

TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOS ATOTRŪKIO TARP KETINIMO IR VEIKSMO TENDENCIJOS, TEORIJOS IR MODELIAI

Aistė Čapienė

¹PhD student. Vytauto Didžiojo universitetas, Universiteto g. 10. 53361 Akademija, Kauno r. Tel. (8 601) 62564. E-mail aiste.capiene@vdu.lt

Pateikta 2019 08 11, priimta 2019 09 02

Tvarus vartojimas turi vis didesnę reikšmę šiuolaikinėje visuomenėje, kuri gyvena didėjančios globalizacijos, augančios populiacijos skaičiaus ir padidinto vartojimo sąlygomis. Todėl tvaraus vartojimo elgsenos tyrimai tampa vis aktualesni, reikalaujantys gilesnio šio reiškinio pažinimo. Ankstesnių tyrimų išvados atskleidė vartotojo elgsenos nenuoseklumą tarp ketinimo elgtis tvariai ir realaus veiksmo. Tyrimo tikslas – nustatyti tvarios vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo tyrimų tendencijas, išanalizuoti dažniausiai naudojamas vartotojų elgseną analizuojančias teorijas ir pateikti teorinį modelį, atskleidžiantį vartotojo elgsenos atotrūkį įtakančius faktorius. Tyrimo metodika: išanalizuoti pastarojo dvidešimtmečio moksliniai straipsniai, analizuojantys tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo aspektus. Siekiant nustatyti tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo teorines kryptis bei pateikti teorinį šio fenomeno apibendrinimą, informacija grupuota ir struktūrizuota. Remiantis atlikta teorine analize, sudarytas koncepcinis modelis atskleidžiantis vartotojo elgsenos atotrūkį įtakančius faktorius.

Raktiniai žodžiai: tvaraus vartojimo elgsena, ketinimo ir veiksmo atotrūkis, modeliai.

JEL kodai: D11, D16, D91.

1. Įvadas

Šiuolaikinė visuomenė susiduria su tokiais pasauliniais iššūkiais, kaip klimato kaita, išteklių stoka, žemės degradacija ir biologinės įvairovės nykimas, kurie tiesiogiai siejami su žmogaus veikla. Visa tai atsiranda dėl pernelyg didelės prekių ir paslaugų gamybos ir vartojimo, bei gamtinių išteklių naudojimo. Tvarus vartojimas reiškia asmeninių poreikių tenkinimą, nedarant neigiamo poveikio dabartinių ir būsimų kartų gyvenimui ir vartojimo potencialui, todėl atitinka tvarumo principus (Agenda 21, 1992; Belz ir Peattie, 2009). Tvarus vartojimas yra bendras terminas, apimantis keletą pagrindinių aspektų, tokių kaip poreikių tenkinimas, gyvenimo kokybės gerinimas, išteklių naudojimo efektyvumo didinimas, atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimo didinimas, atliekų sutvarkymas, atsižvelgiant į gyvavimo ciklo perspektyvą ir atsižvelgiama į lygybės aspektą. Belz ir Peattie (2009) tvaraus vartojimo elgesį apibrėžia kaip elgseną, kuri pagerina socialinius ir aplinkosauginius rezultatus, taip pat tenkina jų poreikius. Tačiau kalbant apie tvarią elgseną, pastebimas aiškus nesuderinamumas tarp tvaraus vartojimo ketinimo ir faktinės elgsenos.

Šis reiškiny vadinamas ketinimo (požiūrio) – elgsenos (veiksmo) atotrūkiu. Atliekant mokslinius tyrimus nustatyta, kad 30–50 proc. vartotojų nurodo ketinimą pirkti tvarius produktus, tačiau šių prekių rinkos dalis dažnai yra mažesnė nei 5 proc. (Carrington ir kt., 2010; Young ir kt., 2010). Todėl akademikai, pastaraisiais metais, stengiasi suprasti kaip galėtų būti skatinama tvaraus vartojimo elgsena, analizuojant įtakojančius faktorius darančius poveikį ketinimo ir veiksmo atotrūkiui (Juvan ir Dolnicar, 2013; Witzel ir Aagaard, 2014; Chekima ir kt., 2017; Yamoach ir Acquaye, 2019).

Tyrimo tikslas – nustatyti tvarios vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo tyrimų tendencijas, išanalizuoti dažniausiai naudojamas vartotojų elgseną analizuojančias teorijas ir pateikti teorinį modelį, atskleidžiantį vartotojo elgsenos atotrūkį įtakojančius faktorius. Tikslui pasiekti keliami uždaviniai:

- apžvelgti tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo teorijas ir tyrimų kryptis;
- pateikti apibendrintą tvarios vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo teorinį modelį.
- Tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo fenomenas analizuotas keliais aspektais. Pradžioje pateiktos pagrindinės tyrimų tendencijos ir įžvalgos, pristatant jas per dvi atstovaujančias stovyklas, antrajame etape pateikta mokslinių teorijų apžvalga, naudojamų tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo proceso analizei, trečioje – pateiktas tvarios vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo teorinis modelis. Siekiant nustatyti tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo teorines kryptis bei pateikti teorinį šio fenomeno apibendrinimą, informacija grupuota ir struktūrizuota.

