

## Patērētāja uzvedības izmaiņas mūsdienų apstākļos Change of Consumer Behaviour Nowadays

Aija Eglīte, Dr. oec., asoc. profesore, Latvijas Lauksaimniecības universitāte

**Abstract.** Change in consumer behaviour can be caused both by exogenous and endogenous factors being able to lead to various problematic situations. The aim of the paper is to theoretically justify and empirically examine the motivation of consumers for action. The paper presents a theoretical discussion on the causes of change in consumer behaviour, motivation, and possible consequences. The research focused on the empirical examination of the causes of changes in consumer behaviour and motivation in Latvia related to choosing food products and eating habits. A questionnaire survey was conducted in a way of structured interview to obtain data. The data were processed by the methods of statistical analysis. As a result, it was concluded that the change in consumer behaviour occurs not only due to financial conditions, but it is also related to a change in the personal life cycle, health problems, or a change in consumer opinions.

**Key words:** consumer behaviour, household, consumption, stocks.

### Ievads

#### Introduction

Mūsdienās ir maz tādu vajadzību, kuras nevarētu apmierināt ar tirgus preču un pakalpojumu palīdzību. Pieprasījumu veido ne tikai nepieciešamība novērst dziņas, alkas (piemēram, izsalkums, slāpes, aukstums), bet arī iedvesmas meklējumi, lai novērstu garlaicību un lai izjustu baudu (Scitovsky T., 1977). Klasiskajā ekonomikas teorijā vajadzības tiek definētas kā nepietiekamības sajūtas, kad kaut kas pietrūkst, kā neapmierinātības stāvoklis, kuru būtu jānovērš. Modernajā pārpilnības ekonomikā – vajadzības definē kā sajūtas plašā intervālā no garlaicības līdz baudai, lai tās novērstu vai arī pastiprinātu.

Katrs patērētājs atrodas izvēles priekšā un viņa izvēle ir atkarīga no situācijas mājturībā, viņa nostājas, attieksmes un vērtību sistēmas jeb daudzveidīgajiem faktoriem, kurus var sakārtot sekojošās grupās: finansu (piemēram, darba dienas ilgums, kredīti, parādi, virsstundas, bērnu izglītības laika saīsināšana); veselības (piemēram, veselīgi ēdieni, slimības); ekoloģiskie (gaisa, ūdens, augsnes, floras un faunas piesārņojums); sociālie (ģimene, kaimiņi, jaunā paaudze u.c.).

Tieksme patērēt vairāk un vairāk, ņemot vērā daudzus patērētāju ietekmējošos iekšējos un ārējos iepriekš minētos apstākļus novedusi, piemēram, ne vien pie kredītiem, bet arī neapdomīgiem parādiem ar ilgstošām sekām, īpaši ekonomiskās lejupslīdes apstākļos. Krīzes situācija ir viens no visefektīgākajiem apstākļiem, kas liek patērētājiem pārdomāt savu rīcību. Ja pirms tam pieaugošie ienākumi nelika aizdomāties par savu izvēles motivāciju un kritiski novērtēt pieaugošo patēriņu, tad nenomaksājumu parādu gadījumos nākas pārdomāt dažādus iekšējos un ārējos apstākļos.

Ja mārketinga uzdevums ir pamodināt jaunas baudas, iestāstīt, ka piedāvātā prece noteikti patērētājam nepieciešama, tad mājas ekonomikas

uzdevums ir mācīt pamatot savu izvēli ar kritisku pieeju, novērtējot savu uzvedību no ekonomiskiem, sociāliem, ekoloģiskiem, veselības un ilgtspējas aspektiem. Modernais patērētājs kritiski un lietišķi pieiet savu vajadzību un patēriņu novērtēšanai. Saprātīga uzvedība tiek uzskatīta ne vien kā pareiza, bet arī postmoderna. Mūsdienų apstākļos ir svarīgi attīstīt un veidot tehnoloģijas jeb algoritmus, lai jaunajam patērētājam varētu atvieglot kritisko izvēles ceļu.

Darba **mērķis** sniegt teorētisku un daļēji empīrisku ieskatu patērētāja uzvedības maiņas cēloņos un izpausmēs mūsdienų apstākļos.

