



ALKOHOLIO VARTOJIMAS: SOCIALIAI ATSAKINGAS MARKETINGAS

Julija Rimševič

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

El. paštas: julija.rimshevic@gmail.com

Santrauka. Straipsnyje nagrinėjamos socialiai atsakingo marketingo strategijos. Šiam tikslui pasiekti pateikti ir išanalizuoti socialiai atsakingo marketingo apibrėžimai. Išanalizavus mokslinę literatūrą, pateikti socialiai atsakingo marketingo strategijų rengimo modeliai, ir vartotojų elgsenos keitimo modeliai, kuriose parodoma kaip socialiai atsakingo marketingo strategijos keičia vartotojo elgseną. Atlikta modelių lyginamoji analizė. Išanalizavus vartotojų elgsenos keitimo modelius, pateikiamas teorinis vartotojų kėtimo modelis iš neatsakingo alkoholio vartojimo į atsakingą alkoholio vartojimą.

Reikšminiai žodžiai: socialiai atsakingas marketingas, socialiai atsakingo marketingo strategijos, alkoholio vartojimas, vartotojų elgsenos keitimo modeliai.

1. Įvadas

Alkoholio vartojimas yra viena iš sveikatos sutrikimų, ankstyvos mirties atvejų ir įvairių socialinių padarinių tokių kaip smurtas, chuliganizmas, skyrybos priežasčių. **Pasaulio sveikatos organizacijos (PSO) 2012 m. duomenimis, Lietuva pagal alkoholio (100 proc.) kiekį vienam gyventojui, vyresniam nei 15 m. buvo 7-a tarp 193 šalių.** 2012 m. Lietuvos alkoholio suvartojimo vienam gyventojui rodiklis buvo vienas iš didžiausių Europoje. Lietuvos alkoholio suvartojimo vienam gyventojui rodiklis buvo 2 l didesnis už Europos Sąjungos vidurkį.

Įmonės gaminančios ir pardavinėdamos alkoholinius gėrimus suvokia kokią žalą jos daro visuomenei. Komeracinio marketingo strategijos, kurios yra nukreiptos į pelno maksimizavimą vis dažniau yra kritikuojamos, nes alkoholio gamintojai taikydami komercinio marketingo strategiją nori pasipelninti darant žalą žmonių sveikatai arba gyvybei. Įmonėms gaminančioms alkoholinius gėrimus darosi tiesiog nuostolinga ignoruoti visuomenės interesus ir visuomenėje populiaris nuostatas, todėl siekdamas ilgalaikių tikslų turi atsižvelgti į visuomenės interesus ir skatinti atsakingą alkoholio vartojimą, rengiant socialiai atsakingo marketingo strategijas.

Pagrindinė problema – nepakankama specializuotų socialiai atsakingo marketingo teorinių tyrimų apimtis, kuri leistų priimti pagrįstus sprendimus skatinant atsakingą alkoholio vartojimą.

Straipsnio objektas – vartotojų elgsenos modeliai, kuriuose parodyta, kaip keičiasi vartotojų elgsena veikiant socialiai atsakingo marketingo strategijoms.

Straipsnio tikslas – išnagrinėjus vartotojų elgsenos modelius, kuriuose parodyta, kaip keičiasi vartotojų elgsena veikiant socialiai atsakingo marketingo strategijoms, sukurti atsakingo alkoholinių gėrimų vartotojo keitimo modelį.

Nurodytam tikslui pasiekti keliami **uždaviniai:**

- išanalizuoti socialiai atsakingo marketingo apibrėžtis pateiktas mokslinėje literatūroje;
- išanalizuoti ir palyginti socialiai atsakingo marketingo strategijų rengimo modelius pateiktus mokslinėje literatūroje;
- išanalizuoti vartotojų elgsenos modelius, kuriuose parodyta, kaip keičiasi vartotojų elgsena veikiant socialiai atsakingo marketingo strategijai;
- pateikti teoriškai pagrįstą atsakingo alkoholinių gėrimų vartotojo keitimo modelį.

Darbe taikomi **tyrimo metodai:** mokslinės literatūros šaltinių lyginamoji analizė ir apibendrinimas.

2. Socialiai atsakingo marketingo apibrėžtis

Socialiai atsakingo marketingo sąvoką išsamiai analizuoja daugelis užsienio autorių: Peattie, Peattie (2009), Holwegas, Lienbacheras (2011), Dollatabady ir kiti (2012), Grishkova ir Novosiolova (2012), Domeganas ir

Bringle (2010), Dannas (2010), Weinreichas (1999), Andreasenas (2005). Holwegas, Lienbacheras (2011) teigia, kad socialiai atsakingas marketingas remiasi komercinio marketingo idėjų pritaikymu, sprendžiant socialines ir sveikatos problemas. Dollatabady ir kiti (2012) socialiai atsakingą marketingą apibrėžia kaip marketingo komplekso (prekė, kaina, paskirstymas, skatinimas) taikymą, siekiant įgyvendinti socialinius tikslus. Arimavičiūtė (2007) teigia, kad socialiai atsakingas marketingas – tai problemų sprendimo strategijos, apimančios intensyvias ir daugialypes pastangas keičiant socialinį visuomenės elgesį. Grishkova ir Novosiolova (2012) teigia, kad socialiai atsakingas marketingas išsivystė iš komercinio marketingo, kurio dėmesio centre yra vartotojas, kuris atstovauja visuomenės interesams. Domeganas ir Bringle (2010) teigia, kad socialiai atsakingas marketingas yra komercinio marketingo principų taikymas sprendžiant socialines problemas. Dannas (2010) pateikia labai panašų socialiai atsakingo marketingo apibrėžimą, jis teigia, kad socialiai atsakingas marketingas komercinio marketingo priemonių taikymas skatinant pakeisti laikinai arba visam laikui tikslinės grupės elgesį norint pasiekti socialinių tikslų. Andreasenas (2005) teigia, kad socialiai atsakingas marketingas yra tradicinio marketingo priemonių pritaikymas numatant, planuojant, rengiant bei įgyvendinant visuomenines programas, kurios yra nukreiptos į tos pačios visuomenės ar jos dalies gyvenimo kokybės ir/ar gerovės tobulinimą. Socialiai atsakingas marketingas yra naudojamas dėl būtinybės kurti ir teikti socialinę vertę bei socialinius pokyčius tiek individui, tiek visuomenei. Socialiai atsakingas marketingas yra būtinausių socialinių lūkesčių tenkinimas ir jų laipsniškas formavimas (Arlauskienė, Vanagienė 2011). Peattie ir Peattie (2009) pateikia kitokią socialiai atsakingo marketingo apibrėžtį. Jos teigia, kad socialiai atsakingas marketingas tai priemonių, siekiančių padidinti tikslinės grupės socialinių idėjų priimtumą, planavimas, įgyvendinimas ir kontrolė. Weinreichas (1999) teigia, kad socialiai atsakingas marketingas yra mokslo šakų rinkinys, kuriame susipynę psichologijos, sociologijos, antropologijos ir komunikacijos teorijos, padedančios suprasti, kaip galima paveikti žmonių pasirinkimą bei kokiu būdu pritaikyti marketingo priemones socialiniams tikslams pasiekti.