2. Tyrimo rezultatai

Nuo praeito amžiaus devintojo dešimtmečio gerokai išaugo mokslinių tyrimų sritis analizuojanti tvaraus ir ekologiško vartojimo aspektus (Belz ir Peattie; 2009). Tačiau greta to atsirado aiškus nesuderinamumas tarp to, ką žmonės sako (arba išreiškia savo požiūrį, vertybes ir pan.) ir kaip jie iš tikrųjų elgiasi- vadinamasis „požiūrio-elgsenos“ ar „ketinimo - elgesio“ atotrūkis (Carrigan ir Attalla, 2001; Carrington ir kt.; 2014, Chatzidakis ir kt.; 2012, De Pelsmaker ir kt., 2005, Nicholls ir Lee; 2006). Mažinti skirtumą tarp požiūrio / ketinimo ir faktinio vartojimo (elgsenos) yra praktikos ir teorijos iššūkis, atsižvelgiant į visus veikiančius subjektus, kurių tikslas nukreipti vartotoją link teigiamo rezultato (Barnett ir kt., 2010).

Dauguma atliktų tvarios vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo mokslinių tyrimų galima būtų suskirstyti į dvi stovyklas. Pirmoji apimtų mokslinius tyrimus psichologijos ir požiūrio srityje (Ogden 2003). Pagrindinė metodologija – kiekybinis tyrimų formatas, skatinantis racionalius atsakymus, sužadinantis respondentų norą pateikti socialiai pageidautinus atsakymus „geri piliečiai“ (Trudel ir Cotte; 2009, Auger ir Devinney; 2007). Konkretūs klausimai apima finansavimo, laiko ar atitinkamo produkto / prekės ženklo informaciją (pvz. ženklimas / prekės ženklo

įvaizdis) arba nenorą pakeisti patogius pirkimo modelius (De Pelsmaker ir kt.; 2005, Carrington ir kt., 2014).

Antroji stovykla – tarpdisciplininiai tyrimai orientuoti į sprendimo priėmimo proceso modeliavimą, kurie vartotojo elgesį laiko racionalių, šiek tiek atribotu nuo platesnio socialinio, istorinio ir kultūrinio konteksto (Caruana 2007a, b). Šis kryptis etinius vartotojus apibūdina kaip socialiai susietus, kuriančius bendras sistemas ir sudėtingus vartojimo tapatumus (Carrington ir kt. 2012). Taigi, interpretacinių tyrimų dėmesys buvo orientuotas į tai, kaip išplėsti socialinį-kultūrinį poveikį skirtingų tipų etiniams vartotojams susiduriančiais su įtampa kasdieniame gyvenime, siekiant patenkinti prieštarigus reikalavimus (Connolly ir Prothero 2008).

Apskritai analizuojamas tvarus vartojimas prieštarauja pagrindinėms tradicinės ekonomikos prielaidoms, kurios vartotoją vertina kaip racionaliai veikiančią objektą, kuris siekia maksimaliai padidinti savo tikėtiną pelną, vadinamąjį *homo economicus*. Nauja elgesio ekonomika, kuri aiškiai susijusi su žmogaus elgesiu ekonominių sprendimų priėmimo procesuose, daugelyje tyrimų nustato sisteminius elgesio nukrypimus dėl etinių vertybių. Jie kyla iš mūsų bandos instinkto, kontrolės iliuzijos, trumpalaikio elgesio, priklausomybės, sąžiningumo ir etikos (tvaraus) elgesio (Kahneman ir Tversky; 2003; Ruckriegel; 2014).

