



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Moralinio identiteto poveikis tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju

Baigiamasis magistro projektas

Samanta Vaišnoraitė

Projekto autorė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Vadovė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Moralinio identiteto poveikis tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Samanta Vaišnoraitė

Projekto autorė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Vadovė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Recenzentė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Samanta Vaišnoraitė

Moralinio identiteto poveikis tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Samanta Vaišnoraitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Vaišnoraitė, Samanta. Moralinio identiteto poveikis tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Žaneta Gravelines; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: moralinis identitetas, internalizacija, simbolizmas, tvaraus vartojimo elgsena, lėtoji mada.

Kaunas, 2022. 78 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Spartus gyvenimo tempas ir augantys vartotojų poreikiai tampa perteklinio vartojimo dedamosiomis, atkreipiančiomis visuomenės dėmesį į egzistuojančias pasaulio problemas. Siekiant puoselėti senkančius gamtos išteklius, kuriamos organizacijos, žmonės buriasi į bendruomenes, vystomi tvarumo projektai, sprendžiamos opiausios problemos. Suvokiant asmeninius prioritetus bei dėmesį atkreipiant ne tik į savo, bet ir aplinkinių norus, malšinamas godumas, sumažinamas bazinių poreikių viršijimas. Todėl dauguma tyrimų koncentruojasi į individą, nuo kurio moralių įsitikinimų ir ketinimų priklauso faktinė elgsena. Dažnai ketinimai nesutampa su realia elgsena, todėl tiriami įtakos turintys veiksniai. Paprastai jie grupuojami į išorinius ir vidinius veiksnius. Vienas vidinių veiksnių – moralinis identitetas, apimantis asmens moralumą, požiūrį, įsitikinimus, todėl tyrimų lauke susilaukia vis daugiau dėmesio, o tyrimų pagrįstumas rodo moralinio identiteto teigiamą poveikį tvariai vartojimo elgsenai. Tačiau mažai atlikta tyrimų siejant moralinį identitetą su lėta mada, kuri skatina tvarumą kiekviename gamybos etape. Taip pat pastebima, jog atliktuose tyrimuose dėmesys skiriamas bendrai drabužių įsigijimo praktikai, nors ne ką mažiau svarbios yra vartojimo ir atsikratymo stadijos. Moralinio identiteto įtakos tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju tyrimų ribotumas skatina šią temą plėtoti plačiau.

Tyrimo objektas – moralinis identitetas, tvaraus vartojimo elgsena ir lėtoji mada.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojo moralinio identiteto sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Atlikta literatūros analizė bei surinkti anketą užpildžiusių respondentų atsakymai, leido atlikti numatytą tyrimą ir interpretuoti gautus rezultatus. Sudarytų skalių patikimumas buvo pagrįstas, o atliktos faktorinė analizės radiniai koregavo numatytą konceptualų modelį. Tyrimu pagrįstas moralinio identiteto išlaikytas dviejų dimensijų: internalizacijos ir simbolizmo konstruktas. O tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju konstruktas pasipildė išplėstomis dimensijomis vartojimo ir atsikratymo stadijose, todėl tapo penkių dimensijų konstruktas. Tolimesni rezultatai atlikti naudojant naujai sudarytą tyrimo modelį. Tyrimo išsami analizė leido patvirtinti statistiškai reikšmingą ryšį tarp moralinio identiteto bei atskirų jo dimensijų (internalizacijos ir simbolizmo) ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju. Simbolizmo dimensija išlaikė statistiškai reikšmingą ryšį su visomis tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju dimensijomis, o internalizacija neparodė ryšio su mažesnio pirkimo ir pakartotinio vartojimo praktika. Patvirtinta, kad simbolizmo dimensija didžiausią teigiamą įtaką daro

lėtos mados produktų vartojimui, per mažesnę pirkimą, o internalizacijos dimensija didžiausią teigiamą įtaką daro lėtos mados produktų vartojimui, kaip produktų priežiūrai. Aukštai vertinama internalizacijos dimensija rodo, kad respondentai linkę save laikyti kaip moralių bruožų turintį asmenį, tačiau regresijos analizė parodė simbolizmo pranašumą tvaraus vartojimo elgsenoje lėtos mados produktų įsigijimo, vartojimo ir atsikratymo stadijose.

Vaišnoraitė, Samanta. Impact of Moral Identity on Sustainable Consumption Behaviour in the Case of Slow Fashion. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Žaneta Gravelines; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: moral identity, internalization, symbolism, sustainable consumption behaviour, slow fashion.

Kaunas, 2022. 78 p.

Summary

Relevance of the topic. The rapid pace of life and the growing needs of consumers are becoming components of over-consumption, drawing public attention to existing global problems. In order to foster dwindling natural resources, organizations are being created, people are joining communities, sustainability projects are being developed, and the most pressing issues are being solved. By perceiving personal priorities and paying attention not only on your own, but also to the wishes of others, greed is suppressed, and the excess of basic needs is reduced. Therefore, most research focuses on the individual on whom moral beliefs and intentions depend on actual behaviour. Often, intentions do not coincide with actual behaviour, so influencing factors are being investigated. They are usually grouped into external and internal factors. One of the internal factors is moral identity, which includes a person's morality, attitudes, beliefs, so the field of research is receiving more and more attention, and the validity of research shows the positive impact of moral identity on sustainable consumption behaviour. However, little research has been done in connecting moral identity with slow fashion, which promotes sustainability at every stage of production. It is also noted that research has focused on general clothing procurement practices, although the stages of consumption and disposal are also important. The limited research on the influence of moral identity on sustainable consumption behaviour in the case of slow fashion products encourages more development of this topic.

The object of the research is moral identity, sustainable consumption behaviour and slow fashion.

The aim of the project is theoretically and empirically substantiate the relationship between moral identity and sustainable consumption behaviour in the case of slow fashion products.

Main results of the project. The analysis of the literature and the answers of the respondents who filled the questionnaire were collected. It allowed to carry out the planned research and to interpret the obtained results. The reliability of the scales was reasonable, and the findings of the performed factor analysis corrected the intended conceptual model. The research-based construct of moral identity is maintained in two dimensions: internalization and symbolism. And in the case of slow fashion products for sustainable consumption behaviour, the construct has been expanded with extended dimensions in the consumption and disposal stages, making it a five-dimensional construct. Further results were performed using a newly developed study model. A detailed analysis of the study confirmed the statistically significant relationship between moral identity and its individual dimensions (internalization and symbolism) and sustainable consumption behaviours in the case of slow fashion products. The dimension of symbolism maintained a statistically significant relationship with all dimensions of sustainable consumption behaviour in the case of slow fashion products, and internalization did not show a relationship with lower purchasing and re-use practices. It has been

confirmed that the dimension of symbolism has the greatest positive effect on the consumption of slow fashion products, through smaller purchases, and the dimension of internalization has the greatest positive effect on the consumption of slow fashion products as product care. The highly valued dimension of internalization suggests that respondents tend to see themselves as morally possessed, but regression analysis has shown the advantage of symbolism in sustainable consumption behaviour in the stages of purchasing, consuming, and getting rid of slow fashion products.

Turinys

Lentelių sąrašas	9
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju, tyrimų aktualumas ir problematika	13
2. Teorinė moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju analizė	19
2.1. Tvaraus vartojimo samprata	19
2.2. Tvaraus vartojimo elgsena.....	22
2.3. Tvaraus vartojimo elgseną lemiantys veiksniai.....	24
2.4. Moralinio identiteto samprata.....	27
2.5. Lėtosios mados koncepcija.....	31
2.6. Vartotojų tipai ir jų elgsenos ypatumai, renkantis mados produktus	35
2.7. Konceptualus, moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju, modelis.....	37
3. Moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju tyrimo metodologija.....	42
3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės	42
3.2. Tyrimo metodo parinkimas	44
3.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas	44
3.4. Tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės metodų pagrindimas, tyrimo etika	47
4. Moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju tyrimo rezultatai ir diskusija	49
4.1. Bendros tyrimo dalyvavusių respondentų charakteristikos	49
4.2. Tyrimo metodologinės kokybės rodiklių analizė	50
4.3. Tyrimo duomenų analizė	54
4.4. Tyrimo regresinė analizė	61
4.5. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija	65
Išvados ir rekomendacijos	70
Literatūros sąrašas	73
Priedai.....	79
1 priedas. Tyrimo anketa	79
2 priedas. Moralinio identiteto: internalizacijos ir simbolizmo faktorinės analizės rezultatai	84
3 priedas. Tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju: įsigijimo, vartojimo, atsikratymo faktorinės analizės rezultatai	85
4 priedas. Moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju tiesinės regresijos rezultatai.....	88
5 priedas. Moralinio identiteto dimensijų: internalizacijos ir simbolizmo bei tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju daugialypės regresijos rezultatai.....	89
6 priedas. Moralinio identiteto internalizacijos dimensijos ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju dimensijų daugialypės regresijos rezultatai	90
7 priedas. Mann-Whitney U testo rezultatai – lyties atžvilgiu	93
8 priedas. Kruskal-Wallis H testo rezultatai – amžiaus atžvilgiu.....	94

9	priedas. Kruskal-Wallis H testo rezultatai – išsilavinimo atžvilgiu	95
10	priedas. Kruskal-Wallis H testo rezultatai – pajamų atžvilgiu	96

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)	13
2 lentelė. Lėtosios mados ir greitosios mados palyginimas (sudaryta pagal Štefko, Steffek, 2018)	33
3 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju konstrukto matavimo skalės pagrindimas	45
4 lentelė. Moralinio identiteto konstrukto matavimo skalės pagrindimas	46
5 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	49
6 lentelė. Konstruktyvių skalių patikimumo vertinimo rezultatai	50
7 lentelė. Moralinio identiteto: internalizacijos ir simbolizmo faktoriškos analizės rezultatai	51
8 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju faktoriškos analizės rezultatai ..	52
9 lentelė. Moralinio identiteto: internalizacijos ir simbolizmo aprašomoji statistika	55
10 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju aprašomoji statistika.....	56
11 lentelė. Konstruktyvių ir jų vidinių dimensijų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	58
12 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai lyties atžvilgiu.....	59
13 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai amžiaus atžvilgiu	59
14 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai išsilavinimo atžvilgiu.....	60
15 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai pajamų atžvilgiu.....	60
16 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai	61
17 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai.....	62
18 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai.....	62
19 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai.....	63
20 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai.....	63
21 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai.....	64
22 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai.....	64
23 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai.....	66

Paveikslų sąrašas

1 pav. Trimatis tvaraus vartojimo elgsenos kubas (adaptuota pagal Geiger ir kt., 2018).....	23
2 pav. Moralinio charakterio teorinė struktūra (adaptuota pagal Cohen, T. R., & Morse, L., 2014)	27
3 pav. Tapatybės proceso ciklas (adaptuota pagal Burke, P. J., 1991)	29
4 pav. Konceptualus, moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju, modelis.....	38
5 pav. Moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju tyrimo modelis	43
6 pav. Naujais tyrimo radiniais grįstas moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju tyrimo modelis	54

Įvadas

Aktualumas. Kiekviename žemės ūkio, maisto, transporto, naftos, tekstilės ir kituose pramonės sektoriuose, neišvengiamai susiduriama su pertekliniu vartojimu, sukurdamas nenutrūkstamą godumo ciklą bei žmogiškųjų – bazinių poreikių viršijimą. Siekiant sumažinti poreikius viršijantį perteklinį vartojimą, kuris yra vienas pagrindinių ekonomikos augimą skatinančių variklių, kuriamos tvarumą puoselėjančios bendruomenės, organizuojami tvarumo projektai bei judėjimai prieš masinį vartojimą. Jų dėka, žmonės susitelkia ties opiausiomis, visą pasaulį liečiančiomis problemomis, siekdami jas sumažinti arba išspręsti: diegia naujausias technologijas, mažina gamybos apimtis, sprendžia įvairius klausimus, susijusius tiek su energijos vartojimu, tiek su išmetamųjų į aplinką kenksmingų medžiagų kiekiu mažinimu. Remiantis statistiniais duomenimis, vienas iš labiausiai teršiančių aplinką sektorių yra mados industrija (tekstilės pramonė), kuri kiekvienais metais išmeta žalingą kiekį anglies dioksido (CO₂) į aplinką (Beth Howell, 2021). Ne mažiau svarbu paminėti tai, kad atsikratoma milžiniško kiekio naujų ir dėvėtų drabužių, kurie patenka į sąvartynus. Tai paprastai taikoma greitosios mados industrijai ir jai priklausantiems prekiniams ženklams, tokiems kaip „H&M“ ar „ZARA“, išleidžiantiems per metus ne vieną, o net kelias kolekcijas, kurios atspindi naujausias mados tendencijas ir savo ruožtu skatina perteklinį vartojimą. Todėl vartotojai raginami susitelkti į atvirkštiniais principais greitajai madai veikiantį verslo modelį – lėtąją madą, jos koncepcijos formavimą ir propagavimą. Šiuo atveju, svarbų vaidmenį vartotojų suvokime apie egzistuojančias problemas bei perteklinį vartojimą užima žmonių moralė ir tikėjimas, kad jie gali keisti dalykus, turėti įtakos kitų žmonių mąstysenai bei sprendimams. Taigi, individų mąstysenai ir elgsenai lemiamos įtakos turi individų moralinis identitetas, kaip vidinių asmens vertybių dalis.

Problema. Tvaraus vartojimo idėja ir jos taikymas plačiajai visuomenei yra daugelį tyrėjų dominantis tyrimų laukas, tiek iš sociologijos, tiek ekonomikos ir politikos, aplinkosaugos bei psichologijos perspektyvų. Labiau gilinantis į sritis kurias apima tvarus vartojimas, dažnu atveju, analizuojama viena iš labiausiai aplinką teršiančių sričių – mados ir tekstilės sektorius. Atvirkštiniais principais greitajai madai susiformavusi lėtoji moda kelia grėsmę greitosios mados kūrėjams, todėl tyrimų lauke vis daugiau dėmesio skiriama skirtumų tarp greitosios ir lėtosios madų bei veiksmų, lemiančių tvarių mados produktų pirkimo analizei (Cervellon, Carey, 2011; Khare, 2019; Štefko, Steffek, 2018). Todėl svarbiausi tyrimai nukreipti į individą, kaip sprendimų priėmėją esant tam tikroms aplinkybėmis. O tam, kad suvokti kas turi įtakos individo ketinimams ir elgsenai, analizuojami įtakos turintys veiksniai, kurie paprastai, iki šiol atliktų tyrimų kontekste, grupuojami į dvi pagrindines grupes: vidinius ir išorinius veiksnius (Anuar ir kt., 2017; Biswas, Roy, 2015; Gadenne ir kt., 2011; Joshi, Rahman, 2017; Rizkalla, 2017; Sharma, Jha, 2017; Xiao, Kim, 2009). Kadangi pastebimas atotrūkis tarp vartotojo požiūrio ir ketinimų bei realios elgsenos, tampa svarbu suvokti vartotojų elgseną motyvuojančių veiksmų priežastis. Vartotojų elgsenai įtakos turi individo jausmai, praeities išgyvenimai bei išankstiniai nusistatymai, kurie suformuoja asmens moralinį identitetą, kaip asmenybės konstrukta. Moralinis identitetas priskiriamas vidiniams veiksniams, turintiems įtakos tvariai vartojimo elgsenai. Asmenų, kurių moralinis identitetas aukštesnis, jaučiama didesnė atsakomybė aplinkosaugos problemoms, tačiau yra nedaug atliktų tyrimų siejant moralinį identitetą su lėtąja moda (Legere, Kang, 2020). Atsižvelgiant į šių tyrimų stoką, magistro darbe formuojama problema keliama klausimu: **Koks vartotojo moralinio identiteto poveikis tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju?**

Tyrimo objektas – moralinis identitetas, tvaraus vartojimo elgsena ir lėtoji moda.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojo moralinio identiteto sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pagrįsti moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. Išanalizuoti tvaraus vartojimo koncepciją, tvaraus vartojimo elgseną ir ją lemiančius veiksnius;
3. Atkleisti moralinio identiteto koncepciją ir pagrįsti moralinio identiteto svarbą tvaraus vartojimo kontekste;
4. Apibrėžti lėtosios mados koncepcijos esmę ir skirtumus nuo greitosios mados, bei nusakyti veiksnius, lemiančius vartotojo elgseną renkantis lėtos mados produktus;
5. Parengti conceptualų, moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju, modelį;
6. Parengti tyrimo metodologiją ir empirinio tyrimo metu atskleisti moralinio identiteto sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena renkantis lėtos mados produktus.

Tyrimo metodai: palyginamoji mokslinės literatūros analizė, empiriniam tyrimui atlikti pritaikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa internetu, statistinė duomenų analizė atlikta su SPSS programa.

1. Moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju, tyrimų aktualumas ir problematika

Nuo neatmenamų laikų buvo kovojama dėl nepritekliaus, šeimos gerovės puoselėjimo, skurdo, bado, paskatinusių vartoti atsakingai, siekiant patenkinti būtinuosius individų poreikius tam, kad sulaukti rytojaus. Tačiau laikui bėgant, įvykus industrializacijai, kai pokyčiai įvyko tiek socialinėje, tiek ekonominėje srityse, tapatinant pokyčius su naujų technologijų atsiradimu bei vystymu, spartėjantis žmonių gyvenimo tempas bei pagerėjusios pragyvenimo sąlygos paskatino perteklinį vartojimą. Dėl to, šių dienų visuomenė susiduria su skaudžiais padariniais, kurie skatina klimato atšilimą, bioįvairovės nykimą, oro bei vandenyno taršą ir dar daugelį kitų. „Riboti ir senkantys gamtos išteklių“ – daugelio išgirsta frazė, tačiau reto – suvokta, kad mūsų planeta nėra amžina, o tam, kad ateities kartos galėtų tenkintis tuo, ką šiuo metu turime mes, būtina apriboti poreikius viršijantį vartojimą bei keisti nusistovėjusius verslo modelius. Pirmiausia susikoncentruojant į individą, jo moralias vertybes ir įsitikinimus bei elgseną priimant sprendimus vartojimo kontekste.