Išanalizavus daugelio autorių socialiai atsakingo marketingo apibrėžtis, galima teigti, kad skirtingi autoriai socialiai atsakingo marketingo koncepciją apibrėžia skirtingai. Autorius, pateikiančias socialiai atsakingo marketingo apibrėžimus galima suskirstyti į dvi grupes. Pirmoji autorių grupė teigia, kad socialiai atsakingas marketingas yra komercinio marketingo komplekso pritaikymas sie-

kiant socialinių tikslų. Kita autorių grupė teigia, kad socialiai atsakingas marketingas yra savarankiška marketingo filosofija arba koncepcija, kurioje siekiant socialinių tikslų taikomos įvairių disciplinų, ne tik marketingo, priemonės ir technikos.

Dalis autorių nurodo glaudų socialiai atsakingo ir komercinio marketingo ryšį. Šie autoriai teigia, kad socialiai atsakingas marketingas yra komercinio marketingo arba komercinio marketingo komplekso pritaikymas siekiant socialinių tikslų. Todėl būtų tikslinga išanalizuoti komercinio ir socialinio marketingų panašumus ir skirtumus. Kadangi socialiai atsakingas marketingas atsirado plėtojantis komerciniam marketingui, jie turi bendrų bruožų. Peattie, Peattie, (2009) teigia, kad socialiai atsakingas marketingas kaip ir komercinis marketingas yra orientuotas į vartotoją. Socialiai atsakingas marketingas kaip ir komercinis marketingas teikia daug dėmesio marketingo tyrimams, nes nori iširti ir patenkinti vartotojų poreikius. Nors socialiai atsakingas marketingas yra orientuotas į socialinių tikslų siekimą, tačiau nemažiau svarbus tikslas yra pelno gavimas. Tai yra dar vienas panašumas su komerciniu marketingu. Daugelis organizacijų taiko socialinį marketingą tik tam, kad padidintų gaunamą pelną, nes remiant socialines programas, organizacijos gerina savo įvaizdį, vartotojai aktyviau perka įmonės produkciją. Tačiau socialiai atsakingas ir komercinis marketingas turi daug skirtumų (1 lentelė).

1 lentelė. Socialinio ir komercinio marketingo skirtumai. (Shapavalova 2011)

Parametras	Klasikinis marketingas	Socialinis marketingas
Produktas tipas	Prekės ir paslaugos	Pageidaujamas vartotojų elgesys
Tikslas	Ekonominis efektas	Socialinis efektas
Konkurentai	Konkurentai — tai organizacijos, kurios siūlo panašias prekes ir paslaugas.	Konkurencija- kitos valstybinės organizacijos, kurios sprendžia panašias problemas.
Įtaka vartotojo elgesiui	Nuo mažos iki vidutinės	Didelė

Shapavalova (2011) teigia, kad komercinis ir socialinis marketingai skiriasi konkurentų supratimu. Klasikiniame arba komerciniame marketinge konkurentai yra organizacijos, kurios siūlo panašias prekes ir paslaugas, o socialiniame marketinge kitos valstybinės organizacijos, kurios sprendžia panašias problemas. Tačiau dauguma autorių mano, kad socialiai atsakingas marketingas nebūtinai turi būti taikomas valstybiniame sektoriuje, jis turi būti taikomas ir pelno siekiančių organizacijų. Įtaka var-

totojų elgesiui yra dar vienas esminis socialinio ir komercinio marketingo skirtumas. Taikant komercinį marketingą siekiamą daryti įtaką vartotojo elgesiui, dažniausiai norima priversti vartotoją pirkti, tačiau komercinio marketingo įtaką vartotojo elgesiui svyruoja nuo mažos iki vidutinės. Shapavalova (2011) teigia, kad socialiai atsakingo marketingo įtaka vartotojo elgesiui yra didelė. Kiti autoriai (Khowaja *et al* 2010; Domegan, Bringle 2010; Peattie *et al.* 2009) pritaria Shapavalovos (2011) nuomonei.

Socialiai atsakingo marketingo kompleksą išsamiai analizuoja daugelis užsienio autorių. Išanalizavus daugelio autorių socialiai atsakingo marketingo apibrėžtis, galima teigti, kad pagrindinis socialiai atsakingo marketingo tikslas yra pakeisti vartotojų elgseną siekiant socialinių tikslų. Daugelis autorių sutinka su šiuo teiginiu. Khowaja ir kiti (2010) teigia, kad pagrindinis socialiai atsakingo marketingo tikslas yra pakeisti žmonių elgesį. Wymeras (2010) socialiai atsakingo marketingo tikslą apibrėžia konkrečiau, jis teigia, kad socialiai atsakingo marketingo tikslas yra ne tik pakeisti žmonių elgesį, bet įtikinti žmones pakeisti savo elgesį sąmoningai ir savanoriškai bei visam laikui. Socialiai atsakingas marketingas siekia pakeisti individo suvokimą ir požiūrį (Kotler 2007). Dannas (2010) socialiai atsakingo marketingo tikslą apibrėžia dar konkrečiau. Jis teigia, kad pagrindinis marketingo tikslas yra pasiekti socialinių tikslų darant įtaką žmogui, kad jis padidintų socialiai teigiamą elgesį ir sumažintų socialiai neigiamą elgesį. Kaip teigiamo elgesio pavyzdį Dannas (2010) įvardija sveikas gyvenimo būdas, sveika mityba. Kaip neigiamo elgesio pavyzdį Dannas (2010) įvardija apsivalgymą, nutukimą. Dollatabady ir kiti (2012) teigia, kad socialiai atsakingas marketingas bando pakeisti vartotojų elgesį, keičiant vartotojų požiūrį, pasikeitus vartotojų požiūriui elgesys keičiamas savanoriškai, o ne priverstinai.