Darba uzdevumi: 1) izvērst teorētisko diskusiju par patērētāja rīcības motivāciju un nepārdomātās rīcības sekām; 2) empīriski pārbaudīt patērētāja iepirkšanās un ēšanas paradumu maiņu veselīga dzīvesveida aspektā.

Pētījuma objekts patērētāja uzvedības mainīgajos ekonomiskajos un dzīves cikla apstākļos. Pētījuma priekšmets – patērētāja iepirkšanās un ēšanas paradumu maiņa Latvijā krīzes apstākļos.

Darba izstrādē izmantotas monogrāfiskā, abstrakti loģiskā, grafiskā, analīzes un sintēzes metodes. Datu iegūšanai socioloģisko pētījumu aptaujas metode strukturētās intervijas veidā, datu apstrādei statistiskās datu apstrādes metodes: frekvences, korelācijas sakarības.

### Teorētiskā diskusija

#### Theoretical discussion

Patērētāja vajadzības atspoguļojas viņa mērķtiecīgā rīcībā. Augot labklājībai un darba dalīšanai sabiedrībā, patērētāja pieprasījuma atspoguļošanai modernajā sabiedrībā var pieiet divos aspektos, kurus pēc mērķa var klasificēt kā abstrakto un konkrēto.

Pirmkārt, var kritizēt pieprasījuma segšanas pamataspektus tirgus sistēmā. Taču šajā gadījumā vienīgi patērētājam pašam jāatstāj izvēle, taču parādot, kādas konkrētas sekas

gaidāmas no noteikta veida uzvedības, kurai motivāciju varam klasificēt kā:

- 1) orientēšanos uz tirgu mājsaimnieciskās ražošanas vietā. Arvien vairāk mums ir āraprūpes mājturības, pašaprūpes un daļaprūpes mājturību vietā (Schweitzer R., 1976, Eglīte A., 2009).
- 2) orientēšanos uz mantu un lietu, nevis uz aktivitāti un darbību. Tā saucamais „brīvā laika piedāvājums” orientējas uz dažādiem ķermeņa atpūtas pakalpojumiem un lietām (SPA salons, trenāžieri, sulu spiedes, virtuves kombaini, ergonomiski matračī, segas).
- 3) izvēli no saražotā nevis nepieciešamā, respektīvi, patērētājs izvēlas no tā, ko ražotājs piedāvā, nevis kas pašam patiešām nepieciešams.;
- 4) egoismu, nevis solidaritāti. Ar to saprotot mirkļa iegribu apmierināšanu, nedomājot par nākotnes sekām. Patērētājam ir nosliece, tieksme acumirkļīgas vajadzības likt savu prioritāšu augšgalā, neņemot vērā citu intereses (ģimenes locekļu, kaimiņu, vides vai nākošās paaudzes intereses);
- 5) pirkšanu nevis vēlēšanos un nogaidīšanu. Patērētājs ir orientēts katru jaunu vēlēšanos iespējami labi piepildīt, tā vietā, lai mazliet paciestos, ja kaut kas trūkst (Maslow A. P., 1981).
- 6) prieku laimes vietā. Patērētājs cenšas rast apmierinājumu materiālo labumu gūzmā, nevis dzīvot jēgpilnu, harmonisku dzīvi. Laime nav šķietama paradīze ar maksimālu prieka izpausmi, bet ikdienā, kur dominē cilvēka dzīves trauslā esība (Bartelt M., 1978);
- 7) pirkšanu pelnītas atzīšanas vietā. Patērētājs pūlas gūt atzīšanu – demonstrējot augstu patēriņa līmeni, parādot, cik daudz var atļauties. Patērētājs pērk tā vietā, lai atzītu paša veidotu produktu vai paša veiktu darbu (Bartelt M., 1978).
- 8) hedonismu dabiskuma vietā. Patērētājs cenšas gūt baudu un izjust piesātinājumu tā vietā, lai no tām atturētos, līdz ar to paliek aizvien atkarīgāks no tirgus piedāvājuma
- 9) iekšējo vajadzību traktējumu visaptverošā derīguma vietā. Iepērkoties patērētājs interesējas tikai par sava iekšējā derīguma palielināšanu, kas var novest atpakaļ pie nākamajām vajadzībām un jauna pieprasījuma rašanās, nevis pie ārējās vajadzību samazināšanas līdz minimumam, piemēram, palielinot darba laiku uz brīvā laika rēķina kam sekojošās veselības un vides problēmas.
- 10) Patērēt – uzkrāšanās vietā. Patērētājs uz naudu kā uz ienākumu avotu, nevis kā uzkrāšanas līdzekli. (Beier U., 1999).