Siekiant suprasti tvaraus vartojimo apibrėžtį, aktualia laikoma Osle (Norvegijoje) surengtame tvaraus vartojimo ir gamybos modelių simpoziume (Norwegian Ministry for the Environment, 1994) apibrėžta tvaraus vartojimo koncepcija, sukėlusį daugelio sričių tyrėjų susidomėjimą tvaraus vartojimo perspektyvoje, tiek iš žiniasklaidos, tiek iš akademinės pusės. Kadangi vartojimas pasireiškia ne vienoje srityje ir apima skirtingas vartojimo perspektyvas įskaitant vartojimo elgseną, asmeninius įsitikinimus, vertybes, aplinkos kintamuosius, lemiančius tvarią vartojimo elgseną, atsiranda poreikis tyrimams iš socialinės, ekonominės, vadybos, psichologijos bei aplinkosaugos perspektyvų. Zukin ir Maguire (2004) vartojimą apibrėžia, kaip „socialinį, kultūrinį ir ekonominį prekių pasirinkimo procesą“, tai nusako pagrindines sritis, kurių įtakos ir spaudimo vedini vartotojai priima sprendimus kasdieniniuose pasirinkimuose. Tyrimų lauke, tvarus vartojimas apibrėžiamas per skirtingas perspektyvas, tačiau daugeliui rinkodaros specialistų bei įvairiems politikos formuotojams, daug svarbiau yra suprasti vartotojų motyvus ir ketinimus, lemiančius jų faktinę elgseną. Tuo tikslu siekiama formuoti ne tik tvarius kasdieninio vartojimo pasirinkimus, tačiau vartotojai taip pat skatinami imtis atsakingos veiklos bei vystyti skaidrų verslą, orientuotą į tvarumą ir gamtos išteklių puoselėjimą. 1 lentelėje pateikiama iki šiol atliktų tyrimų apžvalga, parodant esmines, tvarios vartojimo elgsenos kryptis.

1 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Tyrimo kryptis	Autorius (-iai), metai	Tyrimo rezultatai
Aplinkai atsakingo vartojimo apibrėžtis per vartojimo ciklo stadijas	Gupta, Agrawal, 2017	Aplinkai atsakingo vartojimo apibrėžtis pateikiama per skirtingas perspektyvas: aplinkos, socialinę, etinę, tvarumo ir žaliąją, remiantis atlikta literatūros analizė, ko rezultate autoriai apibūdina vartojimą remiantis vartojimo ciklu: įsigijimas, naudojimas ir šalinimas. Sukurta matavimo skalė, susidedanti iš 10 matmenų, įtraukiant 38 elementus.
Atotrūkis tarp požiūrio, ketinimų ir realios vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos	Čapienė, 2019	Pateikiamas tvarios vartojimo elgsenos teorinis modelis, atskleidžiantis atotrūkį tarp ketinimų ir veiksmų, kitaip tariant daroma prielaida, kad vartotojų ketinimai neatspindi faktinės jų elgsenos, o motyvacija yra vienas iš veiksnių, galintis lemti vartotojų elgseną tvarumo kontekste.

Išorinių veiksnių įtaka tvaraus vartojimo elgsenai	Biswas, Roy, 2015 (1); Biswas, Roy, 2015 (2); Gadenne ir kt., 2011; Lin, Huang, 2012; Rizkalla, 2017	Tyrimai parodė, kad išoriniams veiksniams priskiriami: konteksto veiksniai, sąlyginė vertė, funkcinė vertė, socialinės įtakos kintamieji, socialinės normos ir struktūriniai veiksniai.
Vidinių veiksnių įtaka tvaraus vartojimo elgsenai	Anuar ir kt., 2017; Joshi, Rahman, 2017; Rizkalla, 2017; Biswas, Roy, 2015; Suki ir Suki, 2014; Sangroya, Nayak, 2017; Stern ir kt., 1999; Shamdasani ir kt., 1993; Sharma ir Jha, 2017; Rodriguez-Rad ir Ramos-Hidalgo, 2018	Tyrimai parodė, kad vidiniams veiksniams priskiriami: žinios apie aplinkosaugą, požiūris ir atsakomybės suvokimas, teigiami arba neigiami jausmai, emocijos, praeities išgyvenimai, socialinės vertybės, subjektyvios normos, episteminė vertė bei asmeninės normos.
Asmeninių savybių, moralių vertybių ir moralinio identiteto vaidmuo tvaraus vartojimo elgsenoje	Rodriguez-Rad, Ramos-Hidalgo, 2018; Urbonavičius, Adomavičiūtė, 2015; Adomavičiūtė, 2016; Sharma, Jha, 2017; Wu, Yang, 2018; Shamdasani ir kt., 1993; Guo ir kt., 2019; Aquino ir kt., 2009; Cohen, Morse, 2014	Tyrimai atskleidė, kad asmeniniai bruožai, vertybės, įsitikinimai, principai, požiūris, parodė reikšmingą teigiamą ryšį su tvaria vartojimo elgsena. O moralinis identitetas, kaip asmens moralių bruožų rinkinys, gali būti sąveikaujantis veiksnys tarp intelekto, apimančio žinias ir išsilavinimą, ir prosocialaus elgesio. Kuo jis aukštesnis, tuo labiau išauga atsakomybė už žalą aplinkai bei polinkis į tvarų vartojimą.

Gupta's ir Agrawal (2017) teigia, jog dauguma su aplinka susijusių problemų kyla dėl žmogaus elgesio, o ypač – vartojimo padarinių. Autorių nuomone, vartojimo išvengti neįmanoma, o šiai minčiai pritartų dauguma žmonių, todėl naudinga būtų atsižvelgti į atsakomybę aplinkai vertinant asmeninę vartojimo žalą. Atsakingas vartojimas apibrėžiamas skirtingų perspektyvų kontekste, apimantis aplinkos, socialinę, etinę, tvarumo ir žaliają perspektyvas. Gupta's ir Agrawal (2017) įnešė labai svarų indėlį formuojant aplinkai atsakingo vartojimo apibrėžtį, praplėtė vartojimo ciklą, kuris apima ne tik kitų autorių, dažnu atveju, aptariamą įsigijimo (pirkimo) etapą, tačiau ir naudojimo bei šalinimo (atsikratymo) etapus. Sudaryta dešimties matmenų skalė naudinga tiek rinkodaros specialistams (rinkos segmentavimui), tiek ir (ne)vyrtausybinėms institucijoms, aplinkosaugos grupėms bei politikos formuotojams. Skalė apima 38 elementus, kurie apibūdina: tvarių produktų pirkimą, produktų pakavimą, pirkimą tik reikalingų produktų, vartojimą bendradarbiaujant, sąmoningą vartojimą, rūpinimąsi produktais (prailginant jų gyvavimo ciklą), pakartotinį naudojimą, nereikalingų produktų atsikratymą, jų neišmetant, o parduodant, aukojant ir t.t. Rezultatai gauti asmeniui vertinant pačiam save bei savo elgesį, todėl būtų naudinga ir tikslinga, pasak autorių, tyrimą atlikti stebint vartotojus iš šalies.

Daugumoje atliktų tyrimų, analizuojančių vartotojų elgseną, dažnai pastebimas atotrūkis tarp vartotojų požiūrio bei ketinimų ir jų realios elgsenos. Ši priešprieša dažnai analizuojama ir tiriama iš įvairių perspektyvų, kadangi vartotojai dažnai yra prisitaikantys prie aplinkos, o pastaroji daro spaudimą elgtis ne pagal savo įsitikinimus. Dažną vartotojų elgseną taip pat lemia socialinis statusas, norimas pripažinimo lygis, savęs patenkinimas tam tikru pirkiniumi ir daugelis kitų veiksnių. Atlikto tyrimo metu, Čapienė (2019) išanalizavo tyrimų tendencijas, lemiančias atitrūkimą tarp tvaraus vartojimo ketinimų ir faktinės vartotojų elgsenos. Tyrime atskleistas konceptualus modelis leidžia suvokti, kad pagrindinis kintantis elementas, kuris galėtų paaiškinti minėtą atotrūkį yra vartotojų

motyvacija. Būtent ji lemia vartotojų ketinimą ir jo įgyvendinimą, veikiamą požiūrio, subjektyvių normų bei suvokiamos elgesio kontrolės, o visi minėtieji elementai prisideda prie skirtingos vartotojų elgsenos.

Todėl pirmiausia tyrimų lauke, tvarus vartojimas orientuojasi į individą, kaip prekių ar paslaugų vartotoją ir jo kasdieninius pasirinkimus bei pastarojo elgseną, kurią motyvuoja tam tikri veiksniai. Apibendrinant veiksnius, lemiančius vartotojo ketinimus ir elgseną esant tam tikroje situacijoje (renkantis produktus arba paslaugas bei priimant svarbius sprendimus), gali būti sugrupuoti į dvi pagrindines grupes: *vidinius ir išorinius veiksnius* (žr. 1 lentelę). Analizuojant išorinių veiksnių poveikį, jie paprastai apima įvairius išorės faktorius, kaip motyvuojančius veiksnius vartotojo elgsenai. Atlikta literatūros analizė, leidžia išoriniams veiksniams priskirti: *konteksto veiksnius, sąlyginę ir funkcinę vertes, socialinės įtakos kintamuosius, socialines normas ir struktūrinius veiksnius*. O vidiniai veiksniai, paprastai nusako asmens vidines stiprybes priimti sprendimus, atsižvelgiant į individualų atsakomybės pojūtį ir vertybes. Vidiniai veiksniai, remiantis literatūros analize, apima: *žinias apie aplinkosaugą, požiūrį ir atsakomybės suvokimą, jausmus, emocijas, praeities išgyvenimus, socialines vertybes, subjektyvias normas, episteminę vertę bei asmenines normas*.

Gadenne'is ir kt. (2011) atliktu tyrimu patvirtino ryšį tarp motyvuojančių aplinkos veiksnių ir požiūrio į aplinką. Tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai, yra reikšmingai susiję su teigiamu požiūriu į aplinką. Tai rodo, kad asmenys, kurie skatinami taupyti (veikiant išorinių faktorių) ir kurie rūpinasi aplinka bei globaliu atšilimu (veikiant vidiniams veiksniams) yra labiau linkę į tvarumu grįstą požiūrį, ir tvarią vartojimo elgseną. Tai parodo, kad išoriniai ir vidiniai veiksniai persipynę tarpusavyje, o tai paaiškina minėtąjį ketinimų ir elgesio atotrūkį. Veiksniai vienas kitą papildo ir skatina vartotoją racionaliai apmąstyti ketinimus ir elgseną. Dažnai vidiniais veiksniais remtis vartotojams sudėtinga, nes aplink daug pagundų, kurios įtraukia vartotojus į skubotą ir spontanišką sprendimo priėmimą dėl situacijos kintamųjų. Biswas ir Roy (2015) pabrėžia, kad socialinės įtakos kintamasis neturi įtakos ekologiškų produktų vartojimo elgsenai, tai galima pagrįsti stipriu naujovių siekimo poveikiu ir neigiamu vartotojų inovatyvumo su socialine verte ryšiu. Tačiau Gadenne'is ir kt. (2011) pagrindžia, kad socialinė įtaka teigiamai susijusi su požiūriu į aplinką, kadangi jau seniai nustatyta, kad žmonės yra veikiami socialinių normų ir spaudimo. Todėl galima daryti prielaidą, kad nors išorinis veiksnys – socialinės normos neturi tiesioginio poveikio vartotojų elgsenai, tačiau formuoja vartotojų požiūrį, kuriam esant teigiamam ir tvirtam, padidėja noras ieškoti naujų produktų, atitinkančių didesnius aplinkosauginius reikalavimus, socialinės atsakomybės jausmą bei pasitikėjimą produktų ekonomine verte (Biswas, Roy, 2015). Biswas ir Roy (2015) tyrimai atskleidė, kad elgsenos ketinimas tvariai vartoti ekologiškus produktus stipriai skatina elgsenos ketinimą mokėti „žalios“ kainos priemoką. Tai parodo, kad asmenys, kurie turi aukštas suvokiamas vertes vartoti tvarius produktus tiek dabar, tiek ateityje, yra labiau linkę sumokėti didesnę sumą už tvarius produktus. Gadenne'is ir kt. (2011) papildo, patvirtindami teigiamą ryšį tarp bendrųjų aplinkosauginių įsitikinimų ir aplinkosaugos normų. Tai parodo, kad į ekologiškumą linkę asmenys, kurie nori užkirsti kelią aplinkai daromai žalai bei ją išsaugoti, sumažinant išmetamųjų teršalų kiekį ir padedant spręsti įvairias su klimato kaita susijusias problemas, yra pasiryžę mokėti didesnes kainas. Todėl žinios apie aplinkosaugą, palankus požiūris į aplinką teigiamai veikia su aplinka susijusią elgseną. Žmonės, kurie palankiai žiūri tiek į ekologiškus produktus, tiek į aplinkos išsaugojimo būtinybę, savo kasdienybėje taip pat propaguoja gaminių perdirbimą, įsitraukia į veiklas, susijusias su perdirbimu arba siekia sutaupyti namų ūkyje, užsukant čiaupus ar išjungiant šviesas kai jos nenaudojamos.

Biswas ir Roy (2015) teigimu, tvarią vartotojų elgseną lemia suvokiama gaunama vertė už mokamus pinigus įsigyjant produktą. Bendru atveju, daugelis tyrėjų (Biswas, Roy, 2015; Rizkalla, 2017; Sangroya, Nayak, 2017 ir kt.) išskiria keturias pagrindines vertes: funkcinę, epistemine, emocinę ir socialinę. Kartu jos apjungia ir vidinius, ir išorinius veiksnius bei koreliuoja tarpusavyje, o jas teigiamai veikia požiūris į aplinką. Verčių suvokimas skiriasi tarp vartotojų, kurie renkasi produktus su ir be „žaliųjų“ etikečių. Labiau įsitraukę į tvarią vartojimo elgseną tie vartotojai, kurie turi ekologiško pirkimo patirties ir supratimo. Taip pat patvirtintas ryšys tarp verčių ir požiūrio – individualizmo ir kolektyvizmo atveju (Xiao, Kim, 2009). Individualistams svarbiausia emocinė vertė vartotojui, o kolektyvistams, kuriems svarbi kokybė ir patikimumas, svarbiausia funkcinė vertė.

Nepaisant tyrimų gausos tiriant tiek išorinių, tiek vidinių veiksnių poveikį tvariai vartojimo elgsenai, šiame darbe daugiau bus orientuojamasi į vidinius veiksnius. Grindžiant tuo, kad išoriniais veiksniais lengviau manipuliuoti individus, tačiau žinant jų vidinius prigimtinius motyvus, moralias vertybes bei suvokiant ko jiems reikia, atliepiant pagrindinius poreikius, galima būtų nuspėti moralią jų elgseną. Shamdasani's ir kt. (1993) savo tyrime užsiminė apie asmeninius veiksnius, kurie skatina tvarią vartojimo elgseną, vienas iš jų – požiūris, kuris kaip ir asmenybė, bendrąją prasmę, labai skiriasi nuo kitų vartotojų. Požiūriui įtakos turi moralios vertybės ir principai, kurie motyvuoja ketinimą, o šis lemia faktinę elgseną. Analizuojant vartotojų elgseną motyvuojančius veiksnius ir sąmoningumą priimti sprendimus laikantis moralės principų, vienas iš vartotojų vidinių veiksnių, turintis įtakos tvariai vartojimo elgsenai – moralinis identitetas (Wu, Yang, 2018). Pastarasis suvokiamas kaip savireguliacijos mechanizmas (Cohen, Morse, 2014), susidedantis iš moralinių bruožų ir asmeninių vertybių (Sharma ir kt., 2017), tokių kaip atjauta, geranoriškumas, sąžiningumas, lemiančių vartotojų elgseną, veikiamą tam tikrų aplinkybių.

Nustatyta, kad moralinis identitetas veikia kaip tarpininkas tarp individų dvasingumo ir noro daryti gerą aplinkai. Todėl vartotojai, kurie turi aukštus moralės bei etikos standartus yra labiau linkę į tvarumo, rūšiavimo ir perdirbimo praktiką. Galima daryti prielaidą, kad moralinis identitetas būtinas elementas sąveikoje tarp dvasingumo ir noro elgtis atsakingai. Todėl vien dvasingu, turint vidinę ramybę ir stiprybę bei turint savąją įsitikinimų sistemą būti neužtenka (Rodriguez-Rad, Ramos-Hidalgo, 2018). Taip pat reikšmingai prie moralinio identiteto tyrimų prisidėjo Urbonavičius ir Adomavičiūtė (2015), pateikdami konceptualų modelį tolimesniems tyrimams, siekiant nustatyti ar moralinis identitetas turi įtakos intencijai pirkti prekę, susijusią su labdara ir intencija aukoti labdarai. Adomavičiūtės (2016) disertacijoje, buvo patvirtintas ryšys, kad moralinis identitetas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, kaip ir išankstinis kaltės jausmas. Suvokiamos neigiamos pasekmės ir atsakomybės jausmas, skatina altruistinę elgseną (rūpinimasis kitų, ne tik savo gerove), kurią prognozuoja moralinis identitetas. Todėl žmonių, kurių moralinis identitetas yra aukštesnis, atitinkamai išauga didesnė atsakomybė už žalą aplinkai, o taip pat padidėja polinkis į tvarų ir ekologišką vartojimą. Tai gali padėti rinkodaros ir viešosios politikos formuotojams sustiprinti vartotojų tvaraus vartojimo tendencijas, aktyvinant moralinį identitetą per reklamos žinutes (Wu, Yang, 2018).

Guo'is ir kt. (2019) nustatė, kad moralinis identitetas, gali būti sąveikaujantis veiksnys tarp intelekto (apimančio žinias bei išsilavinimą) ir prosocialaus elgesio. Tai parodo, kad asmuo, laikantis save protingu ir išsilavinusiu žmogumi yra linkęs save identifikuoti kaip moralų asmenį. Protingi asmenys moralę laiko pagrindine savo savivokos dalimi. Aquino'as ir kt. (2009) patvirtino, kad moralinio identiteto prieinamumas kontekstui jautrioje savęs sampratoje lemia moralinį rezultatą – moralią

elgseną. Didėjant moralinio identiteto prieinamumui, analogiškai didėja ketinimas elgtis prosocialiai, o jam mažėjant – padaugėja elgsenos ketinimų elgtis savanaudiškai. Taigi, galima daryti prielaidą, kad asmeniui pažinus save ir identifikavus savo moralias vertybes bei tapatybę, jis tampa labiau atviru elgtis prosocialiai. Analizuojant tvarų vartojimą ir tvaraus vartojimo elgseną, moralinis identitetas tampa vis populiareniu tyrimų lauke ir yra dažniausiai tiriamas kaip tarpininkaujantis veiksnys, kuris skatina tvarią vartojimo elgseną.

Anot Camacho-Otero ir kt. (2018), atlikus išsamią literatūros analizę paaiškėjo, kad nuo vartotojų asmeninių savybių, apimančių: asmenybės bruožus, vertybes, ideologijas, kurios turi įtakos vartotojų suvokimui, priklauso žiedinės ekonomikos sprendimų priėmimas. „Žiedine ekonomika siekiama atsieti vertės kūrimą nuo atliekų susidarymo ir išteklių naudojimo, radikaliai pertvarkant gamybos ir vartojimo sistemas“ (Camacho-Otero ir kt., 2018). Kadangi, žiedinės ekonomikos pagrindinis tikslas yra tvarus vystymasis, tuo pagrindu vartojimas, žiedinės ekonomikos kontekste, suprantamas kaip tvarus vartojimo forma, kuria siekiama suprasti vartojimo pasekmių poveikį aplinkai, siekiant jį sumažinti ir perorientuoti. Kaip ir buvo minėta, tvarus vartojimas apima daugelį sričių, mados ir tekstilės sektorius ne išimtis. Šios srities poveikis aplinkai laikomas vienu didžiausiu pagal užterštumą (Beth Howell, 2021). Tai skatina vartotojus susimąstyti prieš įsigyjant naujus mados produktus, o mados kūrėjai bei tekstilės pramonės atstovai, skatinami keisti nusistovėjusius verslo modelius ir judėti tvarumo link.