Visi autoriai ne vienodai apibrėžia socialiai atsakingo marketingo tikslą, tačiau visi sutinka kad pagrindinis socialiai atsakingo marketingo tikslas yra pakeisti vartotojų elgesį, pakeičiant jo požiūrį ir suvokimą. Šiuolaikiniame pasaulyje valdyti žmonių elgesį yra labai svarbu ir vertinga. Daryti įtaką, vartotojų elgesiui yra kur kas vertingiau nei valdyti informaciją ir žinias (Domegan, Bringle 2010).

3. Socialiai atsakingo marketingo strategijų rengimo modeliai

Mokslinėje literatūroje socialiai atsakingo marketingo strategijų rengimo modelius išsamiai analizuoja daugelis

užsienio autorių: Manzano ir kt. (2012), Khowajos ir kt. (2010), Quinno ir kt. (2009), Ellery ir kt. (2010). Autorių nuomonė išsiskiria kokia turi būti veiksmų seka rengiant socialiai atsakingo marketingo strategiją, skatinant atsakingą alkoholio vartojimą.

Kadangi pagrindinis socialiai atsakingo marketingo tikslas yra pakeisti žmonių elgesį, N. Manzano ir kiti (2012) teigia, kad vartotojų elgesio pokyčiai dažniausiai reikalingi, siekiant žmogų atpratinti nuo įpročių, kurie kenkia sveikatai (pvz.: rūkymas, alkoholio vartojimas), t. y. norint pagerinti sveikatą ir sumažinti ligų tikimybę ir taip pagerinti žmonių gyvenimo kokybę. N. Manzano, L. Rivas, G. Bonilla (2012) siūlo modelį, kaip keisti vartotojo elgesį remiantis Kotler'io ir Andreassen'o modeliu. Šiame modelyje pateikiami 5 etapai atsižvelgiant į marketingo uždavinius, kuriuos turi atlikti marketingo specialistas, norėdamas pakeisti vartotojo elgesį (žr. 1 pav.).

Modelio etapai:

- 1) socialiai atsakingo marketingo specialistai turi šviesti vartotojus, kurie yra išankstinio svarstymo fazėje, kad pakeistų jų vertybes ir padėtų jiems pasikeisti;
- 2) vartotojus, kurie yra svarstymo stadijoje, socialiai atsakingo marketingo specialistai turi įtikinti ir skatinti pereiti į kitą etapą ir atitinkamai pakeisti jų elgesį;
- 3) pasirengimo stadijoje specialistai turi padėti išsiaiškinti kaip elgtis ir galbūt net kontroliuoti vartotojų elgesį;
- 4) vartotojams, kurie jau yra veikimo stadijoje, t. y. vartotojai, kurie nors kartą buvo pakeitę savo elgesį, socialiai atsakingo marketingo specialistai turi užtikrinti elgesio pakeitimą per mokymus, kad pagaliau susidarytų galimybė perkelti vartotojus į paskutinį modelio etapą;
- 5) reikia palaikyti pokyčius, neleisti vartotojui grįžti prie senų įpročių.

Khowaja ir kiti (2010) pateikia savo socialiai atsakingo marketingo strategijos modelį. Khowaja ir kiti (2010) teigia, kad socialiai atsakingo marketingo strategijos rengimas susideda iš 6 etapų.

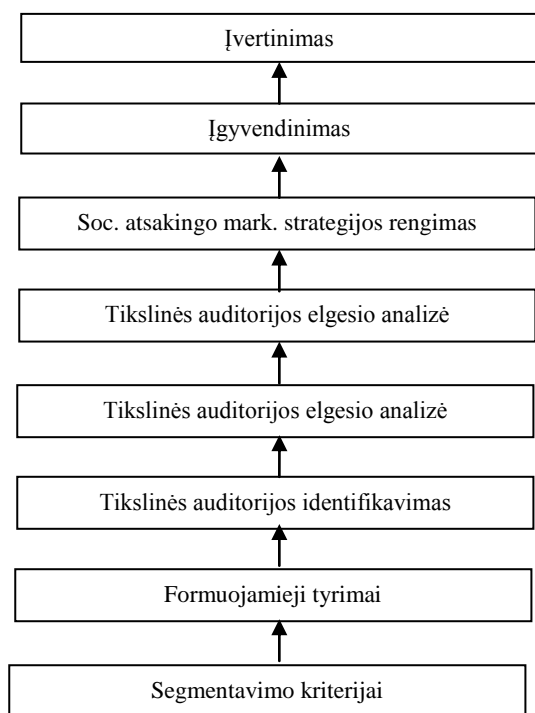
L. A. Khowaja ir kiti (2010) išskyrė šiuos 6 etapus:

- 1) pradinis planavimas. Šiame etape nustatomi elgesio pakeitimo tikslai, tikslinė auditorija, ir veiksniai, lemiantys potencialų elgesį;
- 2) formuojamieji tyrimai. Šiame etape analizuojami vertybės, įsitikinimai, elgesio analizė. Taip pat

nustatoma, kokius pinigus vartotojai yra pasirengę mokėti už savo įpročius;

- 3) strategijos (plano) rengimas. Šiame etape sudaromas marketingo planas, kuriame aprašyti tikslai ir uždaviniai, tikslinė auditorija, elgesys, kuris yra skatinamas, ir strategija, kuri skirta elgesiui pakeisti;
- 4) kampanijos plitimas. Prieš įgyvendinant strategiją atliekamas kampanijos propagavimas;
- 5) strategijos įgyvendinimas;
- 6) kontrolė ir vertinimas. Rezultatų vertinimas atliekamas po tam tikro laiko, nes reikia įsitikinti, ar tikrai elgesys buvo pakeistas.

