences perception and social significance, trust influences how consumers receive and rely on information, and economic-structural conditions influence the practical implementation of the decision.

11. The hypothesis put forward in the doctoral thesis is supported within the empirical and methodological scope of the study. The study results demonstrate that the impact of digital marketing and the media ecosystem on consumers' sustainable purchasing decisions is multidimensional and is manifested in the interaction between digital information and digital marketing, social and media influences, trust and perceived sustainability, as well as the economic-structural dimension. The confirmation of the hypothesis arises both from the theoretical basis, from the analysis of empirical research results, and from the development of the integrated model.
12. The theses presented for defense are based on the theoretical basis of the doctoral thesis, the analysis of empirical results from the collection of scientific articles, and their synthesis in an integrated model of consumers' sustainable purchasing decision formation. The first thesis is based on the conclusion that the purchasing decision is not formed linearly, but rather through the interaction of interrelated influencing factors. The second thesis is based on the results of the dimensions of digital information, digital marketing, and social and media influence. The third thesis is based on an analysis of trust, perceived sustainability, and economic-structural conditions. The fourth thesis is based on the structure of the integrated model, in which the formation of sustainable purchasing decisions by consumers is explained in four interrelated dimensions.

Overall, it can be concluded that the doctoral thesis provides a theoretically and empirically well-founded explanation of the impact of digital marketing and the media ecosystem on consumers' sustainable purchasing decisions. The research results show that a sustainable purchasing decision is a multidimensional process in which digital information, social and media influence, trust, perceived sustainability, and the conditions for fulfilling the purchase interact. At the same time, the results should be interpreted taking into account the thematic, empirical, and methodological boundaries of the research. Therefore, the developed model should be evaluated as an empirically grounded conceptual framework that structures the main dimensions of influence and their interconnection. This allows for determining the scientific contribution of the doctoral thesis, confirming the proposed hypothesis, and justifying the theses proposed for defense.

Proposals

Based on the theoretical and empirical research results obtained in the doctoral thesis, the developed integrated model, and conclusions, the proposals are aimed at utilizing the digital marketing and media ecosystem to promote the formation of sustainable purchasing decisions by consumers. They **stem from the problem identified in the study** that the formation of consumers' sustainable purchasing decisions in the digital environment is not a linear process, but rather the result of the interaction between digital information, social and media influences, trust, perceived sustainability, and economic-structural conditions.

1) Company management and the responsible sustainability communication units
Companies that provide information about the sustainability aspects of products, services, or brands in the digital environment should develop common principles for preparing sustainability information. Sustainability guidelines must be clear, verifiable, verifiable, and understandable to consumers. In digital communication, general terms such as "green," or "sustainable" are not enough unless they are accompanied by a specific explanation, confirmation, evidence, or comparable information. This proposal follows the conclusion that consumers rely on sustainability information when making purchasing decisions only if they perceive it as reliable, understandable, and consistent with the real behaviour of the product or brand.

2) For company digital marketing specialists
Specialists and companies must develop sustainable product communication so that information in the digital environment is visible, easily accessible, and understandable to consumers. This means that website content, product descriptions, sustainability information, keyword usage, and digital navigation solutions must be designed so that consumers can identify a sustainable alternative before purchase and compare it with other offers. Such a proposal is the result of a study emphasizing that a sustainable purchasing decision in the digital environment does not arise if information about sustainable products is not sufficiently visible in the decision-making process, which is understandable.

3) For e-commerce companies
Companies engaged in e-commerce should improve the way information is provided by making it clearer and easier to understand by using internationally recognized eco-labels that are easier for consumers to understand. When informing about the price, it would be valuable to inform about various sustainability factors – product origin, certification, material origin, as well as the possible environmental impact. It would also be valuable to work on comparing different products

opportunities, guiding consumers to choose sustainable products and services. It is important that such information is convenient and easy to review and does not need to be opened on separate pages or files.

4) For company marketing specialists

Research shows that electronic word-of-mouth communication among consumers, sharing information with each other, as well as sharing experience stories and feedback, are very important and can be very well used to build trust. To promote sustainable message delivery, it is recommended to ensure convenient and easy review of feedback, as well as an easy way to provide such feedback. It is advisable to create question-and-answer sections to highlight the benefits of making sustainable choices.

5) For companies that use influencer marketing and sponsored content

When using influencer marketing in sustainability communication, companies must choose influencers whose content, competence, and values align with the company's sustainability principles. Sponsored content must be clearly recognizable, while sustainability claims must be supported by verifiable information. In communication, it is advisable to explain both individual and societal benefits from sustainable choices, while supplementing influencer messages with consumer feedback and other user experiences that strengthen trust in sustainability information.