Īpaši uz patēriņu ir orientējusies ASV sabiedrība, kur 70% no IKP sastāda privātais patēriņš (Vācijā 59%, Latvijā 64,5% 2008. gadā). Amerika ir tā valsts, kuru jau paaudzēm ilgi rotā kilometriem garās iepirkšanās ielas, milzīgi tirdzniecības centri un agresīva reklāma. Ja amerikāņu ietaupījumi vidēji sastādīja 7% no rīcībā esošā ienākuma, tad 2004. gadā noslīdēja līdz 1% un 2005. gadā tie

bija rakstāmi ar negatīvu zīmi. Salīdzinājumam 2004. gadā Vācijā ietaupījumi sastādīja 10,9%, Japānā 7,4%. Latvijā kopš 2001. gada ietaupījumi rakstāmi ar mīnusa zīmi. Turpretim strauji attīstošās valstis Indijā 24,3%, bet Ķīnā pat 25,2% ietaupījumi no rīcībā esošajiem līdzekļiem. (Otte M., 2009; Ziņojums par tautsaimniecības... 2009)

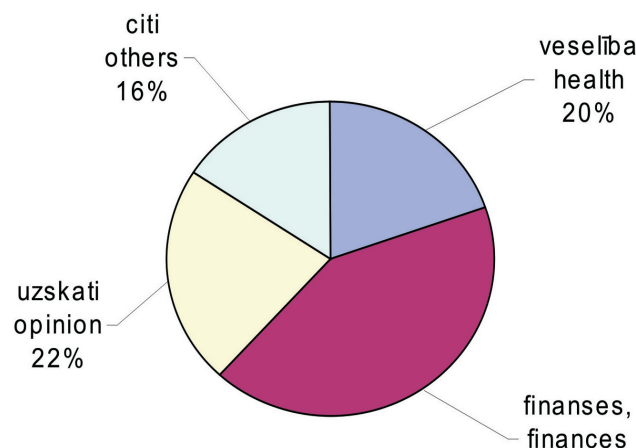
Otrkārt var mēģināt arī klasificēt potenciālā pircēja un patērētāja nepārdomāto rīcību, kas var radīt dažādas sekas mikro, mezo un pat makro līmenī.

a) Uzvedību, kas var novest pie finansiālām problēmām, varētu sadalīt dažādu izpausmju efektu veidā:

- Gribu – pārku efekts. Patērētājs pērk precī nevis tās derīguma dēļ, bet lai kļūtu par tās īpašnieku, lai tikai viņam piederētu arvien vairāk;
- Vilhelma Buša efekts. Tiklīdz patērētājs kādu vajadzību ar preces vai pakalpojuma ir sedzis, ar steigu cenšas apmierināt nākamo radušos vajadzību;
- „laimīgā Hansa efekts”. Ja patērētājam iegādājoties kādu precī nerodas gaidītais apmierinājuma efekts jeb rodas disonanse, tad rodas vajadzība pirkt nākošo precī. Šis process var būt nebeidzams (Beier U., 1999).
- Cenas garantijas efekts. Patērētājs izvēlas dārgāko precī vai pakalpojumu uzskatot, ka cena garantē kvalitāti.
- Viedokļa līdera efekts. Patērētājs pērk tehniski interesantu vai tehnoloģiski modernu precī, lai demonstrētu savu materiālo stāvokli un būtu viedokļa noteicējs savā sociālajā grupā.

b) Rīcība, kas var novest pie veselības problēmām:

- Paraduma patēriņš (funkcionālā autonomija). Patērētājs pērk vienu un to pašu precī ieraduma dēļ, neskatoties, ka ieradums var izraisīt veselības problēmas pēc jaunākajiem zinātniskajiem pētījumiem;
- Pārsātinājuma patēriņš. Patērētājs cenšas pēc iespējas labāk segt kādu vienu konkrētu vajadzību;
- Krājumu veidošana – patērētājs pērk, lai preces būtu vienmēr krājumā, neatkarīgi no tā, kad un cik daudz tās būs nepieciešamas;
- Rieksta sindroms: patērētājs pērk vispirms nemotivētu precī, pēc tam rodas nepieciešamība šo precī pirkt vēl un vēl;
- Iepriecinājuma patēriņš – patērētājs ar iepirkšanās palīdzību cenšas risināt kādu savu personisku problēmu.
- Iepirkšanās, kas var novest pie ekoloģiskām problēmām:
- Ērtību patēriņš. Patērētājs pērk tūlītējam patēriņam gatavas preces, kurām parasti ir arī daudz iesaiņojamā materiāla;
- Pilnības patēriņš – patērētājs cenšas nopirkt pašu kvalitatīvāko precī, lai gan