Naujausiuose tvaraus vartojimo elgsenos tyrimuose, siekiant užkirsti kelią ketinimo (požiūrio) ir elgsenos atotrūkiui, analizuojamas elgsenos pokytis ir jį lemiantys veiksniai (Vermeir ir Verbeke, 2006; Chatzidakis ir kt., 2012; Aertsens ir kt., 2009; Doran, 2009; Juvan ir Dolnicar; 2014, Terlau ir Hirsch, 2015, Yamoah ir Acquaye, 2019). Mokslininkų teoriniame požiūryje atsiskleidžia keletą skirtingų kryptų tokių kaip Chatzidakis ir kt. (2007) - neutralizavimo metodai; ir Carrington ir kt. (2010) – faktinės elgsenos kontrolės koncepcijos. Tačiau vienas svarbiausių veiksnių lieka barjerų vaidmuo atliekant ketinimo (požiūrio) ir elgsenos atotrūkio prevencinius veiksmus (Bezawada ir Pauwels, 2013). Pasak Verbeke ir Vermeir (2006) bei Ngobo (2011) produktų prieinamumas yra vienas iš svarbiausių barjerų veikiančių ketinimo (požiūrio) ir elgsenos atotrūkį. O Van Doorn ir Verhoef (2011) bei Bezawada ir Pauwels (2013) pabrėžė, kad svarbi kliūtis tvariam produktų pirkimo elgesiui yra kainodara. Didelė dalis vyraujančių mokslinių tyrimų, skirti sutelkti dėmesį į verbalinių vertinimų ir elgsenos rezultatų nesuderinamumą (Ozcaglar-Toulouse ir kt., 2006; Carrington ir kt., 2010). Tipiškas pavyzdys - Van Doorn ir Verhoef (2015) atliktas tyrimas. Nors šiame tyrime buvo pripažintos ekologiškų produktų įsigijimo pastangos, pvz., sunkumai gauti produktus, didelės kainos ir kitos specifinės kokybės rizikos (Gleim ir kt., 2013; Bezawada ir Pauwels, 2013), jis konkrečiai neįvertino elgsenos vaidmens tvaraus pirkimo procese. Atvirkščiai, tyrimas rėmėsi kitų stebimų konstrukcijų, pvz., sveikatos motyvacijos, elgsenos kaštų poveikiu. Iš tiesų, Van Doorn ir Verhoef (2015) pabrėžia, kad mokslininkai nesugeba išmatuoti prekybos kainų, produktų įvairovės, kokybės ir prieinamumo vartotojams bei tvarios pirkimo elgsenos kliūčių.

Supratimas apie vartotojų elgseną tvarumo srityje tebėra neišspręstas paradoksas tiek tyrėjams, tiek specialistams (Gruber ir Schlegelmilch, 2014). Pagrindinis tyrimas, skirtas šiam galvosūkiui išspręsti, buvo sutelktas į pažintinius procesus, elgsenos

kontrolės veiksniais, taip pat ketinimo ir elgsės atotrūkio galimybes ir moderatorius (Kaiser ir kt., 2010; Carrington ir kt., 2016).

Daugelis atliktų tvarios vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo tyrimų remiasi keliomis pagrindinėmis teorijomis ir koncepcijomis, kuriomis siekiama paaiškinti vartotojo elgesį. Kiekviena teorija akcentuoja kiek skirtingą požiūrį į sprendimo priėmimo procesą ir veikiančius veiksniai, todėl jas reikia peržvelgti ir vertinti kaip galimus šio tyrimo pagrindus, kur pagrindinis dėmesys skiriamas ketinimo ir elgsės atotrūkiui analizuoti.

Planuojamos elgsenos teorija. Viena dažniausiai naudojamų teorijų, siekiančių pagrįsti tvaraus vartojimo elgseną yra Planuojamos elgsenos teorija (*Theory of planned behaviour*) (Ajzen, 1991). Ji vertinga tuo, kad nurodo socialines normas ir suvokiamą elgsės kontrolę kaip galimas priežastis, dėl kurių elgsės neįvertinamas. Ji grįsta veiksmo teorija, kuri labai prisidėjo prie žmogaus elgsės supratimo.

Joje teigiama, kad požiūris, socialinės normos ir suvokiamas elgsės valdymas turi įtakos žmonių ketinimams elgtis tam tikrais būdais, kurie savo ruožtu transformuojasi į faktinį elgesį. Planuojamos elgsenos teorija dažnai buvo naudojama kaip pagrindas ištirti aplinką tausojantį elgesį (Anable, ir kt., 2006; Chen ir Tung, 2010;). Tačiau planuojamos elgsenos teorijos kritikai teigia, kad elgsės ketinimai nėra paverčiami elgsės, t.y. preferencijos retai verčiasi į faktinį pirkimo elgesį. Tą įrodė keli empiriniai tyrimai, kad šis ryšys iš tiesų yra gana silpnas (McDonald ir kt., 2012; McKeercher ir Tse, 2012). Specifinė kritika atsirado atlikus tyrimus, kuriais buvo tiriama ekologiškai tvarus elgsės.

Anable ir kt. (2006) daro išvadą, kad planuojamo elgsės teorija „yra pernelyg supaprastinta elgsės ir klimato kaitos tyrimų trajektorija“, nes ji paprastai buvo naudojama elgsės apibūdinimui su dviem paprastomis elgsės alternatyvomis. Tačiau Carrington ir kt. (2010) sukuria sistemą, kuri remiasi planuojamo elgsės teorija. Pasak Carrington ir kt. (2014), yra nustatyti trys pagrindiniai veiksniai. Pirma, vartotojai, tiksliai apibrėžę savo ketinimus įgyvendinti užsibrėžtus planus, yra labiau užtikrinti dėl savo veiksmų, nes jie planuoja „... kada, kur ir kaip jų ketinimai bus realizuoti kaip tikras elgsės“ (Carrington ir kt., 2010, p. 144). Šie įgyvendinimo planai yra ketinimai, kurių stiprumą lemia motyvuojantys vertybių, įsitikinimų ir požiūrių veiksniai (Ajzen, 1991; Aertsens ir kt., 2009).