Quinn ir kiti (2009) siūlo socialiai atsakingo marketingo strategijos rengimo modelį (1 pav.).



1 pav. Socialiai atsakingo marketingo strategijos rengimo modelis (Quinn *et al.* 2009)

Autoriai teigia, kad pirmiausia reikia nustatyti tikslinę rinką ir atlikti tikslinės rinkos elgesio analizę. Kadangi socialiai atsakingo marketingo tikslas yra pakeisti vartotojo mąstymą ir elgseną atitinkamai, autoriai nurodo, kad išrinkus tikslinę rinką reikia ištirti jos elgesį ir tik tada galima rengti marketingo strategiją ir ją įgyvendinti. Be to, anot autorių yra svarbu įvertinti strategijos rezultatus.

Ellery ir kiti (2010) siūlo socialiai atsakingo marketingo strategijos, skirtos vartotojų elgesiui pakeisti ren-

gimo metodą. Ellery ir kiti (2010) išskiria aštuonis socialiai atsakingo marketingo strategijos rengimo etapus.

Šie etapai yra:

- 1) esamų vartotojų elgesio tyrimas. Jis apima elgesio stebėjimą, elgesio analizę, potencialaus elgesio nustatymą;
- 2) sprendimo apie elgesio pokyčius priėmimas;
- 3) rinkos tyrimų atlikimas;
- 4) tikslinės auditorijos pasirinkimas;
- 5) strategijos, kuria siekiama pakeisti vartotojų elgesį rengimas;
- 6) strategijos testavimas;
- 7) strategijos įgyvendinimas;
- 8) strategijos vertinimas.

Analizuojamų autorių strategijų rengimo modeliai turi panašumų ir skirtumų. Manzano ir kt. (2012) modelyje, kuris remiasi Kotlerio and Andreaseno modeliu yra išskirti net penki etapai, kaip pakeisti vartotojo elgseną, o kitų analizuojamų autorių modeliuose vartotojo elgsenos keitimas yra aprašomas tik vienu punktu. Visi autoriai teigia, kad įgyvendinus strategiją reikia atlikti rezultatų vertinimą. Manzano ir bendraautorius (2012) modelis, kuris remiasi Kotlerio and Andreaseno modeliu, yra pritaikomas visiems, t. y. nėra išskiriama tikslinė rinka, o Khowaja ir kolegų (2010), Ellery ir kt. (2010) ir Quinno ir kolegų (2009) modeliai yra panašūs, nes visose šiose modeliuose iš pradžių nustatoma tikslinė rinka, kurios elgesys turi būti pakeistas. Quinns su bendraautoriais (2009) ir Khowaja su kolegomis (2010) teigia, kad iš pradžių reikia pasirinkti tikslinę rinką ir tik tada atlikti tyrimus, o Ellery su bendraautoriais (2010) teigia, kad pirmiau reikia ištirti vartotojų elgseną ir tada pasirinkti tikslinę rinką. Ellery ir kolegų (2010) siūlomo strategijos modelio išskirtinis bruožas yra strategijos testavimo etapas, t. y. prieš įgyvendinant strategiją reikia ją ištestuoti. Kiti autoriai šio etapo nenurodo rengiant socialiai atsakingo marketingo strategiją. Khowaja ir bendraautorius (2010) teigia, kad parengus strategiją, kitas etapas yra kampanijos išplėtimas (pavyzdžiui, kampanija prieš rūkymą, alkoholio vartojimą), tik po šio etapo galima įgyvendinti strategiją. Kitų autorių modeliuose šių punkto taip pat nėra.

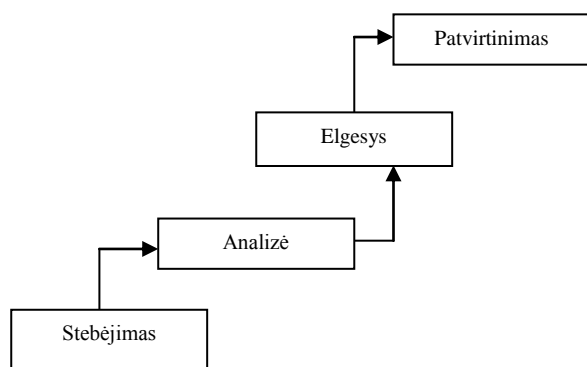
4. Vartotojų elgsenos keitimo modeliai, įgyvendinant socialiai atsakingo marketingo strategijas

Įmonėms gaminančioms alkoholinius gėrimus turi skatinti atsakingą alkoholio vartojimą, todėl įmonių rengiamos

socialiai atsakingo strategijos turi būti nukreiptos į atsakingą alkoholio vartojimą. Kaip teigia Dannas (2010) socialiai atsakingas marketingas yra komercinio marketingo priemonių taikymas skatinant pakeisti laikinai arba visam laikui tikslinės grupės elgesį norint pasiekti socialinių tikslų. Tačiau pakeisti vartotojų elgseną, t. y. susiformavusius įpročius, mąstymą nėra lengva, to negalima padaryti iš karto. Žmonės pripratę vartoti alkoholinius gėrimus neatsakingai negali per vieną dieną pakeisti požiūrį į alkoholinių gėrimų vartojimą. Manzano ir kt. (2012) aprašo keturis modelius, kuriuose parodyta, kaip keičiasi vartotojų elgsena veikiant socialinio marketingo strategijai. Šie modeliai yra:

- Leal'o elgesio keitimo modelis;
- Bañeguil ir Chamorro ekologiško vartotojo elgesio keitimo modelis;
- Sampedro sąžiningos prekybos produkto vartojimo vartotojo elgsenos keitimo modelį;
- Prochaska ir DiClemente, Prochaska spiralės modelis.

Leal Jimenez, Ispanijos universiteto mokslininkas, siūlo naują elgesio keitimo modelį. Leal'o modelis susideda iš keturių reikšmingų socialiai atsakingam marketingui reikšmingų etapų (2 pav.).