Avots: autores aptauja CHANCE projekta ietvaros, 2009.  
Source: author's survey within the CHANCE project, 2009

1.attēls. **Iemesli iedzīvotāju iepirkšanās un ēšanas paradumu maiņai. n=413**

Figure 1. **Causes for the changes in consumption and eating habits of the population, n=413**

pašam un mājturībai nav tik augsts prasību līmenis un varētu iztikt ar vienkāršāku preces modeli vai variantu;

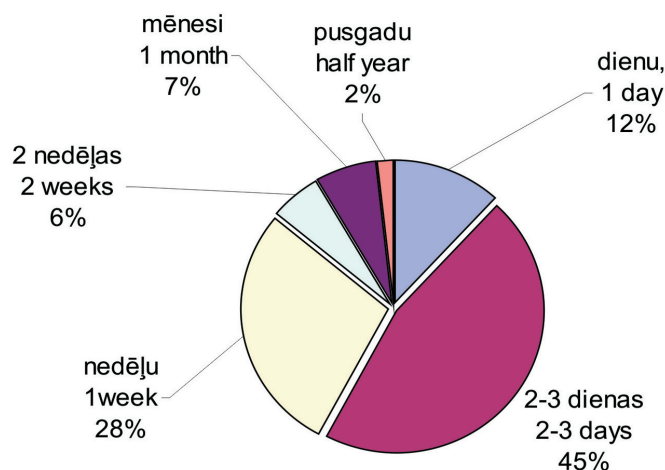
- Globalizācijas maldināšana – patērētājs ignorē to precī, kas viņam nepieciešama un finansiāli sasniedzama, bet nav ražota viņa reģionā (valstī).
  - Solo – patēriņš. – Patērētājs pērk precī tikai personīgam patēriņam, lai gan to varētu lietot kopīgi ar saviem ģimenes locekļiem vai kaimiņiem.
  - Vienreizējās lietošanas patēriņš. Patērētājs izmet precī atkritumos, ja tā tam vairs nepatīk vai ir sabojājusies, tā vietā, lai to salabotu, izlietotu līdz galam, uzdāvinātu citam vai pārdotu.
- d) Patēriņš, kas var novest pie sociālām problēmām.
- Prestižs pirkums. Patērētājs pērk precī, lai iegūtu atzinību, demonstrētu izšķērdīgu dzīves stilu, progresivitāti un sapratni.
  - Patēriņš kā sociālo problēmu risinātājs. Pērkot preces trešajai personai, patērētājs cenšas veidot un kopt cilvēciskās attiecības (draudzību, pateicību, atbalstu), lai risinātu kādas sociālās problēmas.
  - Patēriņa konkurence. Patērētājs pērk precī, lai piemērotos apkārtējai sociālai videi un pēc tam, mēģināt no tās atšķirties (tiekšanās pēc diferencēšanās). Sekas ir pārējas no vienas puses noskatīt kā sev noderīgas, lai tiem atbilstoši piemērotos un atšķirtos. Sekas ir mūžīgs riņķojums.
  - Dominējošs patēriņš. Patērētājs pērk precī savai mājturībai bez apspriešanās ar pārējiem mājturības locekļiem.
  - „Negodīga tirdzniecība”. Patērētājs ignorē, pērkot precī, ka to ražojuši cilvēki, kas strādā necilvēcīgos apstākļos, tikai lai prece būtu tik lēta, lai to pirktu (Beier U., 1999).

Problēmu risināšanai nav tāda padoma, kas derētu visiem patērētājiem, jo katram ir savas finansiālās, ekoloģiskās, sociālās vai veselības problēmas. Mājas ekonomisti meklē risinājumus un katrs pētījums var skart tikai daļu problēmu. Atsevišķi patērētāji daudzsoļi var rīkoties ekonomiski, ekoloģiski, sociāli atbildīgi. Taču to nevar uzlikt kā pienākumu. Patērētājam nav jābūt askētam, bet viņam vajadzētu tiekties pēc pietiekamības – nevis atteikšanās, līdz ar to ir nepieciešamas sociālas inovācijas.