Antra, tikimasi, kad tikroji elgsės kontrolė sumažins, vartotojų mastą kurie elgiasi ne pagal savo gerus, tvarios elgsenos ketinimus, tai yra kontroliuojamumas (asmens kontrolė elgsės atžvilgiu) (Ajzen, 2002) ir savarankiškumas (asmens tikėjimas savo gebėjimu vykdyti savo veiklą) (Van Raaij, 2002). Trečia, situacinis kontekstas gali apimti ir kliūtis, ir elgesį, susijusį su atitinkamu objektu, arba situaciją, kurioje vartotojas yra laiko ir erdvės požiūriu (Carrington ir kt., 2010).

Ši teorija buvo taikoma daugelio kitų aplinkos elgsės Vakarų šalyse tyrimams, įskaitant kelionės režimo pasirinkimą (Bamberg ir kt., 2003), perdirbimą (Kaiser ir kt., 2010), energiją taupančių elektros lempučių pirkimą, nebalinto popieriaus naudojimą, vandens naudojimą, mėsos vartojimą (Hoeksma ir kt., 2016), maisto vartojimą (Vermeir ir Verbeke, 2008), žalius viešbučius (Han ir Kim., 2010) ir bendrą aplinkosauginį elgesį (Kaiser ir kt., 2010).

Tačiau kasdienis vartojimas vis dar stipriai priklauso nuo patogumo, įpročio, pinigų vertės, asmeninių sveikatos problemų, hedonizmo ir individualių atsakų į socialines ir institucines normas. Šie išsamūs tyrimai išnagrinėjo asmeninių veiksnių ir socialinės aplinkos įtaką, taip pat netiesioginius veiksnius, susijusius su ketinimu ir elgesiu, kurie padeda geriau suprasti tvaraus vartojimo elgseną.

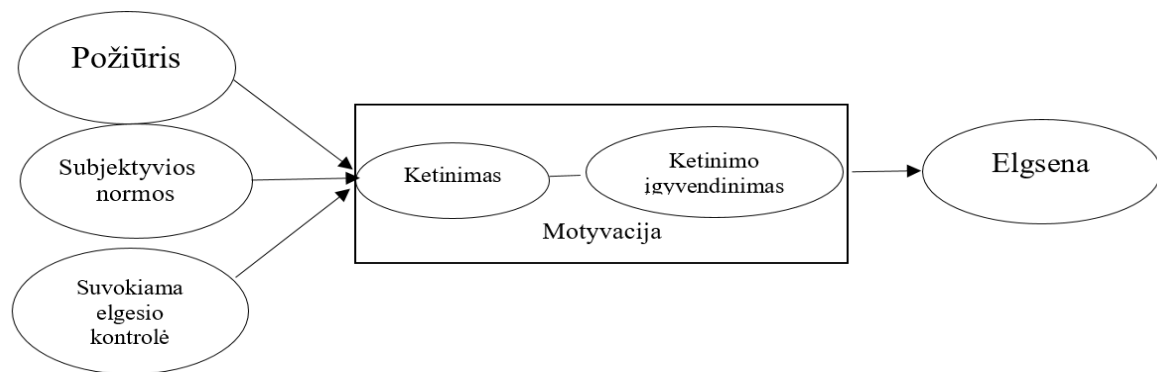
Vertybių – įsitikinimų – normų teorija. Sterno (2000) aplinkosauginė vertybių – įsitikinimų – normų teorija vertina santykius tarp asmens vertybių ir įsitikinimų apie aplinką, atsakomybę už aplinkos sąlygas ir su aplinka susijusias asmenines normas, kurios savo ruožtu suformuoja aplinkosauginį elgesį. Ji pagrįsta trimis komponentais: vertybėmis, įsitikinimais ir normomis. Manoma, kad įsitikinimai formuojami ir modifikuojami visą žmogaus gyvenimą (Rokeach, 1968), todėl orientuotis į juos gali būti svarbus tikslas siekiant elgsenos pokyčių. Vertybių komponentams Stern ir kt. (1999) pateikia supaprastinta Schwartz (1992) pagrindinių vertybių teorija. Aplinkosauginį sąmoningumą paprastai skatina kolektyvinis vertybių arba altruizmo vertybių tipas. Antroji vertybė, biosferinė, reiškia biosferą ir kitas rūšis. Galiausiai, egoistinė vertybė suteikia svarbą savo pačių interesams visuomenėje (Stern, 2000). Yra trys įsitikinimų konstrukcijos. Pirmasis, kartais vadinamas „naujos aplinkos paradigma“, kuri įvertino bendrąsias ir esmines nuomones apie biosferos ir žmogaus santykį su ja. Dunlap ir kt. (2002) apibūdino tai kaip „tikėjimą apie žmonijos sugebėjimą nuslopinti gamtos pusiausvyrą, žmonių visuomenės augimo ribų egzistavimą ir žmoniją, kuri turi teisę valdyti likusią gamtą“. Pasekmių suvokimas yra antrasis šios teorijos įsitikinimų konstrukcijos elementas, reiškiantis įsitikinimą, kad aplinkos gerovė gali sustiprinti ar kelti grėsmę kitiems žmonėms, kitoms rūšims ir biosferai (Stern, 2000). Trečiasis įsitikinimas apie atsakomybės priskyrimą, kad humanitariniai veiksmai gali užkirsti kelią galimiems neigiamiems padariniams arba juos išplėsti (Stern ir kt., 1999). Kitas sudėtinis teorijos elementas yra asmeninė aplinkosauginė norma, kuri gali būti laikoma socialinėmis taisyklėmis, diktuojančiomis, kaip jos nariai turėtų elgtis ir aktyvuoti jų įsitikinimus.