2 pav. Vartotojų elgesio keitimo modelis (Leal 2012)

Keturi Leal'o modelio etapai:

- 1) stebėjimas. Šioje stadijoje vartotojas negalvoja keisti savo elgesio. Tai gali būti dėl trijų priežasčių: pirma, žmogus dar nežino socialinės problemos (pvz.: alkoholinių gėrimų vartojimo pasekmių), antra, žmogus klaidingai mano, kad jis nėra priklausomas nuo problemos ir problema jo neveikia, trečia, žmogaus vertybės ir įsitikinimai skiriasi nuo siūlomo elgesio pakeitimo (pvz.: tam tikros religijos yra prieš kraujo donorystę);

- 2) analizė. Šioje stadijoje vartotojai sąmoningai pripažįsta požiūrio pakeitimo galimybę. Jie nėra nusistatę prieš elgesio pakeitimą, tačiau dar analizuoja elgesio pakeitimo privalumus ir trūkumus;
- 3) elgesys. Kai vartotojas apsvarstė elgesio pakeitimo privalumus ir trūkumus, jis gali priimti galutinį sprendimą – pakeisti savo elgesį. Autorius teigia, kad skatinimo būdas priklauso nuo to, ar veiksmas (elgesio pakeitimas) turi būti atliktas vieną kartą (pvz.: organų donorystė) ar elgesys turi būti atliekamas pastoviai (pvz.: detoksikacijos programos) ar veiksmas bus nuolatinis (pvz.: gamtos išteklių išsaugojimas);
- 4) patvirtinimas. Priminimo strategija kartais reikalinga tam, kad socialiai pageidautinas elgesys nesilpnėtų. Lealas (2012) teigia, kad šis etapas yra labai svarbus, nes jo sėkmė priklauso nuo to kaip buvo įvykdyti praeiti etapai.

Manzano ir bendraautoriai (2012) aprašo Bañeguil ir Chamorro sukurtą vartotojo elgesio pirkimo modelį. Šie autoriai remiasi pavyzdžiu kaip keičiasi vartotojo požiūris į ekologiškus produktus. Pagal šį modelį vartotojas gali būti penkiose skirtingose ekologinio suvokimo dimensijose:

- 1) ekologiškas abejingumas apima žmones, kurie mano, kad aplinkos teršimas nėra svarbi žmonijos problema. Nors teigiama, kad dauguma žmonių iš išsivysčiusių šalių yra sąmoningi vis vien tai išlieka svarbi problema;
- 2) susirūpinimas dėl aplinkos. Apima žmones kurie mano, kad ši problema turi būti išspręsta šiame etape įvertinamas susidomėjimo aplinkosaugos problemomis laipsnis ir požiūris į problemos svarbą. To paties žmogaus susirūpinimo dėl aplinkos taršos gali skirtis įvairias klausimais;
- 3) ekologinis požiūris įvertina asmeninius veiksmus siekiant spręsti problemas ir norą priimti vyriausybės pasiūlytas priemones. Yra žmonių, kurie vadinami eko-aktyvistais tai yra tie žmonės, kurie pripažįsta problemos egzistavimą ir supranta, kad turi kažką daryti norint tai išspręsti;
- 4) ekologinio sprendimo priėmimo etapas. Šioje stadijoje vartotojas nusprendžia imtis realių priemonių apsaugoti aplinką. Tačiau ne visada ekologinis požiūris perauga į ekologinį sprendimą. Autoriai teigia, kad to priežastis yra slopi-

nantys veiksniai, kurie užkerta kelia vartotojams imtis veiksmų;

- 5) paskutinėje pateikto modelio stadijoje vartotojas atlieka veiksmą, t. y. pritaiko priemones skirtas aplinkosaugai. Šios priemonės gali būti susijusios su socialiniu elgesiu, vartojimo elgesiu ir t. t. Žmogus turi apsispręsti naudoti ekologiškas priemones arba ne. Taip padės pereiti nuo sprendimo etapo iki veiksmo stadijos.

Jeigu įmonės žinotų veiksnius, kurie trukdo nuo ekologiško abejingumo peraugti į realų veiksmą, tada galėtų efektyviau įgyvendinti socialiai atsakingo marketingo strategiją. Autorių buvo prieita prie išvados, kad yra keletas veiksnių, kurie trukdo pakeisti žmonių požiūrį ir elgesį. Šie slopinantys veiksniai yra:

- suvokimas vartotojo veiksmingumas;
- veiksmo efektyvumo suvokimas;
- asmeninės naudos suvokimas iš atlikto veiksmo.

Žmonės, kurie yra ekologinio sprendimo priėmimo stadijoje lygina ekologišką elgesį ir įprastą elgesį. Autoriai išskyrė slopinančius veiksnius, kurie trukdo žmogui daryti tai, ką jis žino, kad turi daryti:

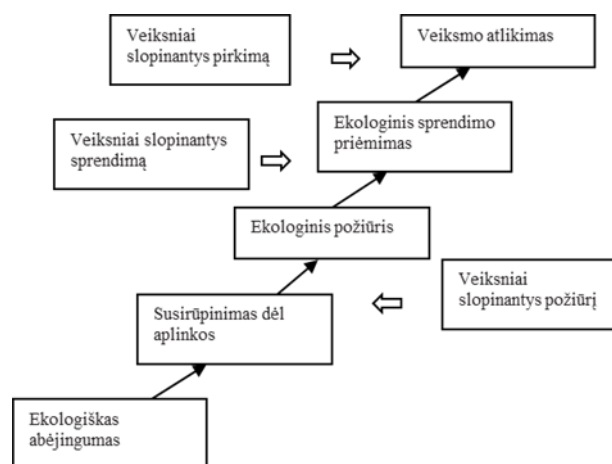
- 1) painiava (sumišimas) dėl nežinomybės. Jeigu žmogus žino, kad problema egzistuoja ir reikia veikti, nereikia, kad žmogus žino kaip veikti;
- 2) skepticizmas. Atlikti tyrimai rodo, kad vartotojai netiki, kad ekologiški produktai iš tikrųjų yra ekologiški. Taip yra dėl to, kad sunku išsiaiškinti kokia yra produkto kokybė.

Norint pasiekti paskutinę stadiją, vartotojai turi įveikti keletą slopinančių veiksnių: kaina, kokybės ir veiksmingumo suvokimas, prekių prieinamumas rinkoje, lojalumas prekės ženklams, gyvenimo būdas ir patogumas.

Ekologiško vartotojo elgesiui įtakos turi tam tikri veiksniai (3 pav.).