Kadangi spartus gyventojų gyvenimo tempas skatina perteklinį vartojimą, daugiausia neigiamo dėmesio tvarumo klausimais susilaukia greitoji moda, kuri sparčiai prisitaiko prie vartotojų poreikių ir mados tendencijų. To rezultate, atsiranda poreikis greitąją madą keisti priešinga veikla, remiantis naujais ir tvariais verslo modeliais, kurie pakeistų nusistovėjusią mados koncepciją bei nukreiptų ją teigiama linkme. Taip susiformavo lėtoji moda – atvirkštiniais principais greitajai madai. Legere ir Kang (2020) teigia, jog lėtoji moda atsirado ne tik kaip greitosios mados priešingybė, o taip pat kaip holistinė filosofija, kuria siekiama išspręsti socialinės bei aplinkosaugos problemas, stengiantis pakeisti gamybos grandinę ir vartojimo būdus. Tam, kad suvokti kuo lėtoji moda skiriasi nuo greitosios mados, pravartu išanalizuoti skirtumus, kurie padeda rinkodaros specialistams pasirinkti savo tikslinę auditoriją ir nukreipti reklamos priemones tinkama linkme, o mados atstovams kurti skaidrų verslą, remiantis verslo modeliu, kuris spręstų greitosios mados problemas. Skirtumai tarp greitosios ir lėtosios mados iki šiol analizuoti ne vieno autoriaus (Fletcher, 2015; Pookulangara, Shephard, 2013; Štefko, Steffek, 2018; Watson, Yan, 2013). Tyrimų apžvalga leidžia susidaryti nuomonę, kad greitoji moda orientuojasi į kiekybę ir greitą pajamų augimą, o lėtoji moda užtikrina produktų ilgaamžiškumą per kokybę, paremtą aukštesne kaina ir verslo skaidrumu.

Hiller Connell (2010) teigimu, pagrindinė aplinkos pokyčių priežastis yra drabužių vartojimas, todėl būtina skatinti vartotojų ekologišką drabužių įsigijimą. Tačiau tvarių mados produktų įsigijimo elgseną lemia įvairūs faktoriai. Faktoriais čia laikomos kliūtys, trukdančios įsigyti tvarius ir ekologiškus drabužius. Kliūtys apima žinias ir požiūrį į tausojančius aplinką drabužius, tokio tipo drabužių prieinamumą, ekonominius išteklius, mažmeninių parduotuvių aplinką bei visuomenės normas. Pookulangara'os ir Shephard (2013) atliktas tyrimas patvirtina, jog dauguma vartotojų rinktųsi ir priimtų lėtosios mados koncepciją, tačiau didžiausia kliūtimi jie laiko ekonominį faktorių. Nors lėtosios mados produktai pasižymi kokybiškumu, estetiškumu ir ilgaamžiškumu, tačiau didesnė produktų kaina nulemia greitosios mados produktų pirkimą. Taip pat, tyrimo metu nustatyta, kad vartotojai daro prielaidą aukštai lėtos mados produktų kainai, nors realiai nežino ar tikrai tie produktai

neįperkami. Tokį sprendimą jie priima manydami, kad į lėtos mados produktų gamybą investuojama daugiau. Šiuo pagrindu formuojasi prielaida, kad vartotojai neturi pakankamai žinių, kad priimtų tinkamus etinius sprendimus, o ankstesni tyrimai patvirtino, kad žinios yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių tvarią vartojimo elgseną.

Watson ir Yan (2013) tyrimas patvirtino, kad vartotojai jaučia pasitenkinimą pirkdami greitosios mados produktus, tiek prieš pirkimą, tiek po pirkimo. Tačiau panaudojus produktą jie jaučiasi nusivylę juo priešingai nei lėtosios mados vartotojai, kurie investuoja į ilgaamžius ir tvarius mados produktus. Naudingi tyrimai atlikti siekiant identifikuoti vartotojų grupes (Workman, Kidd, 2000) bei suvokti jų elgseną lemiančius vidinius ir išorinius veiksnius, renkantis tvarius mados produktus (Cervellon, Carey, 2011; Dhir ir kt., 2021; Khare, 2019).

Hwang ir kt. (2015) tyrime įrodyta, kad vienas vidinių veiksnių, apibrėžiamas kaip moralinis įsipareigojimas, turi įtakos vartotojų požiūriui ir ketinimams įsigyti ekologiškus, perdirbtus drabužius iš sąžiningą prekybą vykdančių verslo vienetų. Yen'o ir kt. (2017) tyrime buvo atskleista, kad moralinis identitetas atlieka tarpininko vaidmenį priimant etinius vartojimo sprendimus. Ketinimą pirkti etinius produktus lemia moralinio identiteto internalizacijos dimensija, kitaip tariant, asmenys, kurių moralinio identiteto internalizacija didesnė, jie labiau stengiasi išlaikyti savarankiškumą, kad jų elgsena atitiktų moralinius standartus. O kuo didesnė moralinio identiteto simbolizmo dimensija, tuo ryšys, tarp kolektyvistinio mąstymo ir ketinimo įsigyti tvarius produktus stipresnis.

Legere ir Kang (2020) pabrėžia, kad lėtosios mados vartojimo priežastys grįstos ne tik asmeniniais poreikiais, tačiau ir saviraiška. Savosios tapatybės išraiška per stilių, sustiprina vartotojo sampratą apie save. Legere ir Kang (2020) atliktas tyrimas, pasak autorių, traktuojamas vienas pirmųjų, kuris suteikia tam tikras įžvalgas apie moralinį identitetą, kaip motyvą imtis veiksmų, susijusių su lėtos mados vartojimu per internalizacijos ir simbolizmo dimensijas.

Apibendrinant atliktų tyrimų tvaraus vartojimo elgsenos kontekste gausą, pastebėtas atotrūkis tarp požiūrio, ketinimų ir realios vartotojų elgsenos. Atlikus literatūros apžvalgą, nustatyta, kad tyrimai daugiausia orientuoti į veiksnių grupes, lemiančias tvarią vartotojų elgseną, kurios, dažnu atveju, skirstomos į išorinius ir vidinius veiksnius. Pastebėta, jog vienas vidinių veiksnių – moralinis identitetas, turi reikšmingos įtakos tvariai vartojimo elgsenai ir yra gana naujas objektas tyrimų lauke. Pasirinkus lėtąją madą, kaip vieną iš tvarų vartojimą pagrindžiančių verslo koncepcijų, nustatyta, kad yra atlikta vos keletas tyrimų, siejančių moralinį identitetą su tvaraus vartojimo elgsena, renkantis lėtosios mados produktus. Atsižvelgus į tai, nustatytas empirinių tyrimų poreikis, siekiant praplėsti šį tyrimų lauką, o rezultatai galėtų būti naudingi lėtos mados kūrėjams ir rinkodaros specialistams tikslinei vartotojų auditorijai pasiekti.

2. Teorinė moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju analizė

2.1. Tvaraus vartojimo samprata

Vartojimas, kaip samprata, daugeliui žmonių pažįstamas jau nuo seno, tai procesas, kurio metu eikvojami mūsų planetos išteklių, siekiant patenkinti dabarties žmonių poreikius. Kitaip tariant, perteklinis vartojimas ir bazinių poreikių viršijimas atima galimybę ateities kartoms naudotis žemės teikiamais išteklių, kurie šiuo metu lengvai pasiekiami daugeliui vartotojų. Taipogi, reikšmingos įtakos vartojimui turi spartėjantis gyventojų gyvenimo tempas ir nuolatos augantys jų poreikiai, kurie skatina paklausos augimą, o kartu su paklausa auga pasiūla, todėl vartotojams darosi sunku atsispirti, kas veda link perteklinio vartojimo, o ne būtinųjų poreikių patenkinimo. Būtent dėl šių sunkiai visuomenės kontroliuojamų priežasčių pasaulyje pastebimi nesaikingo vartojimo padariniai: klimato atšilimas, perteklinis energijos išteklių eikvojimas, ozono sluoksnio plonėjimas, ženkliai padidėjusi oro tarša, užteršti vandens telkiniai, susiformavę pavojingų bei kenksmingų atliekų sąvartynai ir dar daug kitų.

Kaip atsakas pertekliniam vartojimui, palaipsniui ėmė formuotis tvaraus vartojimo samprata. Jos pirmtakas, daugelio šaltinių teigimu (Fuchs, Lorek, 2005), minimas 1994 metais Osle (Norvegijoje) aplinkos ministerijos surengtas tvaraus vartojimo ir gamybos modelių simpoziumas. Jame tvaraus vartojimo sąvoka apibrėžta taip: „paslaugų ir produktų naudojimas, tenkinantis pagrindinius poreikius ir užtikrinantis geresnę gyvenimo kokybę, kartu sumažinant gamtos išteklių ir toksiškų medžiagų naudojimą, taip pat atliekų ir teršalų išmetimą viso produkto ar paslaugos gyvavimo ciklo metu, kad nebūtų pakenkta ateities kartų poreikiams“ (Norwegian Ministry for the Environment, 1994). Tai paskatino bendruomenių susitelkimą ties šiuo svarbiu, visą pasaulį liečiančiu klausimu. Be abejonės, ši koncepcija keitėsi ir vis dar keičiasi laikui bėgant, o kiekviena valstybė pasirenka būdus, kaip ją pritaikyti plačiajai visuomenei. Tam leidžiami įstatymai, steigiamos institucijos, atsakingos už įvairias aplinkosaugos problemas, įmonės skatinamos kurti skaidrų verslą, taip formuojamas kiekvieno individo, kaip visuomenės veikėjo, požiūris ir atsakingumas, prisidedantis prie besaikių išteklių naudojimo sumažinimo.

Ne išimtis ir Lietuva, priklausanti Europos Sąjungai (ES – ekonominė ir politinė bendrija), kuri užtikrina teisingumą ir formuoja bendrus susitarimus, tiesiogiai veikiančius įvairias sritis. Visiškai arba iš dalies remiami valstybių organizuojami ES projektai, kuriuose ne tik gvildenamos ypač svarbios aplinkosaugos problemos, kaip iškastinio kuro naudojimo sumažinimas, nuniokotos aplinkos atkūrimas, taršos sumažinimas, tačiau ieškoma ir alternatyvų, viena jų jau pradėta įgyvendinti – saulės energijos naudojimas gyvenamosios ir komercinės paskirties namuose. Keičiantis laikams, tobulėja technologijos ir atsiranda inovatyvių sprendimų, kurių pritaikymas plačiajai visuomenei turi reikšmingos įtakos ateities kartų gerovei ir galimybei visavertiškai patenkinti savus poreikius, nesumenkinant dabarties kartų gyvenimo kokybės. Tačiau, pirmiausia, kad keistųsi visuomenė ir požiūris, reikia nuosekliai apibrėžti nusistovėjusią vartojimo koncepciją, kad ją galima būtų keisti nauja. Tai sudėtingas ir ilgas procesas, o norint tai pradėti, reikia pažinti vartotoją, kaip individą, visapusiškai atsakingą už savo mintis ir veiksmus, galinčius turėti pasekmių jį supančiai aplinkai ir vartotojams.

Kaip minėta, pirmiausia tvaraus vartojimo koncepcija apibrėžta simpoziume, tačiau ilgainiui tvarus vartojimas įgijo prasmę skirtingų perspektyvų kontekste, kurios gali paaiškinti aplinkai atsakingo vartojimo koncepciją (Gupta ir Agrawal, 2017):

- 1) aplinkos perspektyva – skatina ekologinį sąmoningumą aplinkos atžvilgiu;
- 2) socialinė perspektyva – apima socialiai sąmoningą ir atsakingą vartojimą;
- 3) etinė perspektyva – įtraukia vartotojų etiką ir etiškai mąstančių vartotojų elgesį;
- 4) tvarumo perspektyva – tvarumu grįstas vartojimas;
- 5) žalioji perspektyva – ekologiškumu grįstas vartojimas.

Šios perspektyvos susipina viena su kita, todėl galima laikyti, kad tvaraus vartojimo koncepcija apima aplinkai atsakingą vartojimą, įtraukiant vartotojų etiką ir sąmoningumą.

Fisk'as (1973) teigia, kad vartojimo samprata turėtų būti suvokiama kaip **atsakingas vartojimas**, pagrindinį dėmesį sutelkiant į individualų vartojimą. Autorius atsakingą vartojimą apibūdina šiais žodžiais: „Atsakingas vartojimas reiškia racionalų ir efektyvų išteklių naudojimą viso pasaulio žmonių populiacijos atžvilgiu“. Jo teigimu, visi veiksmai, kurie turi neigiamų pasekmių, turi būti apsvarstomi, išskiriant būdus, kaip galima sumažinti žalą aplinkai. Todėl, anot Fisk'o, rinkodaros specialistų darbas yra ne gąsdinti visuomenę įspėjimais apie nykstančią gamtą, o akcentuoti būdus, kaip paskatinti elgtis atsakingai. Pavyzdys galėtų būti greitosios mados kūrėjai, kurie kasmet išleidžia ne vieną ir ne dvi kolekcijas, taip skatindami perteklinį vartojimą, todėl gamybos metu į aplinką patenka milžiniški kiekiai teršalų. Tokiu atveju, būtina vykdyti etišką, socialiai atsakingą verslo modelį, atsižvelgti į tvarumą ir užtikrinti taršos mažinimą visos gamybos metu, naudoti atsinaujinančius energijos šaltinius, organizuoti drabužių perdirbimą, o ne išmesti juos į sąvartynus.

Atsakingo vartojimo sampratą grindžia ir papildo Lim'as (2017), kuris pirmiausia siūlo pradėti nuo vartotojų individualaus lygmens, keičiant individų mąstyseną, atmetus materializmą ir perteklinį, poreikius viršijantį, vartojimą. Lim'as išskiria tris teorines tvaraus vartojimo perspektyvas, kurios atspindi skirtingus požiūrius į vartojimą ir yra priskiriamos pagrindiniam tvaraus bei darnaus vartojimo tyrimų laukui:

- 1) **Atsakingas vartojimas** – apima etines, socialines ir aplinkos problemas. Žmonės turi žinoti apie įvardytų sričių problemas, tikėti, kad jie turi galią jas pakeisti, bei būti aktyvūs bendruomenės nariai.
- 2) **Nevartojimas arba priešinimasis vartojimui** – tikslas yra pasipriešinti vartojimo kultūrai, masinei gamybai, rinktis ekologiškus bei tvarius produktus. Priešiškumas netvariems produktams, jų vartojimui ir didėjančiai vartotojų galiai, kurią skatina technologinė pažanga. Nevartojimas susideda iš trijų pagrindinių komponentų: atsisakymo, apribojimo ir atpratimo.
- 3) **Sąmoningas vartojimas** – atspindi įsitraukimą į dabartinį momentą, kuriame mintys, pojūčiai, jausmai apie save, supančią aplinką ir bendruomenę pripažįstami ir priimami tokie, kokie yra, taip ugdant vartojimo saiką.

Apibendrinant šias teorines tvaraus vartojimo perspektyvas, galima pastebėti, kad egzistuoja skirtingi požiūriai į vartojimą, kas atitinkamai lemia skirtingą individų suvokimą ir elgesį. Atsakingi vartotojai suvokia neigiamą vartojimo poveikį išoriniam pasauliui, todėl analizuodami savo elgesį nuolatos gilinaisi į etines, socialines ir aplinkos problemas. Jiems svarbu jausti atsakomybę dėl vartojimo pasirinkimų ir gyvenimiškose situacijose priimamų sprendimų. Tokio tipo vartotojai paprastai priima

racionalius sprendimus ir prisideda prie tvaraus vartojimo, nekeldami pavojaus minėtoms sritims. Taupumas, arba savanoriškas taupymas, atsižvelgiant į pirkimų ar pirkinių skaičių, gali būti priskiriamas nevartojimo perspektyvai. Tokio tipo vartotojai nuolatos apmąsto savo pirkinius, siekia sutaupyti ir patenkinti tik bazinius poreikius. Nevartojimas nelaikomas ekonomine grėsme, kadangi vartotojai siekia kokybiškai patenkinti asmeninius poreikius, todėl renkasi ekologiškus ir tvarius produktus, kas sąlyginai verčia išleisti daugiau, tačiau tie pirkiniai yra labiau apgalvoti, paskatinant individus ieškoti alternatyvų, ir rasti pusiausvyrą tarp kokybės ir kiekybės. Sąmoningiems vartotojams svarbiausia suvokti esant ekosistemos dalimi. Jie nuolatos stebi ir analizuoja savo mintis ir veiksmus, todėl teigiama, kad vyksta nuolatinis socialinis mokymosi procesas, o save jie vertina kaip socialinį objektą.

Yan'as ir She (2011) socialiai atsakingą vartotojų elgseną nagrinėja per socialinę perspektyvą, pateikdami modelį, pagrįstą daoizmo filosofine sistema, kuri susiformavo Kinijoje. Modelis orientuotas į tris elementus: žmogų, kuris suvokiamas kaip gamtos dalis, į socialinę pažangą ir nacionalinę naudą.

Žmogus – gamtos dalis, vartojimas. Vartojimas, grįstas įsitikinimu, kad žmogus ir gamta sudaro vienovę, todėl žmogui reikia prisitaikyti prie jos, nesistengti jos pakeisti, o stengtis ją išsaugoti, tausoti ir saikingai naudotis jos ištekliais.

Į socialinę pažangą orientuotas vartojimas. Vartojimas, grįstas vartotojų elgsena, kuria siekiama remti socialiai atsakingas įmones, tuo tarpu boikotuoti neatsakingas bei stebėti pastarųjų elgesį. Esant poreikiui, reikalauti vartotojų teisių.

Į nacionalinę naudą orientuotas vartojimas. Vartojimas, grįstas vartotojų elgsena, teikiant pirmenybę šalies interesams: remti nacionalinius prekių ženklus, vietines mažas ir vidutines įmones bei pasipriešinti įmonėms, kurios žeidžia nacionalinį orumą.