Šios teorijos pagrindu buvo tyrinėta vartotojų ketinimo – elgsenos atotrūkis tvariame turizme (Juvan ir Dolnicar, 2014; Kiatkawsin ir Han 2017). Ši teorija teigia, kad du konkretūs įsitikinimai daro įtaką aplinkosauginėms elgesio normoms ir tai sėkmingai didina aplinkosauginio elgesio lygį (Dunlap ir kt., 2002, Kaiser ir kt., 2010). Tad galime daryti išvadą, kad Vertės – įsitikinimų – normų teorija yra vertinga, galinti atskleisti du konkrečius veiksnius, paaiškinančius vartotojo požiūrį į elgesį - tai, kad žmonės gali manyti, jog jų elgsena neturi neigiamo poveikio aplinkai, ir tai, kad jie negali jaustis atsakingi už problemą, kurios nesukėlė, taigi ir nėra atsakingi už tai, kad prisidėtų prie sprendimo, toks požiūris gali lemti ketinimo – elgsenos atotrūkio didėjimą.

Kognityvinė disonanso teorija. Socialinė psichologinė kognityvinio disonanso teorija (Festinger, 1957) teigia, kad žmonės turi prieštaringų idėjų ir įsitikinimų vienu metu. Teorija teigia, kad žmonės patiria psichologinį nepasitenkinimą, kai yra nesuderinamumas tarp „pažinimo (požiūrių, įsitikinimų, vertybių, nuomonių, žinių) apie save, apie jų elgesį ir apie aplinką“. Kuo didesnis disonansas, tuo didesnis veiksmo

intensyvumas, siekiant sumažinti disbalansą, ir kuo daugiau vengiama situacijų, kurios didina disonansą (Soutar ir Sweeney, 2003). Stoll-Kleemann ir kt. (2001) pasisako už tai, kad socialiniai ir psichologiniai disonanso ir neigimo metodai gali padėti suprasti nuomonių ir veiksmų nesuderinamumas. Žmonės reaguoja į kognityvinį disonansą koreguodami arba įsitikinimus ar elgesį. Stone ir Fernandez (2008) pateikia įrodymų, kad žmonės siekdami sumažinti disonanso sukeltą įtampą, keičia savo elgseną, jei ji yra viešai propaguojama ir prisiima įsipareigojimus koreguoti savo veiksmus, jeigu patiria nesėkmę. Tuo tarpu jeigu elgsenos veiksmai yra jau praeityje ir jie tampa vieši, žmonės dažniau keičia tikėjimą, kad susidorotų su įtampa. Ši teorija buvo naudojama tvaraus vartojimo (Thorgesen, (2004) ir tvaraus turizmo kontekste (Haresas ir kt., 2010, Miller ir kt., 2010). Kognityvinės disonanso teorija ypatingą dėmesį skiria ketinimo ir elgesio atotrūkiui paaiškinti (Fointiat, (2004). Teigiama, kad socialinės ir kultūrinės normos, taip pat asmeninė patirtis turi įtakos požiūriui. Be to, jei atsiranda nesutarimas tarp savęs ir socialinės padėties, žmonės linkę ją išspręsti, neigti, arba išstumti. Atsisakymas naudojamas kaip pateisinimo priemonė, kai pasireiškia neatitikimas tarp verbalinių išraiškų ir veiksmų. Atsisakymas tarsi pateisina asmeninį nenuoseklumą tarp teigiamo požiūrio į klimato kaitą ir faktinį dalyvavimą prevencinėje veikloje (Stoll-Kleemann ir kt., 2001; Lorenzoni ir kt., 2007) ir išreikštą įsitikinimą, kad individualus veiksmas neišspręs visuomenės problemos (Semenza ir kt., 2008).