Pagal ekologiško vartotojo elgesio pirkimo modelį atotrūkia tarp stadijų veikia trys veiksnių grupės:

- 1) veiksniai slopinantys požiūrį. Juo sudaro suvokimas vartotojo veiksmingumas, veiksmo efektyvumo suvokimas, asmeninės naudos suvokimas iš atlikto veiksmo;
- 2) veiksniai slopinantys sprendimą. Juos sudaro sumišimas dėl nežinojimo ir skepticizmas;
- 3) veiksniai slopinantys pirkimą. Šie veiksniai yra kaina, kokybės ir veiksmingumo suvokimas, prekių prieinamumas rinkoje, lojalumas prekės ženklams, gyvenimo būdas ir patogumas.



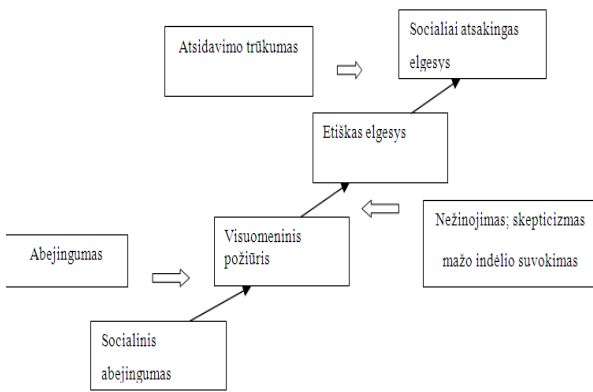
3 pav. Ekologiško vartotojo elgesio pirkimo modelis (Bañeguil, Chamorro 2012)

Manzano su bendraautorais (2012) aprašo dar vieną Sampedro sukurtą sąmoningos prekybos vartotojo elgesio modelį. Autorius sukūrė modelį, kurį sudaro sprendimo priėmimo vartoti sąžiningos prekybos (fair trade) produktus etapai, kurie yra grindžiami skirtingų socialinio supratimo lygiais. Autorius mano, kad pereinant iš vieno etapo į kitą reikia įveikti veiksnius, kurie trukdo pereiti prie sekančio lygio.

Ši modelį sudaro keturi etapai (4 pav.):

- 1) socialinis abejingumas. Vartotojai, kurie yra šioje stadijoje mano, kad neturi nieko daryti sprendžiant trečiojo pasaulio problemas;
- 2) visuomeninis požiūris. Šie vartotojai turi teigiamą socialinį požiūrį t.y. jie imasi veiksmų siekiant spręsti neišvysčiusių šalių problemas;
- 3) etiškas elgesys. Šioje stadijoje žmonės kartais perka teisingos prekybos produktus nejausdami ir nesuvokdami socialinės atsakomybės;
- 4) socialiai įpareigojantis elgesys. Šioje stadijoje žmonės pirkdami sąžiningos prekybos produktus yra iš tikrųjų pasiryžę prisiimti atsakomybę ir atlikti savo socialinį vaidmenį pasaulyje.

Veiksnys, trukdantis individui pereiti iš socialinio abejingumo stadijos į visuomeninio požiūrio stadiją yra abejingumas, o kai išsivysčiusių šalių vyriausybės yra susirūpinusios trečiųjų šalių situaciją, vis dar egzistuoja daugybė žmonių, kurie nepripažįsta šios problemos egzistavimo. Abejingumas trukdo socialiniam abejingumui peraugti į visuomeninį požiūrį. Dėl socialinių ir ekologinių vertybių nebuvimo žmonės nepriima sprendimo pirkti sąžiningos prekybos produktus.



4 pav. Vartotojo elgsenos sąžiningos prekybos produktų vartojimo sprendimo priėmimo etapai (Sampedro 2012)

Kai individas pasiekia visuomeninio požiūrio etapą, atsiranda kiti veiksniai trukdantys pasiekti sekantį etapą. Šie veiksniai yra:

- 1) nežinojimas, nes tol, kol žmonės turi mažai žinių apie tarptautinę prekybą neišsivystymo tuo mažiau jie ims veiksmų spręsti šią problemą;
- 2) mažo indėlio suvokimas. Jeigu asmuo mano, kad jis vienas atlikdamas tam tikrą veiksmą gali prisidėti prie problemos sprendimo, tai skatins jį pereiti į kitą lygmenį. Tačiau jeigu žmogus mano, kad jo vieno indėlis nieko nepakeis, tai yra vienas iš veiksnių, trukdančių pereiti į kitą lygį;
- 3) skepticizmas. Jeigu vartotojas skeptiškai (nepatikliai) žiūri į socialinę atsakomybę bus sudėtinga vartotoją perkelti į kitą lygį.

Autorius taip pat išskiria tris veiksniai, kurie trukdo vartotojui pereiti į paskutinį etapą. Šie veiksniai yra:

- 1) atsidavimo trūkumas. Žmogų priklausančiam socialinėms organizacijoms lengviau paveikti ir padaryti taip, kad jis pajustų socialinę atsakomybę. Silpnas socialinės atsakomybės jausmas yra vienas iš veiksnių trukdančių individui pereiti į socialiai atsakingo elgesio etapą;
- 2) neištikimybė. Kai žmogaus socialinis sąmoningumas nėra labai išvystytas, jam nėra svarbu kokias prekes pirkti.

Manzano su kolegomis (2012) siūlo taikyti Prochaska, DiClemente, sukurtą Spiralinės modelį. Šis modelis sukurtas remiantis tyrimais susijusiais su žmogaus elgesio pakeitimu norint atsikratyti priklausomybės. Tyrimai buvo sutelkti į rūkančius žmones ir žmones patiriančius psichologinį stresą. Šis modelis tiktų naudoti skatinant atsakingą alkoholio vartojimą. Spiralinės modelį sudaro keturi etapai.

1 etapas. Išankstinio apsvaistymo stadija. Šioje stadijoje žmonės nepripažįsta savo problemų ir neketina keisti savo elgesio artimiausiu metu, o draugai, šeima, artimieji aiškiai suvokia problemos egzistavimą. Dažnai žmonės pakeičia savo elgesį dėl išorinio arba vidinio spaudimo, tačiau kai tas spaudimas pasibaigia jie vėl grįžta prie senų įpročių. Šios stadijos bruožas yra nenoras keisti savo elgesio.