Žmogaus, kaip gamtos dalies, vartojimo suvokimą galima papildyti **aplinkos perspektyva**, kuri grindžiama intencija daryti teigiamą įtaką aplinkai. Connolly'is ir Prothero (2010) pabrėžia tai, kad tvarus vartojimas suvokiamas labai skirtingai, tam įtakos turi asmeninė patirtis bei išgyvenimai, aplinka, kurioje augama. Daugelis apklaustųjų teigia (tyrime dalyvavo 6 dalyviai, 23–30 metų), kad prisideda prie tvaraus vartojimo, atsiribodami nuo plastikinių maišelių, o rinkdamiesi produktus pirmenybę teikia perdirbtoms pakuotėms, taip pat buitinių atliekų rūšiavimui. Tačiau apklaustieji nesieja paties vartojimo su aplinkos degradacija, nes mano, jog vartojimui įtakos turi populiacijos dydis, todėl, pasak jų, natūralu, kad vartojimas yra gausus ir neišvengiamas. Galima daryti prielaidą, kad žmonės suvokia, kaip elgtis sąmoningai kasdieniniame vartojime, tačiau yra ribotas suvokimas tolimoje perspektyvoje, siejant vartojimą su žala aplinkai.

Siekiant šią problemą palaiapsniui spręsti, formuojama etiško vartojimo kasdieniauose pasirinkimuose samprata, orientuota į **etinę perspektyvą**. Etiškas vartojimas apima ne tik tam tikrus susirūpinimą keliančius objektus, kaip aplinkos tvarumas, pavojus sveikatai, sąžininga prekyba ir žmogaus teisės, tačiau ir įvairias praktikos formas, kaip apsipirkimas ar investiciniai sprendimai (Barnett ir kt., 2005). Barnett'o ir kt. (2005) teigimu, etiškas vartojimas prasideda nuo kasdienės vartojimo praktikos, kuri formuoja etines nuostatas, grindžiamas sąmoningumu, nukreiptu prieš neetišką vartojimą. Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad etiškas vartojimas yra sąmoningas ir apgalvotas

sprendimas, grindžiamas juntama atsakomybe kitiems, veikiant per savo, kaip vartotojo, tapatumą, remiantis moraliais įsitikinimais ir vertybėmis.

Apibendrinant galima teigti, kad tvarus vartojimas apibrėžiamas kelių perspektyvų kontekste, todėl įsisavinus kiekvienos jų pagrindinius tvarumo principus, galima atrasti būdus, kaip išvengti neatsakingo vartojimo padarinių, prisidėti prie gamtos išteklių išsaugojimo ir pagerinti ateities kartų gerovę. Tam tikslui reikalinga išanalizuoti veiksnių grupes, kurios turi įtakos tvariam vartojimui, kad galima būtų užpildyti švietimo spragas visuomenei aktualiais tvarumo klausimais ir praplėsti suvokimą, jog kiekvienas vartotojas privalo būti atsakingas už savo kasdienes vartojimo sprendimus.

2.2. Tvaraus vartojimo elgsena

Apibendrinus tvarų vartojimą skirtingų perspektyvų kontekste, galima daryti prielaidą, kad savitas vartotojų aplinkos suvokimas ir sprendimų priėmimas skatina tam tikrą jų elgseną, veikiamą skirtingų veiksnių. Taigi, aplinkai draugiškas elgesys, dar kitaip šiame darbe apibūdinamas kaip tvaraus vartojimo elgsena, susilaukia vis daugiau tyrėjų dėmesio, kadangi visame pasaulyje vartotojų gyvenimo būdas bei elgesys veda link aplinkos degradacijos. Todėl vartotojai raginami susimąstyti apie indėlį į ateities kartų gerovės išsaugojimą, tausojant aplinką ir apribojant poreikius viršijanti vartojimą.

Tvaraus vartojimo elgseną pagrindžia Dhandra (2019), teigdama, jog tvaraus vartojimo elgsena paprastai siejama su aplinką tausojančiu vartojimo elgesiu, siekiant sumažinti vartotojų neigiamą poveikį aplinkai. Kadangi vartojimas pasireiškia daugelyje sričių, tikslas yra kiekvienoje jų išmokti elgtis atsakingai ir racionaliai. Tuo pagrindu vartotojams keliamas iššūkis, kaip atsiriboti nuo gausaus vartojimo ir atsispirti pagundoms kiekviename žingsnyje.

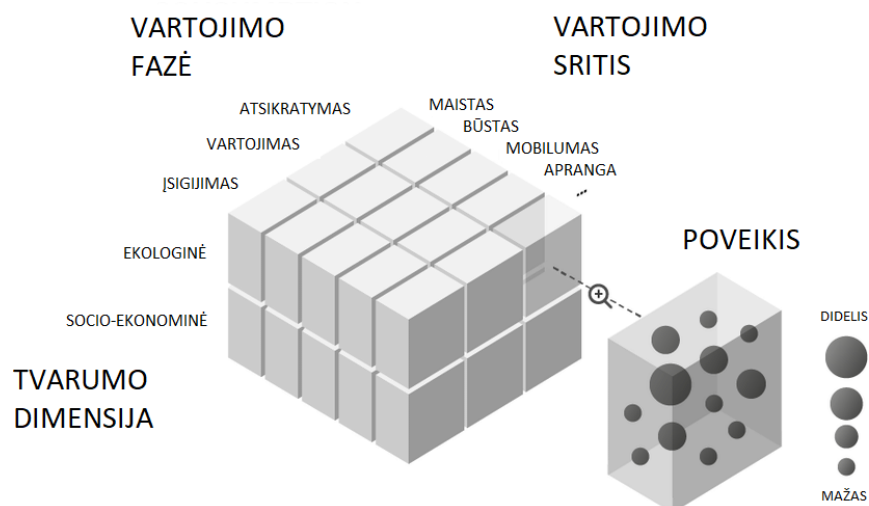
Rinkodaros specialistų tikslas ir yra paskatinti vartotojus pirkti, pritraukiant įvairiomis priemonėmis. Todėl vartotojų pasaulėžiūrą formuoja sparčiai besivystančios technologijos, žiniasklaidos priemonės ir socialinė medija, kurios sukuria individų sąmonėje iliuziją, iškreiptą realybę, kai svajojama apie pervertintus dalykus, taip atsiribojant nuo tikrojo pasaulio bei tikrųjų žmogiškų vertybių. Kasdien matomos reklamos, žymūs žmonės, autoritetai, į kuriuos lygiuojamasi ar interneto herojai (personažai, nuomonės lyderiai) skatina vartotojus elgtis ne pagal savo įsitikinimus, o rodomas pavyzdys internetinėje erdvėje formuoja kiekvieno mąstyseną, sukelia įvairialypius jausmus, taip pat skatina įsigyti nenumatytų pirkinių, gyventi pagal visuomenės sudarytus standartus ir neretai menkinti save už tai, kad esi prastesnis ar negali sau leisti turėti daugiau. Todėl labai svarbu nepamiršti savojo „aš“ ir pasirinkti informaciją, kuri būtų naudinga ir atlieptų savitas vertybes ir moralės normas.

Pasak Dursun (2019), atsakingi vartotojai – tai asmenys, kurie atsižvelgia į individualių veiksmų poveikį juos supančiai aplinkai, tenkindami savuosius poreikius. Todėl atsakingas vartojimas yra pateikiamas kaip daugiamatis konstruktas, susidedantis iš trijų pagrindinių vartojimo stadijų: **įsigijimo fazės, vartojimo fazės ir atsikratymo fazės**. Kiekvienoje šių stadijų asmuo turi priimti aplinkai draugiškus pasirinkimus, kad būtų užtikrinta ateities kartų gerovė. Įsigijimo stadijoje šiais laikais žmonės turi labai didelę perkamąją galią, kurią gali nukreipti prieš įmones, nesilaikančias etiško verslo idėjos arba vykdo veiklą, pažeidžiančią vartotojų interesus. Taip pat galima rinktis ekologiškesnius ir tvaresnius produktus, palaikyti vietinius, mažesnius verslus, orientuotis į kokybę ir ilgaamžiškumą, o ne kiekybę. Ir čia tampa labai svarbi antroji fazė – vartojimo. Kiekvienas

individas gali rinktis, kur jam sutaupyti, kitaip tariant, skatinamas lėtasis vartojimas, orientuotas į naudojamų daiktų ar produktų ilgaamžiškumą. Taip pat siekiama sumažinti vartojimo įpročių poveikį aplinkai, taupant vandenį, dujas, elektrą ir kitais būdais prisidedant prie buities poreikių sumažinimo. Trečioji, atsikratymo, fazė yra tarsi ciklo užbaigimo stadija, kai nuo vieno žmogaus sprendimo priklauso tam tikro produkto gyvavimo trukmė. Todėl labai svarbi ir šiuo laikmečiu itin populiaru yra pakartotinio naudojimo praktika, kai skatinama ne atsikratyti produktais, o prailginti jų naudojimo laiką, ieškant įvairių panaudojimo alternatyvų: parduoti, skolinti, perdirbti, paaukoti arba galų gale atsakingai pašalinti.

Išsamus trimatis tvaraus vartojimo elgsenos kubo modelis pateikiamas Geiger ir kt. (2017), siekiant susisteminti iki šiol atliktus tarpdisciplininius tvaraus vartojimo elgsenos tyrimus (žr. 1 pav.). Šis kubas susideda iš trijų pagrindinių dimensijų:

- 1) ekologinės ir socioekonominės – *tvarumo dimensijų*;
- 2) įsigijimo, vartojimo ir atsikratymo – *vartojimo fazių* (Dursun, 2019);
- 3) maisto, būsto, mobilumo, aprangos ir kt. *vartojimo sričių*.



1 pav. Trimatis tvaraus vartojimo elgsenos kubas (adaptuota pagal Geiger ir kt., 2018)

Visas šias dimensijas atitinkamai veikia individo vartojimo elgsena, turinti poveikį aplinkai ir lemianti tam tikrus ekologinius bei socioekonominius padarinius. Todėl galima išvelgti ir ketvirtąją – poveikio dimensiją. Tam tikslui atliekami tarpdisciplininiai tyrimai, siekiant įvertinti elgsenos poveikio reikšmingumą skirtingose vartojimo srityse ir atkreipti dėmesį į aktualiausias, nerimą keliančias problemas, kad būtų galima keisti individų vartojimo elgseną bei sumažinti elgsenos padarinių poveikį aplinkai.

Iki šiol atliktų tyrimu lauke nuolatos tiriama, kokie pagrindiniai veiksniai lemia tvaraus vartojimo elgseną. Įtakos tvariam vartojimui bei tvarių produktų įsigijimui turi daugelis kintamųjų, priklausančių ne tik nuo situacijos ir aplinkos, supančios vartotojus, tačiau taip pat nuo vartotojo mąstymo, vidinių vertybių bei įsitikinimų. Kitame skyriuje pabandydysime apžvelgti pagrindinius veiksnius, kurie reikšmingai susiję su elgsenos kėtinimais ir tvaria vartojimo elgsena.

2.3. Tvaraus vartojimo elgseną lemiantys veiksniai

Tvaraus vartojimo arba, dažnu atveju, literatūroje minimo ekologiško ar „žaliojo“ vartojimo elgesį, Anuar ir kt. (2017) apibūdina: „Ekologiška vartojimo elgsena – tai vartotojų elgesys ir pirkimo sprendimai, kurie susiję su aplinka, ir yra motyvuojantys ne tik siekio patenkinti individualius poreikius, bet apskritai susirūpinimo visuomenės gerove“. Todėl dažniausiai tyrimų lauke siekiama suprasti, kas vartotojus motyvuoja priimti sprendimus ir kokie veiksniai turi įtakos sprendimų priėmimui, nuo kurių priklauso individų tvarei vartojimo elgsena.

Kadangi dauguma autorių turi skirtingą nuomonę ir požiūrį į juos supančią aplinką ir veiksnius, kurie gali turėti teigiamos įtakos tvariai vartojimo elgsenai, remiantis nagrinėtais moksliniais šaltiniais, išskiriamos dvi pagrindinės veiksnių grupės: **išoriniai ir vidiniai veiksniai**.

Išoriniai veiksniai. Biswas ir Roy (2015) teigimu, išoriniams veiksniams, dažnu atveju, priskiriami įvairūs *konteksto veiksniai*, kurie turi įtakos vartotojų suvokimui ir motyvacijai priimant sprendimus. Paprastai konteksto veiksniams priskiriami tokie veiksniai, kurie priklauso nuo tam tikros situacijos ir galintys kisti, todėl jie taip pat gali būti apibūdinami kaip *situaciniai kintamieji*. Veikiant individą iš išorės, jį tampa lengviau manipuliuoti ir pakreipti tam tikra linkme, todėl šis tyrimų laukas ypatingai svarbus rinkodaros tyrėjams. Vieni iš pagrindinių konteksto veiksnių: produkto ar paslaugos kaina, kainos ir kokybės santykis (vartotojų suvokimas už ką jie turi mokėti didesnę kainą), asortimento dydis ir žaliųjų produktų prieinamumas prekybos vietose ar internete. Taip pat konteksto veiksniams priskiriamos vartotojų elgseną skatinančios priemonės: motyvavimas per prekių ženklimą (prekės ženklo suvokimas ir asociacijos), vizualizacijos ir reklamos priemonės, informacija apie produktą (sudėties etiketes, sertifikatai) ir daugelis kitų. Kitaip tariant, vartotojų elgsenos skatinimas per įvairias rinkodaros priemones – vartotojo manipuliacija elgtis ne pagal savo įsitikinimus, o veikiant išoriniams faktoriams.

Biswas ir Roy (2015) patvirtino abipusį ryšį tarp konteksto veiksnių ir *sąlyginės vertės*, kuri nusako vartotojų suvokiamą grynąją naudą, kaip pridėtinę vertę, gaunamą esant tam tikroje situacijoje arba priimant pirkimo sprendimus. Lin'as ir Huang (2012) sąlyginę vertę apibūdino kaip veiksnį, turintį teigiamos įtakos vartotojų elgsenai, susijusiai su pasirinkto produkto savybėmis. Kadangi politinis aplinkos spaudimas ir valstybės įstatymai taip pat turi įtakos vartotojų laisvei priimti pasirinkimo sprendimus, Lin'as ir Huang (2012) pateikia du aspektus, kurie teigiamai susiję su sąlygine verte: visuotinis atšilimas ir grėsmė aplinkai. Autorių teigimu, tinkamas vartotojų informavimas apie vartojimo žalą aplinkai bei nuolaidų teikimas ekologiškiems produktams, padėtų padidinti sąlyginę produktų vertę, o vartotojai taptų labiau atidūs išpėjimams dėl perteklinio ir netvaraus vartojimo pasekmių. Visa tai lemtų tvaresnį vartojimą ir teigiamą prisidėjimą prie realių korekcinių veiksmų kasdieniniuose pasirinkimuose.

Reiktų paminėti, kad vienas iš svarbiausių situacinių kintamųjų, turintis teigiamą ryšį su tvaraus vartojimo elgsena ir dažnu atveju, lemiantis tvarią pirkimo elgseną yra kaina, o taip pat suvokiamas kainos-kokybės santykis. Vartotojui, iš esmės, yra svarbu suvokti gaunamą naudą įsigyjant produktą ar paslaugą. Rizkalla (2017) nustatė, kad produkto savybės, sudėtis, funkcija ir visi kiti, produktą apibūdinantys kintamieji bei suvokiami privalumai, suteikia vartotojui *funkcinę vertę*. Todėl renkantis aplinkai draugišką produktą, suvokiama didesnė funkcinė vertė padidina produkto įsigijimo tikimybę. Tam vartotojai turi būti susipažinę su aplinkai draugiškais produktais, o tada jie bus pasiryžę mokėti „žaliosios kainos priedą“, suvokdami, kad gamintojas įdėjo pastangų, investuodamas į technologijas

ir procesus, užtikrinant produktų ar prekių kokybiškumą. Biswas ir Roy (2015) nustatė, kad vartotojai, kuriems svarbios vartojimo pasekmės, žala aplinkai ir jie suvokia mažiau kenksmingų alternatyvų naudą, yra linkę mokėti didesnę sumą už ekologiškesnius produktus. Rizkalla (2017) taip pat papildė, kad dažniausiai žemą įsitraukimą į produkto įsigijimą lemia skeptiškas požiūris į produkto kokybę ir aukštą kainą, o tai sukelia abejones produkto įsigijimui. Gadenne'is ir kt. (2011) patvirtina, kad į tvarų vartojimą linkę vartotojai yra pasirengę mokėti daugiau, jei palankiai vertina produktą ar paslaugą. Tokio tipo vartotojai yra mažiau jautrūs kainai, kai suvokia realią naudą aplinkos išsaugojimui.

Taip pat ne mažiau svarbi vartotojams yra aplinkos įtaka, dar kitaip apibūdinama kaip socialinė įtaka arba socialinė vertė. Lin'o ir Huang (2012) teigimu, asmenys, kurie yra labiau linkę nerimauti dėl artimųjų, draugų ar kolegų nuomonės, kitaip tariant, yra labiau linkę į socialinį pritarimą ar pripažinimą, taip pat yra labiau susirūpinę aplinka. Socialinės įtakos kintamieji, apimantys: bendraamžių ar kolegų nuomonę, socialines normas, socialinį aplinkos spaudimą ir socialinį pripažinimą, yra reikšmingai susiję su teigiamu požiūriu į aplinką ir aplinkosaugos problemas. Tačiau socialinės įtakos kintamieji neturi reikšmingos įtakos tvaraus vartojimo elgsenai, tai daugiau prestižo siekis (Biswas, Roy, 2015).

Socialinėms normoms taipogi priklauso įvairūs konteksto veiksniai, jie paprastai susiję su tokiais kintamaisiais kaip rasė ar pajamos. Pajamos, kaip pavyzdys, gali turėti pridėtinę vertę tvaraus vartojimo elgsenos formavimui, nes tai padeda individui „priesti“ prie išteklių, kurie gali veikti kaip socialinių pokyčių veiksnys (Stern ir kt., 1999).

Vidiniai veiksniai. Analizuojant vidinių veiksnių įtaka vartotojų tvariai vartojimo elgsenai, Anuar ir kt. (2017), nustatė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp žinių apie aplinkosaugą (apimančias taršą, šiltnamio efektą, klimato kaitos padarinius, atsikratymą atliekomis) ir vartotojų poveikio aplinkai bei tvaraus vartojimo elgsenos. To rezultate galima daryti prielaidą, kad vartotojų aukšto lygio žinios apie aplinką ir vyraujančias aplinkosaugos problemas, nuolatinis domėjimasis kaip puoselėti aplinką, lemia etiškų sprendimų priėmimą kasdieniniame vartojime ir pasiryžimą analizuoti savo veiksmus bei ketinimus. O visa tai analogiškai lemia palankesnę vartotojų požiūrį į aplinką, skatina aplinkinius asmenis įsitraukti į tvarią vartojimo elgseną, susimąstyti prieš priimant sprendimus, susijusius su tvarumu, ekologija, gamtos išteklių puoselėjimu bei teigiamu poveikiu aplinkai ir jos išsaugojimui ateities kartoms. Žinios yra raktas į tvaraus vartojimo elgseną.