Jāsāk ar uzvedības maiņu, vispirms prasot sev vai tas patiešām ir nepieciešams. Izglītībai noderētu pareizs uzvedības modelis, kas dotu impulsu jaunajai paaudzei ne tikai kopētu vecāku uzvedību, bet arī apzināt savas vajadzības, tās novērtēt ekonomiski racionāli, izvērtējos izmaksu derīguma veidā. Protams, derīgumu izvērtējot individuāli atkarībā no personīgajām prioritātēm un audzināšanas.

## Rezultāti Results

Starptautiskā projekta Nr. 134240-LLP-1-2007-1-DE-GRUNDTVIG-GMP „Community Health Management to Enhance Behaviour” (CHANCE) ietvaros tika noskaidrota patērētāju uzvedības maiņa dažos jautājumos, kas saistīt ar uzturu, veselīgu dzīvesveidu, ēšanas paradumiem un krājumiem. Projekta mērķis bija identificēt cilvēku vajadzības kopienas (konkrēti vienas pilsētas mikrorajona iedzīvotāju) līmenī sešās Eiropas pilsētās Fuldā (Vācija), Jelgavā (Latvijā), Liverpūle (Anglijā), Timiošuarā (Rumānija), Uppsalā (Zviedrija) un Vīnē (Austrija) veselīga dzīvesveida nodrošināšanā, pēc tam daļu iniciatīvu realizējot un novērtējot rezultātus. Projekta ieviešanas pasākuma laikā 2009. gada aprīlī Jelgavā RAF mikrorajona pie tirdzniecības centra tika aptaujāti 413 iedzīvotāji par viņu iepirkšanās paradumu un uzvedības maiņu pēdējā gada laikā. No respondentiem 180 bija



Avots: autores aptauja CHANCE projekta ietvaros 2009.  
Source: author's survey within the CHANCE project, 2009

2. attēls. **Iedzīvotāju pārtikas krājumu apjoms mājsaimniecībā (dienās). n=413**  
Figure 2. **Amount of food stock in households (in terms of days), n=413**

Jelgavas RAF mikrorajona iedzīvotāji, pārējie bija citas pilsētas daļas vai apdzīvotas vietas iedzīvotāji. Respondenti bija vecumā no 18 līdz 81 gadam, 214 sievietes, 199 vīrieši.

Jautājot respondentiem, vai pēdējā gada laikā ir mainījušies ēšanas un iepirkšanās paradumi 44% atzina, ka ir mainījušies - 56% nav.

No tiem, kuriem ēšanas paradumi mainījušies, visbiežāk kā iemeslu minēja finansiālā stāvokļa izmaiņas, jo 2009. gada pavasarī jau iezīmējās ekonomiskās krīzes sekas Latvijā, atzīmējot, ka pērk mazāk un apdomīgāk, izvēloties lētākās - veikalu izpārdošanas akciju preces. Citi uzskata, ka ienākumiem samazinoties ir jāpadomā, ko likt uz galda. Ir atsevišķas personas, kuras atzīmē, ka tieši mainoties finansiālam stāvoklim izvēlas veselīgāku pārtiku un Latvijā audzētos produktus. Daži atzīmē, ka krīzes apstākļos gribot negribot jāizvēlas neveselīga, ar to saprotot lētāku pārtiku. Cilvēki atzīmē, ka nevar atļauties tik daudz vairs gaļu, augļus un našņus.

Tie, kuru paradumu maiņai min par iemeslu veselību, atzīmē, ka ēd veselīgāku pārtiku, vairāk uzmanības pievērš marķējumam informācijai par produkta sastāvu, izvēlas pārtiku bez konservantiem, nepērk tik daudz našņu, ēd vairāk zaļumus un augļus. Ja ģimenē ir cukura diabēta cilvēks, tad viņa ēdienkartei cenšas piemēroties visi mājturības locekļi. Tāpat ēdienkartei izmaina dažādas dzīves cikla fāzes.

