

EKOLOGINIS MANIPULIAVIMAS: AR JĮ PASTEBI VARTOTOJAS?

Lina Pilelienė, Viktorija Grigaliūnaitė

Vytauto Didžiojo universitetas

Lina.pileliene@vdu.lt, viktorija.grigaliunaite@vdu.lt

IVADAS

Aktualumas. XXI-ajame amžiuje keičiantis žmonijos gyvenimo sąlygoms, įsivyraujant ekonominiam stabilumui, spartėjant gyvenimo tempui aplinkosaugos problemos, tokios kaip visuotinis atšilimas, oro, dirvožemio ir vandens užterštumas ir kitos, tampa aktualios daugelyje regionų (Khakimova ir kt., 2019). Mokslininkai sutaria, jog norint susidoroti su aplinkosaugos problemomis, reikia keisti piliečių, įmonių ir vyriausybių elgesį (Hoyos ir kt., 2015). Žinodami aplinkosaugos problemas, asmenys linkę sutelkti dėmesį į tvarią gyvenseną ir aplinkos tausojimą (Del Brío González ir kt., 2022). Augantis vartotojų susirūpinimas aplinkosaugos klausimais skatina įmones keisti požiūrį ir strategijas, diegti ekologiškesnes praktikas. Visgi, norėdamos pranokti konkurentus ir padidinti savo rinkos dalį, kai kurios įmonės taiko ekologinio manipuliavimo taktikas, įskaitant perteklinį „žalumo“ akcentavimą ir tikrovės neatitinkančių komunikacijos pranešimų sklaidą (Zhang, 2023). Kita vertus, nuolat supamiems perteklinės informacijos vartotojams tampa sunku atskirti tiesą nuo manipuliacijos (Nguyen ir kt., 2019).

Tyrimo problema. Koks yra ekologinio manipuliavimo poveikis vartotojų elgsenai.

Tikslas. Tyrimu siekiama atskleisti ekologinio manipuliavimo poveikį vartotojų elgsenai.

Uždaviniai

- Sudaryti teoriškai pagrįstą ekologiško manipuliavimo poveikio vartotojų elgsenai modelį;
- Empiriškai verifikuoti ekologiško manipuliavimo poveikio vartotojų elgsenai modelį.

Tyrimo metodika. Tikslui pasiekti keliamos hipotezės, kurios tikrinamos pasitelkiant anketinę apklausą. Tyrimo rezultatų analizei taikoma aprašomoji, inferencinė statistinė analizė ir struktūrinis lygčių modeliavimas.

Teorinės prielaidos

Siekiant paaiškinti vartotojo elgseną, pirmiausia reikia nustatyti ją sąlygojančius veiksnius. Alsharif ir kt. (2023) nurodo, kad vartotojų elgseną lemia emociniai ir kognityviniai procesai, kuriuos sąlygoja organizacijų vykdomas marketingas.

Nagrinėjamame kontekste pagrindiniai mokslinėje literatūroje nurodomi *emociniai procesai* yra susirūpinimas aplinkosauga ir vartotojo įsitraukimas. Susirūpinimas aplinkosauga yra susijęs su žmonių jausmais ir nerimu dėl aplinkos problemų, tokių kaip klimato kaita, plastiko tarša ir biologinės įvairovės nykimas (Volschenk ir kt., 2022). Pasak Bamberg (2003), vartotojų pasirinkimui pirkti aplinkai nekenksmingus produktus didelę įtaką daro susirūpinimo aplinkosauga lygis. Kita vertus, kadangi aplinkosaugos klausimai tampa pagrindiniu šiandienos pasaulinių diskusijų tašku, žmonės supranta, kad reikia įsitraukti į aplinkosaugą (Jia & Krettenauer, 2019).

Kognityviniai procesai yra susiję su žiniomis, įsitikinimais, mintimis ir informacijos apdorojimu. Jie atsiskleidžia kaip požiūris į aplinkosaugą, žaliasis skepticizmas, informacija ir žinios apie ekologiškus produktus. Požiūris į aplinkosaugą yra svarbus veiksnys, turintis įtakos ketinimams pirkti „žaliąjį“ produktą (Mei ir kt., 2012). Šiuolaikiniai vartotojai vis labiau pastebi ekologiškų produktų naudą aplinkai, domisi sveikatos ir saugumo klausimais bei skeptiškiau vertina įmonių veiksmus. To pasekmėje vartotojai neigiamai vertina produktus ir reiškia silpnesnį ketinimą pirkti iš įmonių, kurias įtaria užsiimant ekologiniu manipuliavimu (Nguyen ir kt., 2019). Visgi dėl ribotos informacijos ir žinių vartotojams dažnai sunku palyginti ekologiškus produktus su tradiciniais produktais ir įvertinti, kaip perkant ekologiniu ženklu pažymėtus produktus sprendžiamos konkrečios aplinkosaugos problemos (Nguyen ir kt., 2019). Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad vartotojų švietimas aplinkosaugos klausimais neugdo vartotojų gebėjimo atpažinti ekologinį manipuliavimą (Volschenk ir kt., 2022).