Analizuojant vartotojų elgesį, paprastai gilinamasi į elgsenos motyvus, turinčius įtakos esamajame laike. Tačiau ne tik dabarties aplinkybės gali turėti reikšmingos įtakos vartotojų tvaraus vartojimo ir pirkimo elgsenos ketinimams. Nustatyta, kad praeities elgsena, aplinka kurioje buvo augama, išgyventi jausmai, žmonės, su kuriais bendrauta bei tuometinis aplinkos pavyzdys, atitinkamai reprezentuoja mūsų elgesį ir ketinimus dabartyje (Joshi, Rahman, 2017). Joshi's ir Rahman'as (2017) atskleidė, kad žmonėms, savanoriaujantiems aplinkosaugos organizacijose arba įsitraukusiems į bet kokią kitą panašią veiklą susijusią su tvarumo puoselėjimu, tai padaro teigiama įtaką jų ateities tvaraus vartojimo ir pirkimo elgsenai. Taip formuojasi teigiama vartotojų patirtis, kuri lemia tvarią pirkimo elgseną ir ketinimus dabartyje. Todėl tai meta iššūkį iki šiol atliktiems tyrimams, kadangi vartotojų elgseną lemia *emocijos ir praeities išgyvenimai*, o ne tik racionalios mintys esamuoju laiku. Svarbiu veiksmu, lemiančiu vartotojų elgseną, laikomos *socialinės vertybės* bei bendruomeniškumo įtaka – *subjektyvios normos*. Pastarosios skatina tvarumo puoselėtojus įsitraukti į tvarią veiklą ir juos motyvuoja rinktis tvarius produktus (Rizkalla, 2017). Vykdydami bet kokią tvary elgesį, vartotojai gali

jausti atsakomybės ir gerovės jausmą bei suvokti save esant proceso pokyčių dalimi. Taip pat daug lemiamos įtakos turi požiūris į tvarumą, kuris turi teigiamą ryšį su tvariu vartojimu.

Ne mažiau svarbus įtakos turintis veiksnys yra *episteminė vertė* vartotojui, kai siekiama gyventi dinamišką gyvenimą, išbandyti kažką naujo nusistovėjusioje rutinoje ir nuolatos siekti informacijos naujumo (Biswas, Roy, 2015). Biswas ir Roy (2015) atskleidė teigiamą ryšį tarp episteminės vertės ir tvaraus vartojimo elgsenos. Ryšys grįstas suvokimu ir žiniomis apie tvarų produktą, todėl informacija, kuri pateikiama ant pakuotės, yra ypatingai reikšminga, siekiant atkreipti vartotojų dėmesį bei paskatinti tvarią vartojimo elgseną. Rizkalla (2017) pabrėžia, kad episteminė vertė pasireiškia per vartotojo supratingumą ir suvokimą apie aplinkosaugos problemas bei norą išbandyti naujus produktus, kurie vartotojui padėtų sukurti naują vartojimo patirtį. Episteminė vertė skatina sąmoningumą aplinkosaugos klausimais, suvokiant atsakomybę už asmeninę elgseną aplinkos atžvilgiu, todėl tai tampa svarbiu prognozuotoju, skatinančiu tvarų vartojimą.

Taip pat tvarią vartojimo elgseną lemia *emocinis aspektas*, lydymas susirūpinimu aplinka, kadangi nenuostabu, kad vartotojai yra linkę geriau jaustis, jei suvokia, kad sveikesnės produktų alternatyvos, leidžia jiems gyventi sveikesnį gyvenimą (Rizkalla, 2017). Tačiau, kaip teigia Suki ir Suki (2014) pačios emocijos neturi didelės įtakos vartotojų susirūpinimui ekologiškais produktais, jos tik užtikrina, kad vartotojai jautųsi gerai jiems renkantis ekologiškesnius bei sveikesnius produktus, o visa tai lemia tvaraus vystymosi koncepciją. Taip pat nustatyta (Sangroya, Nayak, 2017), kad sužadinant vartotojų suvokiamą emocinę naudą, o kartu sustiprinant funkcinę naudą – sustiprėja vartotojų teigiamas ir palankus požiūris į žaliąją energiją, o tai padidina ketinimą pirkti bei įsisavinti žaliosios energijos koncepciją.

Stern'as ir kt. (1999) papildo, kad *asmeninės normos*, kurios pasireiškia per tikėjimą, kad kiekvienas individas ir kiti jį supantys socialiniai veikėjai turi prieigą bei galimybes palengvinti aplinkos problemas, sukuria bendrą polinkį palaikyti tvaraus vartojimo judėjimo tikslus. Asmeninės normos yra taip pat laikomos daug svarbesnėmis už socialines normas, kadangi žmonėms keliami suvaržymai apsunkina individo realų suvokimą ir jo veiksmų efektyvumą. Socialinės normos yra iš anksto nustatytos, tačiau visi judėjimai tvarios elgsenos link, turi remtis socialinių pokyčių jėga, kylančia tik iš asmeninių normų – žmogaus suvokiamos atsakomybės už savo veiksmus, kurie lemia realią elgseną.

Shamdasani's ir kt. (1993) pastebėjo, kad renkantis aplinkai nekenksmingus vartojimo sprendimus, dažniausiai vartotojai skatinami tai daryti dėka asmeninių veiksnių – *asmenybės ir požiūrio*. Ir tokiu atveju, valstybės valdžiai yra sunku kontroliuoti asmenų elgseną, jie gali tik formuoti jų teigiamą požiūrį ekologiškus ir tvarius produktus bei paslaugas. Sharma's ir Jha's (2017) reikšmingai prisidėjo prie tvaraus vartojimo srities pažangos, atskleidžiant žmogaus psichologijos faktorių, kaip turintį reikšmingos įtakos tvariai vartojimo elgsenai. Sharma's ir Jha's (2017) teigimu, *asmens vertybės*, tokios kaip pripažinimas, geranoriškumas, gailestingumas, savimonė, noras tobulėti, savęs ugdymas, išugdytos tradicijos, universalizmas ir dar daugelis kitų, motyvacinio lygmeniu, parodė reikšmingą teigiamą ryšį su tvaria vartojimo elgsena. Bendrai tokios savybės kaip geranoriškumas, sąžiningumas, užuojauta, gali būti priskiriamos moraliems asmenybių bruožams, o pasak Rodriguez-Rad'o ir Ramos-Hidalgo (2018), moralinio tapatumo samprata yra itin svarbi, siekiant paaiškinti moralaus elgesio ir moralinės sampratos ryšį. Supratus kaip moralinis tapatumas veikia moralią elgseną, galima būtų paaiškinti dažną neatitikimą tarp to apie ką žmonės galvoja bei suvokia ir jų realios elgsenos.

Savo tyrime, Rodriguez-Rad'as ir Ramos-Hidalgo (2018) būtent ir pagrindžia, kad nėra tiesioginio ryšio tarp dvasingumo ir noro daryti gerą, vartotojų etikos bei perdirbimo praktikos, tačiau įvedus moralinį tapatumą (identitetą) kaip tarpininką, šis ryšys yra patvirtinamas. Tai parodo, kad verta toliau gilinti žinias apie moralinį identitetą, kuris parodė užuominas, kad jam veikiant kaip tarpininkui, yra skatinama tvari elgsena.

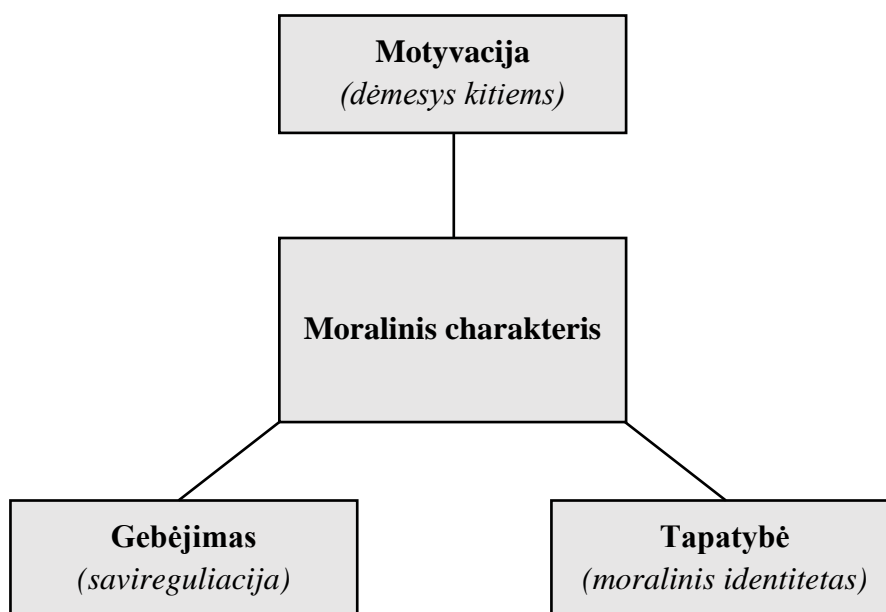
2.4. Moralinio identiteto samprata

Nagrinėjant moralinio identiteto koncepciją, galime pastebėti, jog pastaroji susideda iš dviejų pagrindinių sąvokų: moralės ir identiteto. Moralė, įvairioje literatūroje, dažniausiai išreiškiama per principus, kurie skatina sąmonę priimti sprendimą, dažnu atveju rinktis tarp gėrio ir blogio, o identitetas suvokiamas, kaip tapatybė su savitais moralės principais bei vertybėmis. Trumpai tariant, moralinis identitetas yra tapatinamas su skirtingais moraliais veiksniais, emocijomis ir jausmais, kurie nulemia moralinį veiksmą – individo elgseną. Šios apibrėžties centre yra individas su savitomis charakterio savybėmis, tad šiuo pagrindu, Cohen ir Morse (2014) pateikia teorinę struktūrą su trimis pagrindiniais elementais, nusakančiais individo moralinį charakterį (žr. 2 pav.).

Motyvacija. Motyvacija apibrėžiama kaip noras daryti gerą bei polinkis atsižvelgti į kitų poreikius ir interesus, taip pat pastebėti, kaip tam tikri veiksmai veikia kitus žmones ir vengti jiems daryti blogą.

Gebėjimas. Gebėjimas daryti gerą, išvengiant blogo, polinkis veiksmingai reguliuoti savo elgesį, kuris turi teigiamų trumpalaikių pasekmių, tačiau neigiamas ilgalaikes pasekmes, paliečiančias tiek patį save, tiek ir kitus.

Tapatybė. Polinkis vertinti moralę, kaip esminę žmogaus „savojo aš“ sampratą ir noras save matyti kaip moralų asmenį.



2 pav. Moralinio charakterio teorinė struktūra (adaptuota pagal Cohen, T. R., & Morse, L., 2014)

Ši struktūra leidžia suvokti, jog moralinis identitetas yra vienas iš žmogaus moralinio charakterio elementų, o šiuos tris elementus paprastai vienija kaltės jausmas, kadangi žmonės, kurie linkę rūpintis kitais ir būti jiems dėmesingesni, jaučia didesnę kaltę jeigu jiems pakenkia. Taip pat asmenys, kurie turi išugdytas vertybes, jaučia kaltę jei elgiasi ne pagal savo įsitikinimus. Cohen ir kt. (2012) tyrimo išvados patikino, kad žmonės, kurie turi didesnę polinkį į kaltės jausmą, priima mažiau neetiškų sprendimų tiek asmeniniame gyvenime, tiek versle. Taigi, žinant asmens polinkį į kaltę, kaip svarbų charakterio bruožą, galima numatyti tikimybę, jog žmogus pasielgs neetiškai.

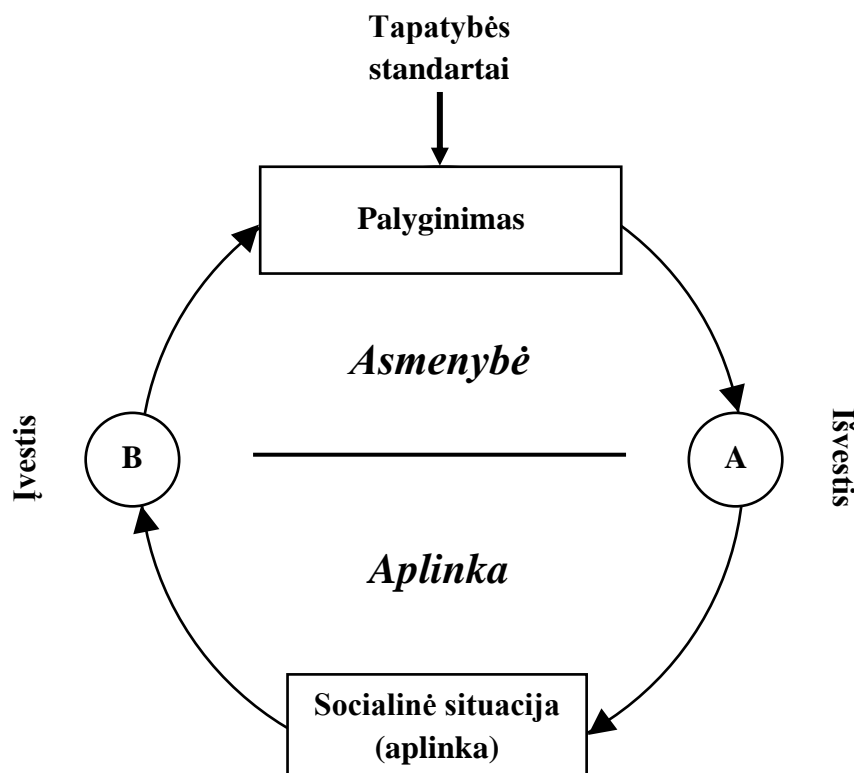
Hardy ir Carlo (2011) teigimu, „Moralinis identitetas išreiškiamas pagal moralumo laipsnį, kiek asmeniui yra svarbu būti moralia asmenybe“ – vertybių integravimas su motyvacinėmis ir emocinėmis sistemomis, o morali asmenybė pradeda formuotis dar vaikystėje. Mintimis nusikeldami į vaikystę, galime prisiminti, jog tėvų auklėjimas, taisyklių nustatymas, turėjo įtakos vaikų mąstysenai, nulemiančiai jų elgesį. Tėvų reikalavimai nubrėždavo ribas tarp to kas yra, pasak jų, gerai ir kas yra blogai, todėl vaikams, jau nuo mažų dienų formuojamas suvokimas. To rezultate, vaikai padarę ką nors blogo, viduje žino, kad tai yra negerai, tačiau aplinkybių vedini, kartais priima sprendimus ne pagal savo įsitikinimus. Visa tai formuoja jų asmenybę bei tolimesnį elgesį su kitais asmenimis. Brandos laikotarpyje atsiranda ir kitų veiksmų, kurie turi įtakos individų pasirinkimams, tačiau kaltės jausmas, gėda ir empatija formuojasi dar ankstyvoje vaikystėje. Galima daryti prielaidą, kad asmenys, stebėdami kitus ir jų klausydami, sąmonėje susikuria moralės principus, remiantis kuriais, jie atitinkamai priima sprendimus, nulemiančius elgseną. Tačiau ne visada elgesys yra vertinamas teigiamai, kadangi asmens tapatybę formuoja aplinka, minėtieji kiti asmenys ar autoritetai, kurių moralumo principai ir suvokimas taipogi gali skirtis.

Lapsley (2015) analizuojant moralinio identiteto raidą bei gilinantis į moralės svarbą asmens tapatumui, tapo akivaizdu, jog egzistuoja skirtingi autorių požiūriai į moralinį identitetą. Tiek identitetas, tiek moralė yra glaudžiai susiję ir aptariami įvairiuose kontekstuose: etikos, psichologijos, socialiniame ir kt. Aquino'as ir Reed'as (2003) moralinį identitetą apibrėžia kaip: „savęs sampratą, kuri sudaro moralių bruožų rinkinį“. Nors moralinis identitetas, dažnu atveju, apibrėžiamas per moralius asmens bruožus, kurie susideda iš asmens tikslų, bruožų, vertybių, požiūrio, įsitikinimų ir kitų veiksmų, jis taip pat gali būti pagrįstas per socialinį tapatumą, priklausomai nuo socialinės aplinkos. Tokiu atveju, asmuo save tapatina su įvairiomis socialinėmis, politinėmis grupėmis, kurioms priklauso arba nori priklausyti, taip pat su vaidmenimis, pavyzdžiui, darbinėje aplinkoje, arba su tam tikrais žinomais ar nežinomais asmenimis bei autoritetais. Dažnai socialinė aplinka stipriai paveikia asmens pasitikėjimą savimi ir moralumą, tada asmuo linkęs tapatintis su geresniu už save asmeniu, prarandant tikrąjį suvokimą apie save. Tad kuo labiau asmuo yra moralus, tuo mažiau jam įtakos gali turėti aplinka, kuri jį supa.

Vienas žymiausių sociologijos tyrėjų – Burke'as (1991), reikšmingai prisidėjo prie moralinio identiteto koncepcijos formavimo. Moralinis identitetas, dar kitaip suvokiamas kaip tapatybė, pasak tyrėjo, apibrėžiamas taip: „tapatumas yra „prasmų“ rinkinys, taikomas pačiam sau socialiniame vaidmenyje ar situacijoje, suvokiant ką reiškia būti tuo kas esi“ (Burke, 1991). Burke'as teigia, kad tapatybė turi grįžtamąjį ryšį ir sudaro ciklą, kuris susideda iš 4 pagrindinių komponentų (3 pav.):

- *tapatybės standartų*, kurie apibrėžia individo saviraiškos rinkinį (vidinius standartus);
- *įvesties*, iš aplinkos ar socialinės situacijos (įskaitant asmeninį aplinkos suvokimą);

- *palyginimo*, kurio metu iš aplinkos ar socialinės situacijos gauta informacija yra lyginama su asmeniniu aplinkos suvokimu;
- *išvesties*, kai gaunamas *palyginimo* rezultatas – individo elgsena, kuri kiek vėliau turi poveikį socialinei aplinkai.



3 pav. Tapatybės proceso ciklas (adaptuota pagal Burke, P. J., 1991)

Apibendrinant šį tapatybės proceso ciklą, galima daryti prielaidą, kad pastarojo tikslas yra tarpusavyje suderinti socialinės aplinkos ar socialinės situacijos kintamuosius su vidiniais asmens standartais, grįstais įsitikinimais, moralės normomis bei vertybėmis. Todėl svarbiausia ciklo dalis yra įvesties kontrolė, kitaip tariant informacijos, gaunamos iš aplinkos apdorojimas ir suvokimas, nes jis lemia vartotojo elgseną, kuri vėliau, grįžtamuju ryšiu, turi įtakos socialinei aplinkai.