Daudziem ēst veselīgāk ir likusi dzīves uzskatu maiņa, piemēram, daži atzīmē, ka iemācījušies iepirkties taupīgāk un vienlaicīgi arī veselīgāk, lietojot mazāk taukvielas, sāli un cukuru, desu izstrādājumus un citas neveselīgas lietas, bet vairāk lietot dārzeņus. Cilvēki atzīmē, ka lielveikala vietā pēc iespējas izvēlas tirgu ar vietējo pārtiku. Citi atzīmē, ka tagad vairāk gatavo mājās paši. Kāds respondents atzīstas, ka kļuvis veģetāriets.

Tie, kuri atzīmējuši vairākus iemeslus ēšanas un iepirkšanās paradumu maiņai, atzīmē, ka tie ir bijuši pārsvarā nozīmīgi notikumi privātajā dzīvē,

bieži vien tā bijusi dzīvesvietas, mājturības formas vai dzīves cikla maiņa, darba vietas vai sociālā statusa maiņa, līdz ar ko mainījusies gan ēdienreīžu skaits, gan vieta. Citi vairāk ēd mājās, citi ārpus mājas, citi atzīmē, ka darba vai stresa dēļ ēd vairāk vai mazāk, citi iegūto zināšanu dēļ, neizvēlas vairs tomātus nesezonas laikā. Tie visi, kas atzīmē, ka ēd vairāk ārpus mājas vai kuriem straujš dzīves ritms, pieder pie respondentiem no visaugstākās ienākumu grupas.

Tomēr kopumā jāatzīst, ka tie, kuriem mainījušies iepirkšanās un ēšanas paradumi, atzīst, ka cenšas ēst veselīgāk, dažs konkretizējot, citi vienkārši tā uzskata. Otra būtiska atziņa ir, ka cenšas dzīvot taupīgāk un izvēlēties lētākas preces.

Saistībā ar iepirkšanās un ēšanas paradumiem iedzīvotājiem tika arī pavaicāts, cik ilgi varētu iztikt ar mājās esošajiem krājumiem. Respondentiem tika piedāvāta iespēja izvēlēties, kura no atbildēm atbilstu precīzāk viņu situācijai. Iedzīvotājiem šis jautājums lika izdomāties par tādiem jautājumiem, kuriem ikdienā nepievērš uzmanību.

Gandrīz ¾ no visām mājsaimniecībām bez bažām varētu iztikt ar mājās esošajiem pārtika krājumiem vismaz 3 dienas. Pārtiku 2-3 dienām iepērk gandrīz puse no visiem aptaujātajiem. Par nedēļas ēdienkartei padomā nepilna trešdaļa iedzīvotāju. Šie skaitļi nepārsteidz un atbilst arī lielākās iedzīvotāju daļas ikdienai. 12% no respondentiem norādīja, ka pārtikas mājās pietiek tikai vienai dienai, respektīvi, nav pārtikas krājumu. Interesanti būtu tuvāk raksturot šo grupu. 90% no viņiem dzīvo pilsētā daudzstāvu mājas dzīvoklī. Lielākā daļa 55% bija vecuma no 21-30 gadiem ar dažādiem ienākumiem un populārāka mājsaimniecības lielums bija 2 personas. Tomēr korelācijas sakarība nepastāv starp mājturības locekļu skaitu un paradumiem. Datus apstrādājot statistiski ar 95% ticamību var teikt, ka vidēji cieš sakarība ir cilvēkiem vecuma grupā 21-30 gadi (korelācijas koeficients  $r = 0.58$ ) un 61-70 ( $r = 0.53$ ), kuriem mājās nav pārtikas krājumu. Tāpat vidēji cieša korelatīva

sakarība starp mājās neeksistējošiem krājumiem ir dzīvotājiem ar vidējo izglītību ( $r = 0.63$ ) un cieša korelatīva sakarība ienākumu grupai LVL 100-200 uz vienu mājturības locekli mēnesī ( $r = 0.89$ ). Tas liecina, ka iedzīvotājiem, kuriem ir līdzekļi vismaz iztikas minimuma līmenī, ir parūpējušies arī par to, lai mājās būtu pārtikas krājumi.

Tie, kuri var iztikt mēnesi un vairāk ar saviem pārtikas krājumiem, bija pārsvarā lauku iedzīvotāji vai pilsētnieki, kuriem ir savs dārzs.

