

Naujos intervencijos motyvuojančios pozityvius vartojimo pokyčius

Daugelis problemų su kuriomis susiduria šiuolaikinė visuomenė kyla dėl priimamų vartojimo sprendimų – renkamos nesveiką mitybą, atsisakome vakcinuotis, ar perteklinai vartojame. Tokie neatsakingai priimami sprendimai apkrauna sveikatos priežiūros sistemą, neigiamai veikia ekonomikos augimą ir sukelia neatitaisomą žalą planetai. Šio projekto tikslas yra apjungiant vartotojų elgsenos ir socialinės įtakos literatūrą išvalgas sukurti naujas elgsenos intervencijas. Tyrimai gali koncentruotis ties skirtingomis socialinės įtakos strategijomis: alfa strategijomis (siekiant įtikinti, padidinant motyvaciją domėtis) ir omega strategijomis (siekiant pakeisti nuomonę, mažinant vengimo motyvaciją).

Novel interventions to motivate positive behavioral change

Many of the most important problems faced by contemporary society involve choices we make as consumers – by choosing unhealthy eating, refusing to vaccinate or excessively consuming. This irresponsible decision making is taxing healthcare systems, negatively affecting economic development and is causing irreversible damage to our planet. By integrating insights from consumer behavior and social influence literatures, the project aims to concentrate on novel interventions specifically tailored to address positive change in consumer behavior. Research might focus on different strategies for behavior change: Alpha strategies (increasing approach motivation) and Omega strategies (decreasing avoidance motivation) (Fennis, & Stroebe, 2021; Knowles, & Linn, 2004).