Blasi's (1983) pateikia moralinio identiteto modelį, užpildant spragas tarp moralios sampratos ir moralių veiksmų. Šis modelis susideda iš trijų komponentų:

1. Pirma, prieš priimant moralų veiksmą, moralus sprendimas turi būti priimamas per atsakomybės suvokimą, kad elgsena būtų laikoma ne tik moralia, tačiau tiek pat svarbi ir būtina, kiek pats atsakomybės suvokimas už savo elgseną priimant sprendimą.
2. Antra, atsakomybės vertinimo kriterijai nustatomi pagal kiekvieno individo moralumą – individualius skirtumus, kurie parodo, kiek buvimas moraliu yra pagrindinė ir esminė savęs suvokimo savybė.
3. Trečiasis komponentas – savarankiškumas, savasties suvokimas, nusakantis asmens vidinės harmonijos ir stabilumo laipsnį. Todėl, kai asmuo susitelkia į moralinius rūpesčius, savasties suvokimas yra pagrindinė moralinių veiksmų motyvavimo jėga.

Apibendrinus visus tris komponentus, galima daryti prielaidą, kad moraliniai sprendimai padeda numatyti moralią elgseną jei jie grindžiami per atsakomybės suvokimą ir polinkį į savarankiškumą (savastį). Taip pat analizuojant moralaus charakterio ypatumus, svarbiu laikytinas moralės ir savojo „aš“ vienybės suvokimas. Tai nereiškia, kad reikia elgtis ne pagal savo įsitikinimus ar išsižadėti savęs, o priešingai, laikantis moralių įsitikinimų elgtis užtikrintai, jausti atsakomybę, elgtis prosocialiai, todėl neretai moralinis identitetas dar tapatinamas su altruizmu.

Paruzel-Czachura ir Blukacz'as (2021) teigia, kad žmonės paprastai galvoja turintys moralinių bruožų, tokių kaip sąžiningumas ar teisingumas, tačiau tuo pačiu metu jų moralinis identitetas gali turėti socialinį referentą, t.y., priklausyti savanoriams ar prosocialiai grupei. Tai reiškia, kad moralinis identitetas tarsi turi dvi asmenybę apibūdinančias dimensijas – *privačią ir viešąją*. Būtent Aquino ir Reed'o (2003) atlikti empiriniai tyrimai pagrindžia privatų ir viešąjį moralinį identitetą per dvi pagrindines dimensijas: *internalizaciją, ir simbolizmą*.

Internalizacija. Tiesiogiai apibrėžia stiprų ryšį tarp asmens moralinių savybių svarbos ir sampratos apie save. Taipogi pastebėtas ryšys tarp internalizacijos ir aukojimo veiklos, moralinio samprotavimo, nenormalumo mato, kuris apibrėžia, kad norint pasiekti tikslų, asmens elgsenai nereikalingas socialinis patvirtinimas. Todėl savaime suprantama ir tyrimais pagrįsta, kad asmenys turintys stiprią moralinę tapatybę, stengiasi rasti balansą tarp moralaus charakterio ir moralios elgsenos (Aquino, Reed, 2003).

Simbolizmas. Apima moralinį tapatumą, kaip socialinį objektą, kai susitapatinama su socialine aplinka ir jai būdingais bruožais, siekiant padaryti išpūdį aplinkai, todėl dažniausiai tai susiję su viešumu, kai aplinkai gali pasirodyti, jog asmuo iš tiesų turi tam tikras savybes. Taip pat pastebėtas ryšis tarp simbolizmo ir savanoriškos veiklos bei religingumo, kuris parodo asmens įsipareigojimą laikytis moralinių principų (Aquino, Reed, 2003).

Internalizacijos ir simbolizmo vaidmuo lėtos mados atžvilgiu. Užsiminus apie socialinį tapatumą, kaip siekį pabrėžti statusą arba norą pritaikyti prie socialinių grupių, įsilieti į bendruomenišką veiklą, galima daryti prielaidą, kad individui yra svarbus jo asmenybės pripažinimas. Kai asmuo jaučiasi vertinamas ir suprastas aplinkinių, padidėja pasitikėjimo savimi ir užtikrintumo jausmas, kitaip tariant, suaktyvėja moralinis identitetas grįstas simbolizmo dimensija. Kadangi lėtoji mada yra bendruomeniška veikla, sprendžianti įvairias problemas susijusias su tvaraus verslo vystymu, Legere ir Kang (2020) tyrime atskleidė, jog simbolizuota dimensija yra labiau sutelkta į išorę, o tai reiškia, kad asmenybės bruožus atspindi realūs veiksmai, tokie kaip lėtos mados drabužių dėvėjimas. Tai parodo, jog simbolizuotas moralinis identitetas iš esmės yra glaudžiau susijęs su „tikroju savimi“, atspindintis charakterio bruožus, kurie pasireiškia per realią vartotojų elgseną. Priešingai Yen'o ir kt. (2017) tyrime, kuriame buvo nustatyta, kad internalizacija turėjo įtakos ketinimui pirkti etinius produktus, o Legere ir Kang (2020) tyrimas parodė, jog internalizacijos dimensija grįstas moralinis identitetas turi neigiamą ryšį su elgsenos ketinimais lėtosios mados atžvilgiu. Autoriai aiškina šį neatitikimą tuo, kad internalizacijos dimensija gali būti labiau paplitusi tik tam tikrose kultūrose, kuriose „savęs“ samprata skiriasi. Pasak Legere ir Kang (2020), tyrimas parodo internalizacijos dimensija grįsto moralinio identiteto sąsajas su „savęs neatitikimo“ (*angl. self-discrepancy*) teorija, kuri pasiūlė „idealių aš“ idėją. Argumentuojant, kad vartotojai labiau tiki turintys moralių bruožų rinkinį, o ne iš tiesų juos turi. Todėl „savęs“ samprata yra grįsta moraliniu samprotavimu, ne jausmais, ko rezultate, vartotojai gali turėti mažiau noro pirkti lėtosios mados produktus ar už juos mokėti

daugiau, nes veiksmas grįstas ne noru, o tuo ko tikimasi iš jų. Legere ir Kang (2020) tyrimo išvados parodė, kad internalizacija grįstas moralinis identitetas neturi ryšio su lėtos mados produktų vartojimu, priešingai nei simbolizmu grįstas moralinis identitetas, kuris parodė teigiamą ryšį su intencija įsigyti lėtos mados produktus.

Nielsen'as ir Hofmann'as (2021) savo tyrimu pagrindė moralės aspektų reikšmingumo svarbą aplinkai palankiam elgesiui, drabužių vartojimo kontekste. Rezultatais patvirtino, kad moralūs svarstymai, apimantys žmogiškuosius poreikius ir interesus, veikia kaip tarpininkas tarp konflikto ir pasipriešinimo – savikontrolės procesas. O tai reiškia, jog vartotojai yra labiau motyvuoti atsispirti troškimams, kai suaktyvinti jų moralūs svarstymai sprendimo priėmimo procese, šiuo atveju įsigyjant drabužius. Galime daryti prielaidą, kad suaktyvintus moralinius svarstymus, kartu su kitais įtakos turinčiais veiksniais, pavyzdžiui, konfliktu, jis tampa motyvacijos priežastimi, sukianti elgsenos slopinimą, drabužių pirkimo atveju.

Šiame darbe, moralinis identitetas suvokiamas, kaip asmens tapatybės konstruktas, susidedantis iš vidinių veiksmų (jausmų, išgyvenimų, principų, vertybių, įsitikinimų) ir moralinių bruožų (rūpestingas, teisingas, gailestingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, darbštus, malonus, sąžiningas (Aquino, Reed, 2003)), kurie susideda į individo sąmonę bei skatina jį priimti sprendimus per atsakomybės suvokimą, atsižvelgiant į pastarojo moralinių bruožų rinkinį, apimančią internalizacijos ir simbolizmo dimensijas. Toliau darbe nagrinėjama lėtos mados koncepcija, kaip viena iš tvarų vartojimą pagrindžiančių verslo koncepcijų.

2.5. Lėtosios mados koncepcija

Tyrimų lauke, dėmesį sutelkiant į tvarų vartojimą bei tvaraus vartojimo elgseną, dažnu atveju, perteklinio vartojimo pavyzdžiai siejami su greitiosios mados (masinės prekybos prekių ženklais) arba prabangos prekių pasirinkimais. Bendrai tekstilės sektorius, dažnai minimas iš blogosios pusės, kadangi jis, kaip ir visa mados industrija, laikomas vienu iš labiausiai teršiančių aplinką. Ekologijos tyrėja Howell (2021) pateikia išvalgas apie labiausiai teršiančias pramonės šakas, tarp jų – mados industriją. Statistiniai skaičiai kalba patys už save, o tyrėja pabrėžia, jog mados industrijos gamyba sudaro apie 10 % išmetamo anglies dioksido kiekio ir apie 85% tekstilės gaminių kasmet patenka į sąvartynus

Niinimäki ir kt. (2020) išskyrė svarbiausius punktus, dėl ko yra taip svarbu atsižvelgti į tekstilės ir mados sektorių bei jo daromą žalą aplinkai, sudarant pagrindą mados verslo atstovams keisti nusistovėjusius verslo modelius ir įdiegti tvarią praktiką visoje gamybos grandinėje, o vartotojams keisti vartojimo elgseną bei pratęsti drabužių gyvavimo ciklo laiką:

- „Tekstilės ir mados pramonė sudaro ilgą bei sudėtingą tiekimo grandinę, kuri paliečia daugelį sričių: nuo žaliavos auginimo – žemės ūkio ir žaliavos (pluošto) apdirbimo bei gamybos proceso, naudojant naftos chemikalus, iki pačio produkto gamybos, logistikos ir galiausiai prekybos – galutinio vartotojo.“
- „Kiekvienas aptartas gamybos etapas reikalauja įvairių išteklių ir atitinkamai turi poveikį aplinkai, dėl naudojamo vandens, medžiagų, chemikalų bei energijos.“
- „Naudojami chemikalai gamybos procese kenkia ne tik aplinkai, bet ir darbuotojams, o taip pat ir galutiniam vartotojui.“

- „Didžiausia tarša aplinkai fiksuojama šalyse, kuriose išvystyta tekstilės ir drabužių gamyba, tačiau atliekos randamos visame pasaulyje. Didžioji atliekų dalis sudeginama, šalinama sąvartynuose arba eksportuojama į besivystančias šalis.“
- „Stipriai įsiveržus greitajai madai ir kuriantis prekės ženklams, pastebėtas kone dvigubai išaugęs drabužių skaičius, lyginant iki 2000-ųjų metų.“

Visi šie punktai apima visą tekstilės ir mados sektorių, tačiau daugiausiai nerimo kelia greitosios mados kūrėjai, nes jie turi kone didžiausia neigiamą poveikį aplinkai. Todėl daugeliui atsakingų vartotojų, kurie pasisako už tvarumo idėjas ir šviečia visuomenę šiais sričiai aktualiais klausimais, greitoji moda, skatinanti perteklinį vartojimą, kelia pasipiktinimą, kurio pagrindu skatinamas priešingas atoveiksmis – lėtosios mados koncepcijos formavimas ir propagavimas. Nors lėtoji moda nelaikoma priešprieša greitajai madai ir teigiama, jog susiformavo natūraliai, laikui bėgant bei puoselėjant tvarumą, tačiau neišvengiamai lėtosios mados idėja ir koncepcija veikia atvirktiniais greitajai madai principais. Šie principai skatina visuose procesuose (gamybos ar vartojimo), dėmesį sutelkti į sąžiningus sprendimus (Pookulangara, Shephard, 2013), priešingai nei greitoji moda, kuri skatina masinį ir perteklinį, žmogiškuosius poreikius viršijantį vartojimą, nuolatinę tendenciją sekimą, ugdant godumą, ir norą lygiuotis į mases.

Grįžtant prie pačio mados termino, bendrąją prasme įvairioje literatūroje, moda apima tam tikram laikotarpiui būdingą stilių, išreiškiant jį per drabužius ir aksesuarus (avalynę, papuošalus, galvos apdangalus), šukuoseną bei makiažą. Sproles'as (1974) teigia, kad *madą dar kitaip galima apibūdinti kaip objektą ir, kaip procesą:*

- „**Mada, kaip objektas**, vartotojų elgsenos teorijoje, gali būti apibrėžiamas kaip specifinis stilingas produktas arba retesniais atvejais, tam tikra technologinė ar funkcinė produkto inovacija. Mados produktas gali būti apibrėžtas kaip tam tikra ideologija arba elgsenos praktika.“
- „**Mada, kaip procesas**, tai tam tikras dinamiškas mechanizmas, susidedantis iš etapų, nuo produkto sukūrimo iki viešo pristatymo. Dažnu atveju, pristatant produktą, tam tikros socialinės grupės nariai, paprastai novatoriai, jį priima ir išplatina iki tam tikro lygio kitiems asmenims, kurie mada įsisavina arba atmeta.“

Įsisavinus mados terminą, verta susipažinti su lėtosios mados ištakomis, kurios laikoma prasidėjusios kiek anksčiau, apie 2000 metus. Tačiau pradininkė, sukėlusį prielaidas diskusijoms šia tema, laikoma mados ir tvarumo tyrimų profesorė Kate Fletcher, „The Ecologist“ svetainės platformoje, 2007 metais publikuotame straipsnyje pasisakiusi apie mados godumą bei pasirinkimus tarp kokybės, ir kiekybės. Straipsnyje taip pat minima, jog lėtosios mados koncepciją, iš esmės nulėmė – lėtojo maisto judėjimas, organizuotas Carlo Petrini'o Italijoje, 1986 metais, siejantis maistą su malonumu, puoselėjantis sąmoningą vartojimą ir maisto kultūrą. Remiantis šiuo pagrindu, Kate Fletcher sujungė lėtojo maisto judėjimo idėjas su drabužių pramone, sukurdama naują mados viziją tvarumo eroje, per atsakomybės ir sąmoningumo prizmę. Galime daryti prielaidą, kad lėtoji moda yra viena iš tvaraus vartojimo sričių, skatinanti ugdyti atsakomybės jausmą už savo veiksmus ir ketinimus, pradėdant nuo to, kokius mados produktus renkamės, ir kaip ribojame savo pasirinkimus. Taip galime reikšmingai prisidėti prie atsakingo vartojimo ir ateities kartų gerovės užtikrinimo.

„Lėtoji moda yra susijusi su pasirinkimu, informacija, kultūrų įvairove ir identitetu“ – būtent taip lėtąją madą apibūdina Fletcher (2007). Lėtoji moda tapatinama su tvarumu, ekologija ir ilgesniu drabužių dėvėjimo ciklu. Sukonkretinant, lėtosios mados koncepcija: apima ir remia vietinę gamybą bei produkciją; smulkius, tradicinius amatus; vietinę kultūrą ir jos puoselėjimą; simbolius, ir etniškumą; vietinį žaliavų auginimą; verslo skaidrumą; darbuotojų gerbimą; sąžiningas darbo sąlygas, ir pastangų vertą atlyginimą (Fletcher, 2015). Taip pat, puoselėjant lėtąją madą, svarbu atsisakyti mados produktų sezoniškumo, todėl lėtoji moda pasisako už idėjas, skatinančias kurti laikui ir sezonui nepavaldžius produktus, turint omenyje, kad jie būtų universalūs, ir galimi dėvėti kone ištissus metus bei skirtingomis progomis. Todėl šie produktai turi būti lengvai derinami prie vartotojo jau turimų, taip sudarant bazinę kapsulę, kurią keičiant tarpusavyje išgaunama daug, tarpusavyje derančių derinių. To rezultate, lėtosios mados produktus skatinama kurti neįmantraus, laikui nepavaldaus, klasikinio dizaino, taip pat atsižvelgti į spalvas, kurios turėtų išlikti neutraliomis ir neįkyriomis. Kuriant lėtosios mados produktus, atsižvelgiama į kuo mažesnę gamybinių atliekų kiekį, todėl, pavyzdžiui, drabužių dizainas, kuriamas išnaudojant kuo didesnę medžiagos dalį sukirpimo metu, propaguojant beatliekę gamybą. Neretai pasitaiko ir įdomių dizaino sprendimų, tačiau tokiu atveju, drabužiai paprastai atlieka kelias funkcijas, dar vadinami daugiafunkciniais, kai nusiseiga ar prisiseiga tam tikros detalės arba pastarieji dėvimi skirtingomis pusėmis.

Skirtumai tarp lėtosios ir greitosios mados. Nagrinėjant sąsajas tarp greitosios mados ir lėtosios mados, galima nesunkiai pastebėti, kad pagrindinis elementas, jungiantis šias dvi konkurencines verslo kryptis – drabužiai. Mat pastarieji yra neišvengiami, nes tai yra pagrindinis mados verslo vaisius. Tačiau, drabužių gamybos procesas, nuo žaliavos auginimo iki vartotojo prekės įsigijimo, verslo atžvilgiu, radikaliai skiriasi, o tai lemia skirtingą verslo koncepciją ir skirtingų vartotojų auditorijų pritraukimą. 2 lentelėje pateikiami esminiai skirtumai tarp lėtosios ir greitosios madų, o po lentele aptariami išskirti lyginamieji kriterijai.

2 lentelė. Lėtosios mados ir greitosios mados palyginimas (sudaryta pagal Štefko, Steffek, 2018)

Lyginamieji kriterijai	Lėtoji moda	Greitoji moda
Apibrėžimas	Lėtoji moda yra priešprieša greitajai madai, kai pagrindinis dėmesys sutelkiamas į tvarius ir sąmoningus sprendimus visoje gamybos grandinėje.	Greitoji moda, tai verslo modelis, kurio pagrindinis tikslas reaguoti į tendencijas ir pagaminti kuo daugiau produkcijos, per kuo trumpesnį laikotarpį.
Kaina	Aukšta	Žema
Kokybė	Gera	Prasta
Žaliavos (medžiagos)	Natūralios ir/ar ekologišku būdu užaugintos, perdirbtos	Dažniausiai sintetinės ir neorganinės
Gamyba	Didelis dėmesys darbo vietai, sąžiningam darbo atlygiui, siekiama sumažinti atliekų kiekį arba likučius perdirbti	Prastos darbo sąlygos, išnaudojami darbuotojai, nesąžiningas atlygis, didelis atliekų kiekis
Gamybos orientacija	Į ilgaamžiškumą, universalumą	Į sezoniškumą, tendencijas
Produkcija	Vietinė, nedideliais kiekiais	Masinė
Aptarnavimas (pardavimo kanalai)	Maža dizainerio mažmeninės prekybos parduotuvė (<i>butikas</i>) arba prekyba internetu vietiniu mastu	Mišri prekyba: per mažmenines ir didmenines parduotuves, prekyba internetu globaliu mastu
Pardavimo mastas	Vietinė (dažnai nišinė) rinka	Globali rinka
Stilius	Individualus	Masinis

Vartotojai	Domisi ekologija, tvarumu, jiems svarbi drabužio savita istorija, kokybė ir ilgaamžiškumas, vienetiniai dizainai, svarbiau kokybė, ne kiekybė	Nuolatos vaikosi tendencijų, nuolaidų ir išpardavimų, yra įtakojami socialinės medijos, svarbiau kiekybė nei kokybė
-------------------	---	---

Viso išskirta 11 pagrindinių lyginamųjų kriterijų, kurie nusako pagrindinius bei esminius skirtumus, lyginant lėtąją madą ir greitąją madą. Dalis kriterijų sudaryti remiantis jau atlikta lėtosios mados analize (Štefko, Steffek, 2018). Apibrėžti lėtosios ir greitosios mados terminai, leidžia toliau analizuoti išvardintus kriterijus, pradedant nuo kainos. Pastaroji, lėtosios mados atveju, įvardinta kaip aukšta, greitosios mados priešingai – žema. Šių kriterijų lemia skirtingi gamybos procesai ir verslo modeliai. Svarbu paminėti, kad lėtoji moda orientuojasi į ilgaamžiškumą ir drabužių universalumą, priešingai nei greitoji moda, kuri laikosi sezoniškumo, ir seka mados tendencijas. O tai lemia tam tikrus produkcijos kiekius, šiuo atveju greitosios mados gamybos apimtys yra gerokai didesnės, todėl ji priskiriama masinei gamybai, o lėtoji moda orientuota į vienetinę, unikalią ir įvairove pasižyminčią produkciją nedideliais kiekiais. Pats gamybos procesas, lėtosios mados atveju, užtikrina saugias ir patogias darbo vietas, sąžiningą atlyginimą už darbą, skiriama daug dėmesio gamybos likučių perdirbimui arba siekiama minimizuoti atliekų kiekius, orientuojantis į beatliekę gamybą. Greitoji moda dažnai išnaudoja darbuotojus, jiems mokamas nesąžiningas, prastų darbo sąlygų neatitinkantis atlyginimas, taip pat neretai viršijamos darbo valandos bei išmetami milžiniški gamybos atliekų kiekiai į sąvartynus.