## Secinājumi

### Conclusions

Patērētāja uzvedību nosaka gan ārējie finansiālie, sociālie un ekoloģiskie faktori, gan iekšējie, kas saistīti ar veselību, prioritātēm un audzināšanu. Nepārdomātas rīcības gadījumā patērētāja uzvedība var novest ne tikai pie finansiālajiem, bet arī pie sociālām, ekoloģiskām vai veselības problēmām.

Latvijas iedzīvotājiem, izvēloties pārtiku, galvenais faktors ir finansiālais un dzīves uzskati par veselīgu dzīvesveidu, tai skaitā, par veselīgu uzturu.

Lai gan Latvijas sabiedrībai kopējais uzkrājumu lielums mērāms ar mīnusa zīmi, taču pārtikas krājumi ir vismaz vienai trešdaļai iedzīvotāju un 88% bez bažām var pārtikt 2-3 dienas.

Patērētāja uzvedības maiņa ir saistīta ne vien ar finansiālo, bet arī dzīves cikla fāzēm, vienlaicīgi ar personisko izaugsmi.

Lai nodrošinātu iespēju patērētājiem novērst nepārdomāts rīcības gadījumus, mājas ekonomistu izdevums ir radīt dažādas tehnoloģijas, kas palīdzētu pieņemt lēmumus, lai patērētāja izvēlēta rīcība būtu atbildīga un pārdomāta, piemēram, veselīgs dzīvesveids nenozīmē tikai izvairīšanās no slimībām vai pareiza uzturs un kustības, bet arī pārdomāta finansu plānošana un laika sadale. Būtu nepieciešams

izveidot un ieviest izglītības sistēmā pareizas uzvedības modeli, ka palīdzētu jauniešiem modelēt situāciju pirms lēmuma pieņemšanas.

## Izmantotā literatūra

### Bibliography

1. Bartelt, M. (1978): Der Wandel des gesellschaftlichen Wertsystems als Orientierung für einen neuen Lebensstil. In: Wenke, K. E.; Zilleßen, H. (Hrsg.) *Neuer Lebensstil – verzichten oder verändern?* Opladen. S. 73-121.
2. Beier U. (1999) Bedürfnis- und Bedarfsreflexion: Ein Blick auf den neuen Verbraucher. In: *Hauswirtschaft und Wissenschaft*. H.1, S. 21-24.
3. Beier U. (1993): *Der felhgeleitete Konsum*. Eine ökologische Kritik am Verbraucherverhalten. Frankfurt a. M.
4. Eglīte A. (2009) *Ievads mājturības ekonomikas teorijā*. Jelgava, 96 lpp.
5. Maslow A. P. (1981): *Motivation un Persönlichkeit*. Reinbek.
6. Otte M. (2009) *Der Crasch kommt*. Die neue Weltwirtschaftskrise und was Sie jetzt tun können. 379 S.
7. Schweitzer R. v. (1976): Haushalte, private (Gesellschaftliche Bedeutung Haushaltsökonomie). In: *Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft*. Stuttgart u. a. S. 27-62.
8. Scitovsky T. (1977) *Psychologie des Wohlstands*. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf. Frankfurt am Main, New York.
9. Ziņojums par tautsaimniecības attīstību. 2009. gada jūnijs tiešsaistē <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=137> skatīts 26.02.2010.

## Kopsavilkums

Patērētāja uzvedība maiņu izsauc dažādi gan ārējie, gan iekšējie faktori, kas var novest pie dažādām problemātiskām sekām. Raksta mērķis ir teorētiski pamatot un empīriski pārbaudīt patērētāja rīcības motivāciju. Darbā veikta teorētiska diskusija par patērētāja uzvedības maiņas cēloņiem, motivāciju un iespējamām sekām. Empīriski pārbaudīta daļa patērētāja uzvedības maiņas cēloņi un motivācija Latvijā, izvēloties pārtikas preces un ēšanas paradumus. Datu ieguvei izmantota anketēšanas metode strukturēta intervijas veidā. Dati apstrādāti ar statistikas metodēm. Rezultātā secināts, patērētāja uzvedības maiņa notiek ne vien finansiālu apstākļu dēļ, bet tā ir arī saistīta ar personiskā dzīves cikla maiņu, veselības problēmām vai dzīve uzskatu maiņu.

**Atslēgvārdi.** Patērētāja uzvedība, mājturība, patēriņš, krājumi