2 etapas. Apsvaistymo stadija. Šioje stadijoje žmonės supranta, kad problema egzistuoja ir pradeda svarstyti apie galimybę ją įveikti. Šioje stadijoje žmonės gali būti daugelį metų. Šioje stadijoje žmonės įvertina problemos privalumus ir trūkumus ir apsvaisto problemos sprendimo būdus. Atrodytų lyg žmogus kovotų pats su savimi. Ši stadija susideda iš dviejų dalių: dėmesio sutelkimas į problemos sprendimą, o ne į pačią problemą ir mąstymas apie ateitį o ne apie praeitį; rengimo stadija. Šioje stadijoje susijungia noras ir elgesys. Individai ketina keisti savo elgesį nuo sekančio mėnesio, tačiau vis atideda elgesio keitimą. Šioje stadijoje matomi neženklaus elgesio pokyčiai (pvz.: žmogus išgeria 1 butelį alaus vietoje 5), tačiau elgesys dar nėra pakeičiamas. Tai yra sprendimo priėmimo stadija.

3 etapas. Veiksma stadija. Šioje stadijoje žmonės keičia savo elgesį arba aplinką, norėdami įveikti problemas. Būtent šioje stadijoje vyksta didžiausi elgesio pokyčiai, kurie reikalauja daug laiko ir energijos. Aplinkiniams yra pastebimi individo elgesio pokyčiai.

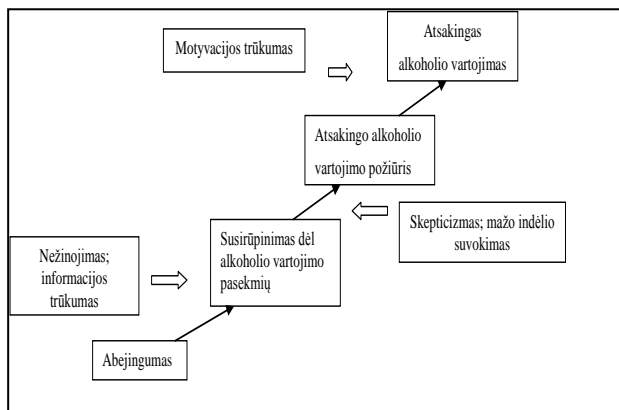
4 etapas. Priežiūros stadija. Šioje stadijoje yra svarbiausia, kad žmogus negrįžtų prie senų įpročių. Reikia kontroliuoti ar žmogus tikrai pakeitė savo elgesį. Jeigu žmogus po 6 mėnesių negrįžo prie senų įpročių skaitoma, kad jis jau priprato prie naujo elgesio. Šios stadijos pagrindinis bruožas yra naujos elgsenos stabilizavimas. Modelis yra spiralinės formos, kadangi žmogus retai norėdamas atsikratyti priklausomybės iš karto pereina iš vieno etapo į kitą, jis dažnai grįžta į praeitą stadiją.

Manzano ir bendraautorii (2012) aprašyti keturi modeliai, kuriuose parodyta kaip keičiasi vartotojų elgsena, veikiant socialiai atsakingo marketingo strategijai yra panašūs, nes visuose modeliuose vartotojas iš pradžių yra abejingas socialinio marketingo strategijai, po to seka apmąstymo stadija. Po apmąstymo stadijos seka požiūrio keitimas ir tik kitas etapas yra vartotojo elgsenos pakeitimas. Visi analizuojami autoriai teigia, kad negalima iš karto pakeisti vartotojo elgesio, iš pradžių reikia pakeisti vartotojo požiūrį, o tik tada elgseną.

Analizuojant vartotojų elgsenos keitimų modelius, buvo pastebėta, kad jie irgi turi panašumų ir skirtumų Prochaska ir DiClemente spiralinės modelyje, Bañeguil ir

Chamorro ekologiško vartotojo elgesio keitimo modelyje ir Leal'o elgesio keitimo modelyje antras etapas yra svarstymo etapas, tačiau Sampedro sąžiningos prekybos produktų vartojimo vartotojo elgsenos keitimo modelyje šio etapo nėra. Leal'o elgesio keitimo modelyje nėra požiūrio pasikeitimo etapo. Tačiau, visi kiti autoriai nurodo šį etapą, o Leal'o elgesio keitimo modelyje po analizės iš karto yra keičiamas elgesys. Tik Prochaska ir DiClemente spiralės modelyje ir Leal'o elgesio keitimo modelyje paskutinis etapas yra vartotojo elgesio priežiūra, o kituose modeliuose, paskutinis etapas yra veiksmo atlikimas.

Išanalizavus ir apibendrinus skirtingas marketingo specialistų pateikiamas vartotojų elgsenos keitimo modelius veikiant socialiai atsakingo marketingo strategijai, buvo sukurtas teorinis atsakingo alkoholinių gėrimų vartotojo kėtimo modelis (5 pav.).



5 pav. Teorinis vartotojų keitimo modelis iš neatsakingo alkoholio vartojimo į atsakingą alkoholio vartojimą

5. Išvados

1. Išanalizavus daugelio autorių socialiai atsakingo marketingo apibrėžtis, galima teigti, kad autorius, pateikiantis socialiai atsakingo marketingo apibrėžimus galima suskirstyti į dvi grupes. Pirmoji autorių grupė teigia, kad socialiai atsakingas marketingas yra komercinio marketingo komplekso pritaikymas siekiant socialinių tikslų. Kita autorių grupė teigia, kad socialiai atsakingas marketingas yra savarankiška marketingo filosofija arba koncepcija, kurioje siekiant socialinių tikslų taikomos įvairių disciplinų, ne tik marketingo, priemonės ir technikos.