6) For policymakers

Policymakers should work on removing economic-structural barriers that affect consumers in making sustainable purchases. Various initiatives can promote sustainable purchases (similar to how it is designed to boost the sale of electric cars by introducing different incentives for purchasing such vehicles). It would also be advisable to work on conditions that allow sustainable products and services to be distinguished more clearly, safely, and conveniently in the digital environment.

7) For industry associations and professional organizations

Industry associations are important players in shaping common policy, and it would be useful to develop well-considered and unified guidelines for disseminating sustainability information in the digital environment, helping people to perceive the importance of sustainability in a unified way, and to easily and conveniently recognize labels and greenwashing risks. It is also important to clearly formulate and indicate the risks of greenwashing, thereby reducing the likelihood of skepticism and distrust among consumers.

8) For educational institutions, non-governmental organizations, and implementers of consumer education initiatives

Educational institutions and non-governmental organizations need to work more on content analysis and the introduction of critical thinking into the teaching process. It would be valuable to teach and display various eco-labels and other sustainability-related product labels more purposefully. It is important in the educational process to talk about digital platform algorithms and how they are generated, how consumers become exposed to different information "bubbles" and how we ourselves can create a digital environment where more reliable content is visible. It is also important to explain the risks of greenwashing and teach how to evaluate the truthfulness of sustainability messages.

9) For companies, researchers, and consulting organizations

The integrated model developed in the doctoral thesis can be used as an analytical framework for evaluating companies' digital marketing and sustainability communications. With its help, it is possible to assess whether digital communication includes the essential prerequisites for shaping consumers' sustainable purchasing decisions, including whether sustainability information is visible, high-quality, and understandable; whether the influence of social media and other consumers is taken into account; whether communication fosters trust and supports perceived sustainability; and whether consumers clearly understand practical purchase terms such as price, availability, and ease of choice.

Izmantotās literatūras avotu saraksts

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 behaviour. Organizational behaviour 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. 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
6. 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.
7. 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
8. 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
9. Clarke, A. (2018). SEO 2019: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. Bahamut Media.
10. 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

11. 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
12. 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
13. 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
14. 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.
15. 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
16. 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
17. ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behaviour 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.
18. European Commission. (2024, May). Special Eurobarometer 550: Attitudes of Europeans towards the environment. European Union. https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3173
19. Fisher, G. (2019). SEO Mastery. Learn Advanced Search Engine Optimization Marketing Secrets, For Optimal Growth.
20. 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

21. 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
22. 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
23. Hajirasouli, A., & Kumarasuriyar, A. (2016). The social dimention of sustainability: Towards some definitions and analysis. Journal of Social Science for Policy Implications, 4(2), 23-34.
24. 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
25. 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
26. 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
27. Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behaviour through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. Sustainability, 15(7), 6092. https://doi.org/10.3390/su15076092
28. 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
29. 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
30. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management, global edition (Vol. 832). Pearson.
31. 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
32. 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

33. 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
34. 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
35. 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
36. Media Ecology Association. (n.d.). Media Ecology Association. https://www.media-ecology.org/
37. 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.
38. 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
39. 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
40. 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
41. 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
42. 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
43. OECD. (2019). Green Growth Indicators [Database].

https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=64863

44. 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
45. PLUTA-OLEARNIK, M. (2025). CREATING PRO-ENVIRONMENTAL CONSUMER BEHAVIOUR USING MOBILE MARKETING TOOLS. Modern Management Review, 30(3), 73-83.https://doi.org/10.7862/rz.2025.mmr.17
46. 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
47. Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin Press.
48. Premchandani, P. (2024). A study on buying behaviour 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
49. 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
50. Reske, D. (2017). Digital marketing in the zone: The ultimate system for digital marketing success. Morgan James Publishing.
51. 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
52. 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
53. Sachs, J. (2015). The Age of Sustainable Development. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. https://doi.org/10.7312/sach17314
54. Sfetcu, N. (2014). Internet marketing, SEO & advertising. SetThings.
55. Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behaviour: A systematic literature review. Business Strategy and the Environment, 32(4), 2078-2092. https://doi.org/10.1002/bse.3237

56. 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
57. Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices. California: Apress Media, LLC.
58. Solomon, M. R., & Behaviour, C. (1994). Buying, having and being. London: Prenticle Hall.
59. 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
60. 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
61. Thogersen, J. (2011). Green shopping: for selfish reasons or the common good?. American Behavioural Scientist, 55(8), 1052-1076. https://doi.org/10.1177/000276421140790
62. 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
63. 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
64. Vijayalakshmi, R., & Gurumoorthy, T. R. (2018). Traditional models of consumer behaviour: An overview. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 7(12), 134-141.
65. 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
66. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviours to 5be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of marketing, 83(3), 22-49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649
67. 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

68. Zhuo, Z., Ren, Z., & Zhu, Z. (2022). Attitude-behaviour gap in green consumption behaviour: a review. Journal of Economics, Management and Trade, 28(12), 12-28. DOI: 10.9734/JEMT/2022/v28i121065