Ketinimo – elgsenos sprendimų priėmimo modelis. Sprendžiant vartotojų ketinimo – elgsenos atotrūkio klausimą buvo sukurtas ne vienas modelis. Kiekvienas modelis atspindi kiek kitokią požiūrį į visą sprendimo priėmimo procesą, analizuoja kiek skirtingas dedamąsias, veiksnius ir faktorius. Pasak Jager (2000) vertybės, žinios ir suvokiamas elgesio valdymas yra pagrindiniai veiksniai darantys įtaką sprendimo priėmimo procese. Vartotojų pirkimo sprendimai dažnai apima sudėtingą motyvų įvairovę, kuri apsunkina tam tikrų atvejų supratimą. Sternas (2000) pateikia holistinį konceptualų Požiūrio – elgsenos – suvaržymų elgsenos modelį, kuris rodo, kad elgesys yra (vidinių) požiūrio kintamųjų ir (išorės) funkcija. kontekstiniai veiksniai. Bagozzi (2000) vystydamas veiklos teorijos vartojimo modelį integruoja situacijos aplinkybines jėgas, kurios gali palengvinti arba apsunkinti pasiekti vartojimo tikslus. Tačiau visapusiškų modelių, skirtų suprasti vartotojų sprendimų priėmimo procesą vis dar stinga (Fukukawa, 2003). Pateiktas koncepcinis modelis grindžiamas prielaida, kad motyvacija keisti savo elgseną tvarumo kontekste galėtų būti svarbus momentas ir galėtų paaiškinti atotrūkį tarp pirkimo ketinimų ir faktinio pirkimo elgesio. Ketinimo įgyvendinimo elementas yra integruotas į kognityvinio ketinimo elgsenos sistemą, kaip motyvuojantis veiksnys, siekiant sukurti holistinį vartotojų elgsenos modelį, ypatingą dėmesį skiriant pirkimo ketinimų vertimui į faktinį pirkimo elgesį (1 pav.).



1 paveikslas. Tvaraus vartojimo ketinimo – elgsenos atotrūkio konceptualus modelis, naudojamas vartotojų elgsenos tyrimams (pagal Carrington ir kt. 2010, Van Raaj 2002 ir Ajzen, 1991)

Ketinimo įgyvendinimas, tai vartotojo psichinio įgyvendinimo planas, kaip gerus ketinimus paversti į veiksmą. Ketinimo įgyvendinimo tikslai nurodo planą kaip įgyvendinti šį ketinimą (Dholakia ir kt., 2007). Ketinimo įgyvendinimo tikslas - tai individualaus asmens sudarytas planas, kuriame nurodoma, kada, kur ir kaip jų ketinimai bus realizuoti kaip faktinis elgesys (Gollwitzer ir Sheeran, 2006). Šis planas yra vidinis (kognityvinis), sukurtas prieš elgesį / pirkimą, ir nurodo situacinį veiksmą, kuriuo siekiama paskatinti numatomą elgesį („Kai atsiranda situacija X, aš atsakysiu į elgesį Y“) (Gollwitzer ir Sheeran, 2006). Carrington ir kt. (2010) ir Ashemann-Witzel ir Aagaard (2014) įrodė, kad kai žmonės sudaro ketinimo įgyvendinimo planus, jie iš esmės padidina tikimybę, kad jie sėkmingai savo ketinimus pavers į elgesį. Psichiškai repetuoti iš anksto nustatytą įgyvendinimo tikslą / planą padeda asmeniui apsaugoti savo ketinimus nuo nepageidaujamų ir prieštaringų veiksnių (Dholakia ir kt., 2007; Carrington ir kt. 2010). Vertinant ketinimo įgyvendinimą, reikia atsižvelgti į šiuos dalykus: a) įgyvendinimo plano buvimas (tiek komponentai, kiek ir kada); b) ketinimų stiprumas; c) įgyvendinimo plano stiprumas; ir d) įgyvendinimo plano išsamumas (Newholm ir Shaw, 2007). Ketinimo įgyvendinimo plano sudarymas padeda atsakingiems vartotojams ignoruoti įvairius barjerus ir veiksnius. Tuo tarpu ketinimų įgyvendinimo plano nebuvimas padidina galimybes nepageidaujantiems trikdžiams daryti įtaką vartotojų sprendimo priėmimo procese. Pagalba tvarios elgsenos vartotojams, norintiems įvykdyti ketinimo įgyvendinimo planus, gali labai padėti įveikti atotrūkį tarp ketinimų ir faktinio elgsenos.