2. Išanalizavus daugelio autorių socialiai atsakingo marketingo strategijų rengimo modelius, galima teigti, kad modeliai turi panašumų ir skirtumų. Manzano ir kolegų (2012) modelyje, kuris remiasi Kotlerio and Andrea-seno modeliu yra išskirti net penki etapai, kaip pakeisti

vartotojo elgseną, o kitų analizuojamų autorių modeliuose vartotojo elgsenos keitimas yra aprašomas tik vienu punktu. Visi autoriai teigia, kad įgyvendinus strategiją reikia atlikti rezultatų vertinimą. Quinnas ir kolegos (2009) ir Khowaja su bendraautoriais (2010) teigia, kad iš pradžių reikia pasirinkti tikslinę rinką ir tik tada atlikti tyrimus, o Ellery su kolegomis (2010) teigia, kad pirmiau reikia iširti vartotojų elgseną ir tada pasirinkti tikslinę rinką. Ellery ir kolegų (2010) siūlomo strategijos modelio išskirtinis bruožas yra strategijos testavimo etapas, t. y. prieš įgyvendinant strategiją reikia ją ištestuoti. Kiti autoriai šio etapo nenurodo rengiant socialiai atsakingo marketingo strategiją. Khowaja su bendraautoriais (2010) teigia, kad parengus strategiją, kitas etapas yra kampanijos išplėtimas (pvz.: kampanija prieš rūkymą, alkoholio vartojimą), tik po šio etapo galima įgyvendinti strategiją. Kitų autorių modeliuose šių punkto taip pat nėra.

3. Išanalizavus daugelio autorių vartotojų elgesio keitimo modelius įgyvendinant socialiai atsakingo marketingo strategijas, galima teigti, kad šie yra panašūs, nes visi analizuojami autoriai teigia, kad negalima iš karto pakeisti vartotojo elgesio, iš pradžių reikia pakeisti vartotojo požiūrį, o tik tada elgseną. Tačiau šie modeliai turi ir skirtumų. Prochaska ir DiClemente spiralės modelyje, Bañeguil ir Chamorro ekologiško vartotojo elgesio keitimo modelyje ir Leal'o elgesio keitimo modelyje antras etapas yra svarstymo etapas, tačiau Sampedro sąžiningos prekybos produktų vartojimo vartotojo elgsenos keitimo modelyje šio etapo nėra. Leal'o elgesio keitimo modelyje nėra požiūrio pasikeitimo etapo. Tačiau, visi kiti autoriai nurodo šį etapą, o Leal'o elgesio keitimo modelyje po analizės iš karto yra keičiamas elgesys.

4. Išanalizavus ir apibendrinus skirtingas marketingo specialistų pateikiamas vartotojų elgsenos keitimo modelius, veikiant socialiai atsakingo marketingo strategijai, buvo sukurtas teorinis atsakingo alkoholinių gėrimų vartotojo kėtimo modelis.

Literatūra

- Arimavičiūtė, M. 2007. Funkcinių veiklų strateginis valdymas viešojo sektoriaus institucijose, *Viešoji politika ir administravimas* 20: 81–89.
- Arlauskienė, R.; Vanagienė, V. 2011. Įmonių socialinės atsakomybės propagavimas reklamoje, stiprinant prekės ženklo vertę pirkėjui, *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai* 5(29): 14–21.
- Binney, W.; Brennan, L. 2011. Introduction to special section on non-profit and social marketing, *Australasian Marketing Journal* 19: 41–42.
- Dann, S. 2010. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions, *Journal of Business Research* 63: 147–153

- Dollatabady, H.; Amiri, F.; Bidmeshk, O. 2012. Using social marketing principles to describe local Isfahan managers' attitude about using new energy resources, *International Journal of Marketing Studies* 4(3): 160–172.
- Domegan, C.; Bringle, R. 2010. Charting social marketing's implications for service-learning, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 22(3): 198–215.
- Eagle, L.; Dahl, S.; Hill, M. S.; Bird, S.; Spotswood, F.; Tapp, A. 2013. *Social Marketing*. Harlow: Pearson Education limited. 350 p.
- Ellery, J.; Quinn, G. P.; Thomas, K. B.; Marshall, R. 2010. Developing a common language for using social marketing: an analysis of public health literature, *Health Marketing Quarterly* 27(4): 334–353.
- Gordon, R. 2012. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix, *Australasian Marketing Journal* 20: 122–126.
- Hyman, M. 2009. Responsible ads: a workable ideal, *Journal of Business Ethics* 87: 199–210.
- Holweg, C.; Lienbacher, E. 2011. Social marketing innovation: new thinking in retailing, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 23(4): 307–326.
- Khowaja, L. A.; Khuwaja, A. K.; Nayani, P.; Jessani, S.; Khowaja, M. P.; Khowaja, S. 2010. Quit smoking for life – social marketing strategy for youth: a case for Pakistan, *Journal of Cancer Education* 25: 637–642.
- Limba, T.; Agafonov, K. 2013. Socialiai atsakingo marketingo technologijų taikymo galimybės elektroninės valdžios paslaugų viešinimui, *Socialinės technologijos* 3(1): 39–52.
- Manzano, N.; Rivas, L.; Bonilla, G. 2012. Explanatory models of change of consumer behavior applied to social marketing, *iBusiness* 4: 246–255.
- Okoro, E. 2012. Ethical and social responsibility in global marketing: an evaluation of corporate commitment to stakeholders, *International Business & Economics Research Journal* 11(8): 863–870.
- Peattie, S.; Peattie, K.; Thomas, R. 2012. Social marketing as transformational marketing in public services, *Public Management Review* 14(7): 988–1010.
- Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. 2012. *Marketingas*. Vilnius : Garnelis. 608 p.
- Воронина, Л. 2008. Социальный маркетинг и социальное управление: теоретико-методологические аспекты, *Вестник Челябинского гос. университета. Философия. Социология. Культурология* 32(133): 105–112.
- Гришкова, Н.; Новоселова, А. 2012. Технология социального маркетинга в системе потребительской кооперации, *Успехи современного естествознания* 4: 146–147.
- Шаповалова, Л. 2011. 5P социального маркетинга, [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm>

ALCOHOL CONSUMPTION: SOCIAL MARKETING

J. Rimševič

Summary

Publication analyses strategies of social marketing. The primary purpose was achieved through the analysis of social marketing concept. The analysis of scientific literature presents models of social marketing strategy formation. Also, models of consumer behavior change are rendered. Paper includes the comparative analysis of the models. The analysis of models for changing consumer behavior let to form theoretical model for changing irresponsible consumption of alcohol to responsible.

Keywords: social marketing, social marketing mix, social marketing strategy, alcohol consumption.