Analizuojant kokybę, tiek žaliavų, tiek gatavo drabužio, lėtoji moda pranoksta greitąją madą. Lėtosios mados gaminiai paprastai būna labai geros kokybės, o tai lemia naudojamos kokybiškos, natūralios ir/ar ekologiškos bei dažnai perdirbtos medžiagos, priešingai nei greitosios mados, kurios produktai dažnai būna prastos kokybės, pagaminti iš sintetinių, neorganinių medžiagų, neužtikrinant prekės ilgaamžiškumo. Lėtoji moda orientuojasi į vietinį verslą, dažnai priskiriamą nišinei rinkai, todėl prekės parduodamos paprastai mažose dizainerių mažmeninės prekybos parduotuvėse arba vykdoma prekyba internetu vietiniu mastu, siekiant pasiekti individualius, savitą stilių turinčius vartotojus. Greitoji moda orientuojasi į globalias rinkas, vykdo mišrią prekybą per mažmenines ir didmenines parduotuves arba prekybą internetu globaliu mastu, siekiant masinių pardavimų. Lėtosios ir greitosios mados vartotojai nėra apibrėžti, kadangi tai priklauso nuo skirtingų įmonių pasiūlos ir tikslinių auditorijų į kurias jie orientuojasi. Tačiau, apžvelgiant tendencijas, nusakančias bendrinius vartotojų bruožus, galima išskirti, kad lėtosios mados produktus renkasi į tvarumą ir ekologiją orientuoti pirkėjai, kuriems svarbi drabužio istorija nuo žaliavos auginimo iki parduotuvės lentynos, taip pat jiems svarbus produkto savitumas, etniškumas, lokalus dizainas, o svarbiausia kokybė, ne kiekybė. Priešingai lėtajai madai, greitosios mados vartotojai nuolatos domisi tendencijomis, ieško įvairių nuolaidų, išpardavimų, jiems svarbu atrodyti madingai nedaug investuojant, todėl jie paprastai renkasi kiekybę, o ne kokybę.

Apibendrinant, galima daryti prielaidą, kad lėtoji moda, meta iššūkį masiniam vartojimui ir greitajai madai, kadangi ji skatina vartotojus susimąstyti apie vartojimo kultūrą, labiau atkreipti dėmesį į asmenines vertybes bei permąstyti įgytą pirkimo patirtį, siekiant užtikrinti ilgalaikį dabarties, ir ateities kartų stabilumą. Todėl, priešingai nei greitoji moda, lėtoji moda turi skirtingą pasaulėžiūrą, verslo ir gamybos modelius, logiką bei procesus (Fletcher, 2015). *Žodžiais „Lėta moda yra ateitis“ Niinimäki ir kt., (2020) pabrėžia, kad vienas iš sunkiausių ateities iššūkių bus pakeisti vartotojų elgesį, siekiant, kad vartotojai suprastų madą kaip funkcionalų produktą, o ne pramogą, ir tuo tikslu būtų pasirengę mokėti didesnę kainą, atsižvelgiant į mados poveikį aplinkai.*

2.6. Vartotojų tipai ir jų elgsenos ypatumai, renkantis mados produktus

Analizuojant vartotojų elgseną renkantis mados produktus, svarbu nustatyti svarbiausius kriterijus, pagal kuriuos vartotojai renkasi produktus bei kas juos motyvuoja juos rinktis. Kaip žinia, mada diktuoja kas yra madinga tam tikrame laikotarpyje, o stilius yra individo saviraiška, atrodyti taip, kad išsiskirti iš kitų. Apjungus šiuos du kintamuosius – madą ir stilių, galima teigti, jog individo siekis yra būti unikalia asmenybė. Workman ir Kidd (2000) išskiria 4 mados vartotojų grupes, pagal jų poreikį unikalumui ir individualumui:

1. *Mados nuomonės lyderiai* – pozityviai žvelgiantis į mados naujoves ir pokyčius mados industrijoje, yra drąsūs, turi žiniasklaidos įtaką, dalyvauja socialiniuose renginiuose, išmano įvairius stilius, jiems apsipirkimas prilygsta linksmybėms.
2. *Mados novatoriai* – žmonės, kurie yra labiau linkę rinktis drabužius, tam, kad išreikšti individualumą, jie nuolatos domisi mados naujovėmis, eksperimentuoja, skaito mados žurnalus.
3. *Novatoriški komunikatoriai* – turi savybių tiek mados nuomonės lyderių, tiek mados novatorių, jie vieni pirmųjų įsisavina tam tikrą madą, ar stilių, taip paveikdami kitus ir dažnai turintys daug daugiau mados produktų nei kiti vartotojai.
4. *Mados sekėjai* – atsargiausia vartotojų grupė, kuriai reikalinga mažesnė mados produktų įvairovė, nes jiems reikia perprasti tam tikrą madą ir priimti stilių, todėl jie pirmiausia analizuoja, o tada adaptuoja sau.

Pastebėta, jog visos grupės, išskyrus mados sekėjus, labiau linkusios į unikalumą, kuris pasireiškia per vartotojų elgseną. Galima daryti prielaidą, kad individai, suvokdami tapatumą su tam tikra socialine grupe, jaučia teigiamas emocijas, todėl jų elgsena iš esmės nesikeičia. Priešingu atveju, jeigu mados sekėjai suvokia, jog jų panašumas į tam tikrą socialinę grupę yra ganėtinai mažas, jie jaučia neigiamas emocijas, kas paskatina elgsenos pokyčius. To rezultate, vartotojai skatinami įsisavinti naują stilių ir prisitaikyti prie mados tendencijų, atsisakyti tam tikrų drabužių arba įsigyti naujų, todėl unikalumo troškimas ir siekimas gali turėti reikšmingos įtakos mados produktų pasirinkime.

Apžvelgus vartotojų grupes, natūraliai formuojasi suvokimas, jog mados tendencijų sekimas ir socialinė aplinkos įtaka turi reikšmės supratimui apie nuolatos augantį perteklinį vartojimą mados sektoriuje. Taip atsiranda poreikis tyrimams, siekiant suvokti vartotojų paskatas rinktis į tvarumą ir ekologiją orientuotus mados produktus. Cervellon ir Carey (2011) nustatė, kad vartotojai orientuojasi ne į ekologiškumą, o į egocentriškumą, taip pat stingama žinių apie ekologiškus bei tvarius mados produktus. Žinių trūkumas, klaidingai suvokiama informacija produktų pakuotėse ir etiketėse, formuoja iškreiptą bei klaidingą suvokimą apie ekologiškus produktus. Daugelis neturi suvokimo, kad, pavyzdžiui, iš medvilnės pagamintas produktas, nebūtinai bus tvarus, kadangi žaliava gali būti auginama nesilaikant ekologiškos gamybos principų arba ant produktų dėmesį atkreipiantis užrašas „organiškas“ nereiškia, kad produkto sudėtis 100% ekologiška, galimai joje tik 10% natūralios kilmės ingredientų. Dalis vartotojų taip pat nėra girdėję apie tvarių mados produktų gamintojus arba nesuvokia kainos-kokybės santykio, todėl nėra pasirengę mokėti didesnės sumos už tam tikrą produktą, kai gali analogišką (pagal jų supratimą) įsigyti kone trečdaliu pigiau. Dėmesį sutelkiant į motyvaciją tvarių mados produktų pirkime, dažnai asmenys linkę save pateisinti. Omenyje turint tai,

kad daugelis vartotojų perka ekologiškus produktus tam, kad jaustų mažesnę kaltę už tai, kad, pavyzdžiui, nerūšiuoja, arba dažnu atveju tai būna siekis socialiniam pripažinimui.

Pookulangara ir Shephard (2013) atskleidė dar vieną dėmesio vertą teoriją, kuri teigia, jog lėtoji mada gali būti tapatinama su 18–25 metų amžiaus jaunuolių tėvų karta, o greitoji mada – priešingai, su jaunuolių karta (18–25 m.). Autorių nuomone, lėtoji mada kaip reiškinys, yra siejamas su ekonominių sunkumų laikotarpiu, kai žmonės kamavo nepriteklis, buvo sunku įsigyti produktus ar drabužius, todėl taupymas paskatino investuoti į keletą universalių bei klasikinių drabužių, kurie būtų pagaminti kokybiškai ir būtų dėvimi ilgą laiko tarpą. O greitoji mada, manoma, atsirado pagerėjus ekonominei situacijai, kai vartotojai galėjo leisti sau daugiau, o tai savo ruožtu, paskatino domėtis mada ir naujomis jos tendencijomis, todėl didėjanti mados produktų paklausa, vienareikšmiškai paspartino šių produktų pasiūlą. Taigi, galima daryti prielaidą, kad greitoji mada yra labiau pritaikyta jaunajai kartai ir yra atliepanti jų nuolatos augančius poreikius. Autoriai pabrėžia, kad jei lėtosios mados kūrėjai ir propaguotojai aktyviau pardavinėtų savo produktus, drąsiai iškomunikuotų lėtosios mados koncepciją bei pastarosios pranašumus prieš greitąją madą, tai ji būtų labai sėkmingas reiškinys, kuris būtų rimtas atsakas ir iššūkis greitosios mados kūrėjams.

Kaip jau minėta anksčiau, tvariai vartotojų pirkimo elgsenai, įtakos turi socialinė aplinka, praeities elgesys ir žinios apie tvarų vartojimą. Khare (2019) išanalizavo šių kintamųjų tarpusavio ryšius ir sudarė konceptualų modelį, kuriuo buvo patvirtinta, kad:

1. ankstesnė pirkimo patirtis ir elgsena turi įtakos vartotojų suvokimui apie tvarius produktus;
2. bendraamžių daroma įtaka turi įtakos vartotojų suvokimui apie tvarius produktus;
3. žinios apie tvarius drabužius turi įtakos vartotojų suvokimui apie tvarius produktus;
4. naudos suvokimas įsigyjant tvarius produktus, turi teigiamos įtakos tvarių drabužių pirkimo elgsenai.

Vartotojams yra labai svarbu, įsigyjant tvarius drabužius, jog šie atlieptų jų „žaliąjį“ įvaizdį. Taip pat, ne mažiau svarbūs drabužio, kaip produkto, išoriniai atributai, kurie leistų parodyti aplinkiniams jų įsipareigojimus aplinkai ir tapatumą su ekologija. Svarbu paminėti, jog suvokiama nauda įsigyjant tvarius drabužius, turi teigiamos įtakos žmogaus psichologinei būsenai, ne tik aplinkai ir ekologijai, o vertingos žinios apie tvarų vartojimą, koreliuoja su produkto vidiniais procesais, visu drabužio gamybos procesu, medžiagos savybėmis, kurie lemia atsakingesnius ir apgalvotus veiksmus dabarties elgsenoje. Analizuojant produkto vidinius ir išorinius atributus, daugeliui vartotojų svarbus yra produktų ženklavimas ir įpakavimas. Tęsiant produktų ženklavimo svarbą (apimančią produkto savybes, sudėtį, tvarius procesus ar atitikimą tarptautiniams standartams) vartotojų intencijai pirkti ekologiškai tvarius mados produktus, pastebėta, jog labai mažai tyrimų yra atlikta, siekiant sužinoti ar tvarių ir ekologiškų produktų ženklavimas teigiamai veikia vartotojų pirkimo elgseną. Vartotojai yra teigiantys turintys pakankamai žinių apie juos supančią aplinką bei pasaulyje egzistuojančias tvarumo problemas, tačiau jie turi mažai specifinių, su produktu susijusių žinių, todėl reikalinga ištirti sąveikos ryšį tarp produkto ženklavimo ir realios pirkimo elgsenos. Dhir'as ir kt. (2021) patvirtino, kad vartotojų pasitenkinimas produktų ženklavimu, turi teigiamos įtakos ekologiškų drabužių pirkimo elgsenai. Tai palengvina produktų identifikavimą parduotuvės lentynose ir pabrėžia jų unikalumą, išsiskyrimą iš kitų, pagal tam tikrą specifiką, kaip organinė sudėtis. Tačiau, tyrimo metu, buvo paneigta hipotezė, kad noras, jog produktai būtų paženklinėti, daro teigiamą įtaką tvarių drabužių

pirkimo elgsenai, o tai tik patvirtina, jog vartotojai yra per mažai įsitraukę į informacijos apie tvarius produktus paiešką.

Analizuojant tvarių mados produktų – drabužių pardavimus, vartotojams yra ypatingai svarbu suvokti produktų vertę, kuri atspindi kainos ir kokybės santykį. Natūralu, kad aukštesnės kokybės drabužiai prekybos centruose kainuoja daugiau, nes jiems pagaminti reikia daugiau investicijų, kurios apima visą gamybos grandinę, nuo žaliavos auginimo iki kol prekė pasieks vartotoją. Daugelis vis dar stebisi, kaip tvarūs marškinėliai gali kainuoti, kaip pavyzdys – 50€, o greitosios mados parduotuvėse vos 3€ siekia, tačiau tik nedaugelis susimąsto, kokia produkto vertė slypi po šia kaina. Atkreipiant dėmesį į 3€ kainuojančių marškinėlių realią savikainą, kai parduotuvės, siekiančios pelno, parduoda juos dar su, pavyzdžiui, 200% antkainiu. Taigi, marškinėlių savikaina lieka vos 1€, o šia sumą sudaro žaliava, transportavimas, pasiuvimo kaštai, alga darbuotojams ir t.t. Todėl nieko stebėtino, kad vartotojų dėmesį patraukia žema prekės kaina ir nekreipiama dėmesio į produkto kokybę. Toks požiūris ir supratimas skatina pakartotinius pirkimus ir perteklinį vartojimą. O paprasčiausiai būtų galima investuoti į vienus marškinėlius, kurie būtų aukštesnės kainos, tačiau kokybiškesni, ilgaamžiškesni, geresnės sudėties bei atitinkantys tvarumo ir ekologiškumo standartus.

Priimant tvarių produktų vartojimo sprendimus, visada galima rinktis iš kelių alternatyvų, čia lemiamą vaidmenį vaidina vartotojo sąmoningumas vertinti situaciją iš kelių perspektyvų ir priimti racionalius sprendimus, kurie sumažintų perteklinį vartojimą. Atsižvelgiant į kiekvieno asmenines galimybes priimti savarankiškai sprendimus, Hüttel ir kt. (2017) išskyrė tris, ekonomiškai tvarius, (ne)pirkimo pasirinkimus:

- skolintis produktus, o ne juos įsigyti (vartojimas bendradarbiaujant);
- susilaikyti nuo neįperkamu įsigijimų (gyvenimas pagal savo asmenines galimybes);
- susilaikyti nuo nereikalingų pirkinių (sąmoningumas).

Pagrindinis stimulus ekonomiškai tvariems (ne)pirkimo pasirinkimams yra pinigų taupymas. Tačiau čia atsiveria galimybės tolimesniems tyrimams, kadangi apklaustieji teigia taupantys pinigus būsimam vartojimui, tokiam kaip kelionės ir drabužių pirkimas. Kas liečia produktų skolinimosi galimybę, daugelis vengia produktų sugadinimo arba tai jiems kelia susirūpinimą higiena, taip pat turi įtakos noras turėti prekę ar produktą asmeniškai. Socialinio statuso pabrėžimas arba noras suteikti džiaugsmą kitiems, turi įtakos įsigyjant neįperkamas prekes, o impulsyvi pirkimo elgsena, sužadintas prekės patrauklumas arba noras leisti pinigus, skatina rinktis neatsakingai, prarandant sąmoningumą ir racionalų situacijos vertinimą.