3. Išvados

Tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo fenomenas analizuotas keliais aspektais. Pradžioje pateiktos pagrindinės tyrimų tendencijos ir išvalgos, pristatant jas per dvi atstovaujančias stovyklas, antrajame etape pateikta mokslinių teorijų apžvalga, naudojamų tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo proceso analizei, trečioje – pateiktas tvarios vartojimo elgsenos

atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo teorinį modelis. Daugelis tvarios vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo tyrimų remiasi keliomis pagrindinėmis teorijomis ir koncepcijomis, kuriomis siekiama paaiškinti vartotojo elgesį. Kiekviena teorija akcentuoja kiek skirtingą požiūrį į sprendimo priėmimo procesą ir veikiančius veiksnius. Tačiau kasdienis vartojimas vis dar stipriai priklauso nuo patogumo, įpročio, pinigų vertės, asmeninių sveikatos problemų, hedonizmo ir individualių atsakų į socialines ir institucines normas. Šie išsamūs tyrimai išnagrinėjo asmeninių veiksmų ir socialinės aplinkos įtaką, taip pat netiesioginius veiksnius, susijusius su ketinimu ir elgesiu, kurie padeda geriau suprasti tvaraus vartojimo elgseną.

Pateiktas koncepcinis modelis grindžiamas prielaida, kad motyvacija keisti savo elgseną tvarumo kontekste galėtų būti svarbus momentas ir galėtų paaiškinti atotrūkį tarp pirkimo ketinimų ir faktinio pirkimo elgesio. Ketinimo įgyvendinimo elementas yra integruotas į kognityvinio ketinimo elgsenos sistemą, kaip motyvuojantis veiksnys, siekiant sukurti holistinį vartotojų elgsenos modelį, ypatingą dėmesį skiriant pirkimo ketinimų vertimui į faktinį pirkimo elgesį. Pagalba tvarios elgsenos vartotojams, norintiems įvykdyti ketinimo įgyvendinimo planus, gali labai padėti įveikti atotrūkį tarp ketinimų ir faktinio elgesio.

Literatūra

- Ajzen, I. (1991). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (11–39). Heidelberg: Springer.
- Anable, J., Lane, B., & Kelay, T. (2006). An evidence base review of attitudes to climate change and transport. Report to the department for transport. London: HMSO.
- Auger, P., ir Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Huylenbroeck, G.V. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *Br. Food J.* 111 (10), 1140–1167.
- Ashemann-Witzel, J. ir Aagaard, E. M. N., (2014). Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice // *Journal of Consumer Studies*, No. 38, 550–558.
- Bagozzi, R. (2000). The Poverty of Economic Explanations of Consumption and an Action Theory Alternative // *Managerial and decision economics*, No. 21, 95–109.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., Malpass, A. (2010). *The political rationalities of ethical consumption*. Oxford: Wiley.
- Bamberg, S., Ajzen, I., Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action // *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175–187.
- Bezawada, R., Pauwels, K., 2013. What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance // *Market.* 77 (1), 31–51.
- Belz, F., Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing. A Global perspective*. Chichester.
- Bray, J., Johns, N., Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption // *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.
- Carrigan, M., Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? // *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.

Carrington, M. J., Neville, B. A., Canniford, R. (2012). Seeking the coherent moral self: A process of alignment. In Z. Gu`rhan-Canli, C. Otnes & R. J. Zhu (Eds.) // *NA-Advances in Consumer Research*. Vol. 40, p. 718–719. Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Carrington, M. J., Neville, B. A., Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers // *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.

Carrington, M. J., Neville, B. A., Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behaviour gap // *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.

Carrington, M.J., Zwick, D., Neville, B.,(2016). The ideology of the ethical consumption gap. // *Market* 16 (1), 21e38.

Caruana, R. (2007a). Morality and consumption: Towards a multidisciplinary perspective // *Journal of Marketing Management*, 23(3–4), 207–225.

Caruana, R. (2007b). A sociological perspective of consumption morality // *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 287–304.

Chatzidakis, A., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2012). Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption // *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 494–515.

Chen, M.F., Tung, P.J. (2010). The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions // *Environment and Behavior*, 42(6), 824–844.

Connolly, J., Prothero, A. (2008). Green consumption: Lifepolitics, risk, and contradictions. // *Journal of Consumer Culture*, No. 8, 117–145.

De Pelsmaker, P., Driesen, L., Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee // *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.

Dholakia, U. M., R. Bagozzi and M. Gopinath: 2007, 'How Formulating Implementation Plans and Remembering Past Actions Facilitate the Enactment of Effortful Decisions' // *Journal of Behavioural Decision Making*. No. 20, 343–364.

Doran, C.J., 2009. The role of personal values in fair trade consumption // *Business Ethics*, 84 (4), 549–563.

Dunlap, R. E., Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of environmental sociology* (p. 482-524). Westport, CT Greenwood.

Fointiat, V. (2004). „I know what I have to do, but...”When hypocrisy leads to behavioral change // *Social Behavior and Personality*, 32(8), 741–746.

Fukukawa, K. (2003). „A Theoretical Review of Business and Consumer Ethics Research: Normative and Descriptive Approaches' // *The Marketing Review* 3, 381–401.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrews, D., Cronin Jr., J.J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *J. Retailing* 89 (1), 44–61.

Gollwitzer, P. M.; P. Sheeran (2006). 'Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-Analysis of Effects and Processes', *Advances in Experimental Social Psychology*. 38, 69–119.