Tyrimo hipotezės

H1: Emociniai procesai daro įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams.

H1a: Vartotojų susirūpinimas aplinkosauga daro įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams.

H1b: Vartotojų įsitraukimas į aplinkosaugą daro įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams.

H2: Kognityviniai procesai daro įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams.

H2a: Vartotojų požiūris į aplinką daro įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams.

H2b: Vartotojų ekologinis skepticizmas daro įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams.

H2c: Informacija ir žinios apie ekologiškus produktus daro įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams.

H3: Suvokiamas ekologinis manipuliavimas mažina emocinių procesų įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams.

H4: Suvokiamas ekologinis manipuliavimas mažina kognityvinių procesų įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams.

Hipotezių tikrinimo rezultatai

H1: Emociniai procesai daro įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams	Patvirtinta
H2: Kognityviniai procesai daro įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams	Patvirtinta
H3: Suvokiamas ekologinis manipuliavimas mažina emocinių procesų įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams	Patvirtinta
H4: Suvokiamas ekologinis manipuliavimas mažina kognityvinių procesų įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams.	Patvirtinta

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išvados pabrėžia emocinių ir kognityvinių procesų svarbą darant įtaką vartotojų pirmenybės teikimui ekologiškiems produktams.

Viena iš svarbiausių tyrimo implikacijų yra būtinybė įmonėms taikyti tikrą ir skaidrią aplinkosaugos praktiką. Kadangi vartotojai tampa labiau informuoti aplinkos klausimais, jie vis jautriau reaguoja į įmonių naudojamą ekologinio plovimo taktiką. Įmonės turėtų teikti pirmenybę tvarumui ir aplinkos tausojimui savo veikloje ir komunikacijos strategijose, kad sukurtų vartotojų pasitikėjimą ir išvengtų suvokiamo ekologinio manipuliavimo. Taip pat akcentuotina ir vartotojų švietimo ir sąmoningumo programų svarba. Tikslios ir patikimos informacijos apie aplinkosaugos problemas ir produktų tvarumą teikimas vartotojams gali suteikti jiems galimybę priimti informacija pagrįstus sprendimus ir sumažinti jų pažeidžiamumą ekologinio manipuliavimo atžvilgiu. Ateities tyrimai turėtų giliau vertinti daugialypį ekologinio manipuliavimo pobūdį ir jo poveikį skirtingiems rinkos segmentams. Supratimas, kaip įvairūs demografiniai veiksniai ir kultūrinė įtaka formuoja vartotojų reakciją į ekologinio marketingo strategijas, gali suteikti vertingų įžvalgų įmonėms, siekiančioms tvarumo savo veikloje.

LITERATŪRA

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13(1), 215824402311565. <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>

Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)

Del Brío González, J. Á., Mitre Aranda, M., & Barba-Sánchez, V. (2022). Environmental awareness and the entrepreneurial intention in university students: Direct and mediating effects. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100719. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100719>

Hoyos, D., Mariel, P., & Hess, S. (2015). Incorporating environmental attitudes in discrete choice models: An exploration of the utility of the awareness of consequences scale. *Science of The Total Environment*, 505, 1100–1111. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2014.10.066>

Jia, F., & Krettenauer, T. (2019). Editorial: Environmental Engagement and Cultural Value: Global Perspectives for Protecting the Natural World. *Frontiers in Psychology*, 10, 2853. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02853>

Khakimova, D., Lösch, S., Wende, D., Wiesmeth, H., & Okhrin, O. (2019). Index of environmental awareness through the MIMIC approach. *Papers in Regional Science*, 98(3), 1419–1441. <https://doi.org/10.1111/pirs.12420>

Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>

Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: *The Mediating Role of Green Skepticism*. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>

Volschenk, J., Gerber, C., & Santos, B. A. (2022). The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v25i1.4553>

Zhang, D. (2023). Can environmental monitoring power transition curb corporate greenwashing behavior? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 212, 199–218. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.05.034>