Gruber, V., Schlegelmilch, B.B. (2014). How techniques of neutralization legitimize norm- and attitude-inconsistent consumer behavior // *Business Ethics* 121 (1), 29–45.

Han, H., ir Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behaviour // *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.

Hares, A., Dickinson, J. and Wilkes, K. (2010). Climate change and the air travel decisions of UK tourists // *Journal of Transport Geography*, Vol. 18 No. 3, pp. 466–73.

Hoeksma, D. L., Gerritzen, M.A., Lokhorst A.M., Poortvliet, P.M. (2016). An extended theory of planned behavior to predict consumers' willingness to buy mobile slaughter unit meat // *Journal of Meat Science* 128, 15–23.

Yamoah, F., A., Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: Insight from the UK apple market // *Journal of Cleaner Production* No. 217, 172–84.

Jager, W. (2000), Modelling consumer behavior, PhD thesis, University of Groningen, Groningen.

Juvan, E., Dolnicar, S. (2014) The attitude-behaviour gap pins sustainable tourism // *Annals of Tourism Research*. No. 48, 76–95.

Kahneman, D., Tversky, A. (2003). Advances in Prospect Theory, Cumulative Representation of Uncertainty. In Kahnemann, D., Tversky, A. (Ed.), *Choices, Values and Frames*. Cambridge: 44–65.

Kaiser, F.G., Byrka, K., Hartig, T., (2010). Reviving Campbell's paradigm for attitude research. // *Personality and Social Psychology Review*, p. 351.

Kiatkawsin, K., Han, H. (2017) Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory // *Journal of Tourism Management*, No. 59, 76–88

Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S. and Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK.

McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P. J., Young, C. W., Hwang, K. (2012). Individual strategies for sustainable consumption // *Journal of Marketing Management*, 28(3/4), 445–468.

McKercher, B., Tse, T. S. (2012). Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation? // *Journal of Travel Research*, 51(6), 671–686.

Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism // *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645.

Newholm, T. and D. Shaw (2007), Studying the Ethical Consumer: A Review of Research // *Journal of Consumer Behaviour*, No. 6, 253–270.

Nicholls, A., ir Lee, N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'Is there a fair trade twix?' // *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369–386.

Ogden, J. (2003). Some problems with social cognition models: A pragmatic and conceptual analysis // *Health Psychology*, 22(4), 424.

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *Int. J. Consum. Stud.* 30 (5), 502–514.

Semenza, J.C., Hall, D.E., Wilson, D.J., Bontempo, B.D., Sailor, D.J. and George, L.A. (2008), "Public perception of climate change voluntary mitigation and barriers to behavior change", // *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 35 No. 5, pp. 479–87.

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.

Stone, J., Fernandez, N. C. (2008). To Practice What We Preach: The Use of Hypocrisy and Cognitive Dissonance to Motivate Behavior Change // *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 1024–1051.

Stoll-Kleemann, S., O'Riordan, T. and Jaeger, C.C. (2001). The psychology of denial concerning climate mitigation measures: evidence from Swiss focus groups // *Global Environmental Change*, Vol. 11 No. 2, pp. 107–17.

Soutar, N. G., Sweeney, J. C. (2003). Are there cognitive dissonance segments? // *Australian Journal of Management*, 28(3), 227–250.

Stoll-Kleemann, S., O'Riordan, T. and Jaeger, C.C. (2001). The psychology of denial concerning climate mitigation measures: evidence from Swiss focus groups // *Global Environmental Change*, Vol. 11 No. 2, p. 107–117.

Thørgesen, J. (2004). A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior // *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 93–103.

Van Doorn, J., Verhoef, P.C. (2011). Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods. *Int. J. Res. Market.* 28 (3), 167–180.

THEORIES, MODELS AND TRENDS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP

Aistė Čapienė

Vytautas Magnus university

Received 11 08 2019; Accepted 02 09 2019

Sustainable consumption is becoming increasingly important in today's society, which is living under conditions of increasing globalization, growing population and increased consumption. Research into sustainable consumption behavior is becoming increasingly relevant, requiring a deeper understanding of this phenomenon. The findings of previous studies have revealed the inconsistency of consumer behavior between the intention and a real action. The aim of the study is to identify research trends of attitude-behavior gap, to analyze the most commonly consumer behavioral theories and to provide a theoretical consumer attitude-behavior gap model that reveals the influence factors.

Research Methodology: review of scientific articles from the last twenty years, evaluating the theoretical aspects of the sustainable consumer behavior gap between intention and action. The information is grouped and structured in order to determine the theoretical directions of the sustainable consumption attitude is behavior gap and to provide a theoretical summary of this phenomenon. Based on the theoretical analysis, a conceptual sustainable consumption attitude is behavior gap model is created that reveals the influence factors.

Key words: sustainable consumption behavior, attitude-behavior gap, models.

JEL Codes: D11, D16, D91.