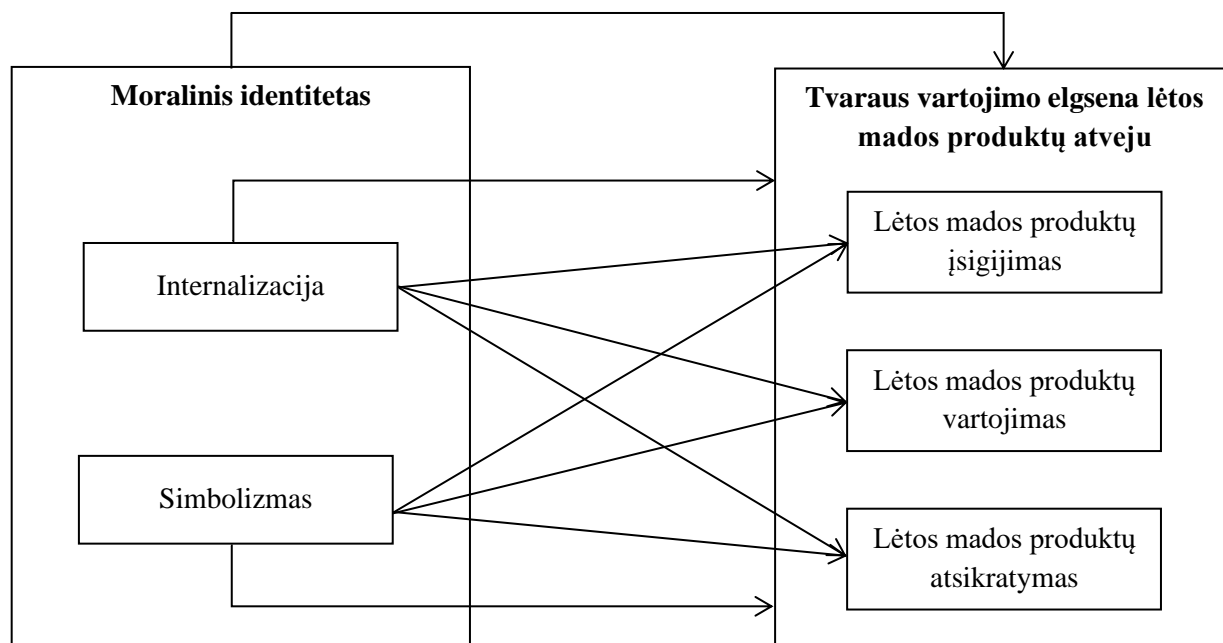
2.7. Konceptualus, moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju, modelis

Atlikus mokslinės literatūros analizę, paaiškėjo, kad viena pagrindinių siūlomų aplinkos problemų sprendimų koncepcijų, kuri taipogi įtraukia vartotojus, tyrimų lauke apibrėžiama kaip tvarus vartojimas. Kadangi pagrindinis vartotojas yra žmogus, nuo kurio pasirinkimų bei sprendimų priėmimų priklauso reali elgsena, šiame darbe buvo siekiama, atskleisti pagrindinius veiksnius, lemiančius vartotojų tvarią vartojimo elgseną. Pasirinkus lėtą madą, kaip vieną iš verslo sričių, kurioje taikomi pagrindiniai tvarumo principai ir vystomos tvarumo idėjos, buvo atrasta, kad vienas vidinių veiksnių – moralinis identitetas, yra reikšmingai susijęs su tvaria vartojimo elgsena lėtos mados

produktų atveju. Tačiau, iki šiol atlikti tyrimai, siejantys lėtą madą ir moralinį identitetą yra labai riboti, tiek teoriniu, tiek empiriniu lygmeniu, o tai pagrindžia tolimesnių tyrimų būtinumą.

Tvarios vartojimo elgsenos kontekste, atliktų tyrimų rezultatais, buvo patvirtinta, kad asmens moralaus charakterio bruožai, apimantys tokias savybes, kaip geranoriškumas, gailestingumas, atjauta, motyvacinis lygmeniu, parodė reikšmingą ir teigiamą ryšį su tvaraus vartojimo elgsena (Sharma, Jha, 2017). Taip pat kaip palankus požiūris, turimos žinios apie aplinkosaugos problemas, moralūs įsitikinimai – teigiamai veikia su aplinka susijusią elgseną (Gadenne ir kt., 2011). Keleto mokslininkų (Adomavičiūtė, 2016; Yen ir kt., 2017; Rodriguez-Rad, Ramos-Hidalgo, 2018; Urbonavičius, Adomavičiūtė, 2015; Wu, Yang, 2018) tyrimai atskleidė, kad moraliniam identitetui veikiant kaip tarpininkui, skatinama tvari vartojimo elgsena. Kadangi tvaraus vartojimo kontekstui pagrįsti pasirinkta lėtoji mada, suvokiama kaip holistinė filosofija (Legere, Kang, 2020), paremta greitajai madai priešinga verslo koncepcija, Niinimäki ir kt. (2020) ragina sutelkti dėmesį į vartotojų elgseną, siekiant išugdyti suvokimą apie mados poveikį aplinkai.

Remiantis iki šiol atliktų tyrimų pagrindu, sudaromas konceptualus, moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai, lėtos mados produktų atveju, modelis (žr. 4 pav.), o po juo aptariami konstruktai, jų vidinė sandara bei pagrindžiami pavaizduoti ryšiai tarp jų.



4 pav. Konceptualus, moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju, modelis

Moralinis identitetas. Grindžiant moralinio identiteto sampratą pagal Burke (1991), moralinis identitetas suvokiamas kaip tapatybė, kuri tam tikroje situacijoje ar socialiniame vaidmenyje, suvokiama kaip pačio savęs samprata, suvokiant ką reiškia būti tuo kas esi. Taigi, Hardy ir Carlo (2011) papildo, jog moralinis identitetas, dažnu atveju, išreiškiamas pagal moralumo laipsnį, kiek asmeniui yra svarbu būti moralia asmenybe, į kurią susideda vertybės, požiūris, įsitikinimai, moralios normos ir moralūs bruožai (rūpestingas, teisingas, gailestingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, darbštus, malonus, sąžiningas (Aquino, Reed, 2003)). Iš esmės, visos autorių koncepcijos, grindžiamos Blasi'o (1983) moralios tapatybės modeliu, kuris parodo, kad buvimas moraliu yra

pagrindinė ir esminė savęs suvokimo savybė, motyvuojanti moralią elgseną, o morali elgsena turi būti grindžiama atsakomybės suvokimu. Paruzel-Czachura ir Blukacz'as (2021) pateikė savo argumentus, kurių pagrindu, moralinis identitetas suvokiamas per asmens suvokimą, galvojant, jog jis turi moralių bruožų rinkinį, tačiau tuo pat metu, moralinis identitetas gali turėti socialinį referentą. Šia teorija galima pagrįsti, kad moralinis identitetas turi dvi dimensijas: privačią ir viešąją.

Aiškinant moralinio identiteto konstrukto sudedamąsias dalis (žr. 4 pav.), remiamasi Aquino ir Reed'o (2003) atliktu tyrimu, kuris empiriniu lygmeniu pagrindinė moralinį identitetą per dvi dimensijas: *internalizaciją ir simbolizmą*.

Internalizacijos dimensija atspindi stiprų ryšį tarp asmens moralių savybių svarbos ir sampratos apie save. Asmenys turintys stiprią moralinę tapatybę, stengiasi rasti balansą tarp moralaus charakterio ir moralios elgsenos (Paruzel-Czachura, Blukacz, 2021). Internalizacijos dimensija taip pat grindžiamas ryšys su aukojimo veikla, kurią pagrindė Adomavičiūtė (2016), savo tyrime patvirtindama, kad moralinis identitetas, turi įtakos ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę arba aukojimu labdarai. Yen'o ir kt. (2017) tyrime buvo atskleistas ryšys tarp moralinio identiteto, kaip tarpininko vaidmuo, priimant etinius vartojimo sprendimus per internalizacijos dimensiją. Asmenys, kurių moralinio identiteto internalizacija didesnė, labiau stengiasi išlaikyti savarankiškumą, kad jų elgsena atitiktų moralinius standartus. Tačiau, pagrindžiant moralinio identiteto ryšius su tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados atžvilgiu, Legere ir Kang (2020) naujausi tyrimai parodė, kad internalizacija grįstas moralinis identitetas neturi ryšio su lėtos mados produktų vartojimu, o rezultatų nesutapimą galėjo nulemti skirtingų kultūrų tapatybės suvokimo samprata.

Simbolizmo dimensija tapatina moralinį identitetą su socialiniu objektu, kiek asmeniui yra svarbu pritapti prie socialinės aplinkos ir jai būdingų bruožų. Pasak Aquino ir Reed'o (2003), dažniausiai tai susiję su viešumu, norimu padaryti įspūdžiu aplinkai, kai aplinkiniams gali pasirodyti, jog asmuo iš tiesų turi tam tikrus moralinius bruožus. Paprastai tai pasireiškia per moralią elgseną, pavyzdžiui, savanorišką veiklą. Joshi'o ir Rahman'o (2017) tyrimai atskleidė, kad žmonių įsitraukimas į savanorišką veiklą, teigiamai koreliuoja su tvaraus vartojimo ir pirkimo elgsena. Taip pat pastebėtas ryšys tarp simbolizmo dimensijos ir religingumo, kas rodo asmens įsipareigojimą laikytis moralinių principų. Siejant moralinį identitetą su simbolizmo dimensija lėtos mados atžvilgiu, ne paslaptis, jog lėtoji mada yra sutelkta į bendruomenišką veiklą bei sprendžianti įvairias su aplinkosauga susijusias problemas, o tai paliečia socialinį aspektą. Legere ir Kang (2020) tyrimo išvados atskleidė, kad moralinis identitetas per simbolizmo dimensiją, parodė teigiamą ryšį su intencija įsigyti lėtosios mados produktus, grindžiant, kad lėtos mados produktų dėvėjimas atspindi moralius asmenybės bruožus, išreikštus per realią vartojimo elgseną. Legere ir Kang (2020) tyrimo išvados sutampa su Yen'o ir kt. (2017) tyrimu, patvirtinančiu ryšį, tarp simbolizmo dimensijos ir ketinimo įsigyti tvarius produktus.

Tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktu atveju. Tvaraus vartojimo elgsena siejama su aplinką tausojančiu vartojimo elgesiu, siekiant sumažinti vartotojų neigiamą poveikį aplinkai (Dhandra, 2019). Pagrindinis dėmesys, tyrimų lauke, orientuotas į perteklinį, poreikius viršijantį vartojimą ir veiksnius, skatinančius neracionalių sprendimų priėmimo elgseną. Kadangi viena iš tvarų vartojimą pagrindžiančių verslo koncepcijų yra lėtoji mada, kuri skatina vartotojus dėmesį sutelkti į tvarumą ir tvarią vartojimo elgseną, šiame darbe vienas iš konstrukto bus orientuotas į tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktu atveju.

Tvaraus vartojimo elgsena lėtosios mados kontekste gali būti apibrėžta, remiantis atsakingo vartojimo stadijomis: *įsigijimo, vartojimo ir atsikratymo* (Dursun, 2019), remiantis anksčiau sukurtu Geiger ir kt. (2017) trimačio tvaraus vartojimo elgsenos kubo modeliu (žr. 4 pav.). Pasirinktos visos trys stadijos neatsitiktinai, o grindžiant tuo, kad dauguma tyrimų, pasak Gupta'os ir Agrawal (2017), orientuojasi į pirkimo stadiją, nors lėtos mados produktų atveju yra reikšmingos visos trys, o ypač atsikratymo, nes nuo šios stadijos prasideda tarsi antrasis produkto „gyvenimas“. Pasak Dursun (2019), kiekvienas individas yra atsakingas už savo veiksmus, tenkindamas savuosius poreikius, tačiau jis privalo atsižvelgti į jį supančią aplinką, kad būtų užtikrinta ateities kartų gerovė. Minėtosios vartojimo stadijos, apima visą vartotojo vartojimo ciklą, nuo, šiuo atveju nagrinėjimo, lėtos mados produkto įsigijimo, įtraukiant produkto naudojimą, iki jo atsikratymo. Kadangi, šiais laikais, vartotojas turi labai didelę perkamąją galią, ją būtų galima nukreipti į etiškų produktų pirkimą ir vartojimą, orientuojantis į produktų kokybę ir ilgaamžiškumą. Vartojimo stadijoje, svarbu išlaikyti produkto pradines savybes, atitinkamai juo rūpintis, prailginti jo gyvavimo ciklą. Atsikratymo stadijoje, produktu atsikratyti reiktų nebent tik neradus sprendimo, tačiau jų yra ganėtinai daug: parduoti, paskolinti, paaukoti ar perdirbti.

Ankstesniuose tyrimuose, tiriant moralinio identiteto sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena, buvo patvirtintas teigiamas ryšys, kad moralinis identitetas, veikia kaip motyvuojantis vidinis veiksnys, skatinantis vartotojų tvarią vartojimo elgseną (Adomavičiūtė, 2016; Guo ir kt., 2019 ir kt.; Rodriguez-Rad, Ramos-Hidalgo, 2018). Tačiau, pasirinkus nagrinėti vartotojų elgseną lėtos mados kontekste, pastebėta tyrimu stoka, nagrinėjant sąsajas tarp moralinio identiteto ir lėtosios mados produktų pasirinkimo elgsenos. Dažnu atveju, tyrimai buvo nukreipti į madą arba drabužių pirkimo elgseną bendrąja prasme, nesiejant vartotojų elgsenos konkrečiai su lėtos mados kontekstu (Hiller Connell, 2010; Nielsen, Hofmann, 2021). Šiuo konceptuali modeliu, bus siekiama pagrįsti ryšį tarp moralinio identiteto ir tvarios vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju, darant prielaidą, kad šis ryšys bus statistiškai reikšmingas – teigiamas, grindžiant ankstesniais tyrimais, kurių rezultatai leido patvirtinti teigiamą ryšį tarp moralinio identiteto ir ketinimo įsigyti tvarius, perdirbtus drabužius (Hwang ir kt., 2015; Legere, Kang, 2020).

Taip pat šiame modelyje bus siekiama pagrįsti ryšius tarp moralinio identiteto dimensijų: simbolizmo ir internalizacijos bei vartojimo stadijų: įsigijimo, vartojimo, atsikratymo. Kadangi iki šiol tyrimai pagrįde orientavosi į įsigijimo stadiją, apimančią intenciją ir ketinimus įsigyti lėtos mados produktus bei drabužių pirkimo elgseną, buvo pamirštos ir kitos, ne ką mažiau reikšmingos stadijos, lėtos mados atžvilgiu, apimančios vartojimą ir atsikratymą (Gupta ir Agrawal, 2017). Taigi, šiame darbe, tiriant sąsajas tarp moralinio identiteto dimensijų ir vartojimo stadijų, daroma prielaida, kad simbolizmo dimensija turės teigiama ryšį su įsigijimo stadija, tai patvirtina ankstesni tyrimai (Legere, Kang, 2020). Kadangi nėra iki šiol atliktų tyrimų, siejančių simbolizmo dimensiją su vartojimo ir atsikratymo stadijomis, daroma prielaida, kad simbolizmo dimensija išlaikys teigiamą ryšį su visomis vartojimo stadijomis, kadangi asmenims, šiuo atveju, svarbu padaryti įspūdį aplinkai, pavyzdžiui paaukoti labdarai (atsikratymo stadijoje) arba vilkėti tvarius drabužius ir apie tai kalbėti viešai (vartojimo stadijoje) (Aquino, Reed, 2003). Tiriant moralinio identiteto per internalizacijos dimensiją sąsajas su vartojimo stadijomis, sunku nuspėti ar ryšiai bus teigiami, ar neigiami, argumentuojant, kad pastebėta skirtinga autorių nuomonė iki šiol atliktuose tyrimuose. Legere ir Kang (2020) tyrime patvirtintas neigiamas ryšys tarp internalizacija grįsto moralinio identiteto ir lėtos mados produktų vartojimo, priešingai nei Yen'o ir kt. (2017) tyrime, kuriame buvo patvirtintas teigiamas ryšys. Kadangi Yen'o ir kt. (2017) tyrimas buvo atliktas aukšto kolektyvizmo šalyje, rezultatus galėjo lemti

kultūriniai skirtumai. Lietuva yra individualistinė šalis, todėl šiuo atveju, rezultatai būtų artimesni Legere ir Kang (2020) tyrimui, darant prielaidą, kad ryšys tarp moralinio identiteto internalizacijos dimensijos ir vartojimo stadijų bus silpnas arba neigiamas.

3. Moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju tyrimo metodologija

3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės

Sudaryto konceptualaus, moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju, modelio pagrindu (žr. 4 pav.) bus atliekamas empirinis tyrimas. Tuo tikslu, keliamas **tyrimo tikslas** – empiriškai pagrįsti vartotojo moralinio identiteto sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju.

Tyrimo tikslui atskleisti keliami **tiriamieji klausimai**:

1. Nustatyti, moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju, konstrukčių ryšius.
2. Nustatyti moralinio identiteto ir atskirų konstrukto sudedamųjų dimensijų – internalizacijos ir simbolizmo įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju bei konstrukta sudarančioms vartojimo stadijoms – įsigijimui, vartojimui ir atsikratymui.

Tyrimo hipotezės. Atlikta mokslinės literatūros analizė, leido suvokti, kad moralios individo vertybės ir vidiniai veiksniai, sudaro asmens moralių bruožų rinkinį, kuris šiame darbe apibrėžiamas kaip moralinis identitetas. Remiantis tyrimų autorių įžvalgomis (Rodriguez-Rad, Ramos-Hidalgo, 2018; Sharma, Jha, 2017; Wu, Yang, 2018; Shamdasani ir kt., 1993; Guo ir kt., 2019; Aquino ir kt., 2009; Cohen, Morse, 2014 ir kt.), moralinis identitetas parodė statistiškai reikšmingą ryšį su tvaria vartojimo elgsena ir išaugusia atsakomybe aplinkai. Taip pat, Aquino ir Reed'o (2003) tyrimai, padėjo atkleisti atskirų moralinio identiteto dimensijų – internalizacijos ir simbolizmo reikšmingumą, siekiant pagrįsti asmenybės savastį ir ryšį su prosocialia elgsena. Šiame darbe, pasirinkus lėtąją madą, kaip vieną iš verslo koncepcijų, pagrindžiančių tvaraus vartojimo idėjas, nustatyta tyrimų stoka šiame kontekste. Dažnu atveju, nagrinėta tik drabužių pirkimo elgsena bendrąja prasme, nesiejant vartotojų elgsenos su lėtosios mados kontekstu (Hiller Connell, 2010; Nielsen, Hofmann, 2021). Legere ir Kang (2020) tyrimas, vienas pirmųjų, kuris suteikė įžvalgų, siejant moralinį identitetą su lėtąją madą, per internalizacijos ir simbolizmo dimensijas.

Remiantis iki šiol atliktais empiriniais tyrimais ir iškeltais tiriamaisiais klausimais, formuojama **H1** hipotezė, kuria siekiama patvirtinti ryšį tarp moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju, darant prielaidą, kad šis ryšys bus teigiamas. **H2** ir **H3** hipotezės formuojamos, atsižvelgus į ankstesnių tyrimų patvirtintus ryšius, tarp atskirų moralinio identiteto dimensijų – internalizacijos ir simbolizmo ryšio su tvaria vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju.

H1 – *Moralinis identitetas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju.*

H2 – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju.*

H3 – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju.*

Tiriant tvaraus vartojimo elgseną, tyrimų lauke (Dursun, 2019; Geiger ir kt., 2017; Gupta ir Agrawal, 2017) paprastai minimos atsakingo vartojimo stadijos: įsigijimo, vartojimo ir atsikratymo, tačiau

dažniausiai tyrimai orientuojasi tik į produktų pirkimą – įsigijimo stadiją. Kadangi tyrimas orientuotas į lėtos mados kontekstą, kuriame reikšmingą vaidmenį užima visos trys stadijos, tad šiuo tyrimu, bus siekiama nustatyti moralinio identiteto dimensijų – internalizacijos ir simbolizmo įtaką vartojimo stadijoms – įsigijimui, vartojimui ir atsikratymui. Tikimasi, kad gauti rezultatai papildys tyrimų lauką naujomis įžvalgomis, kadangi iki šiol tokio tipo tyrimas nebuvo atliktas.

H2a – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų įsigijimui.*

H2b – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui.*

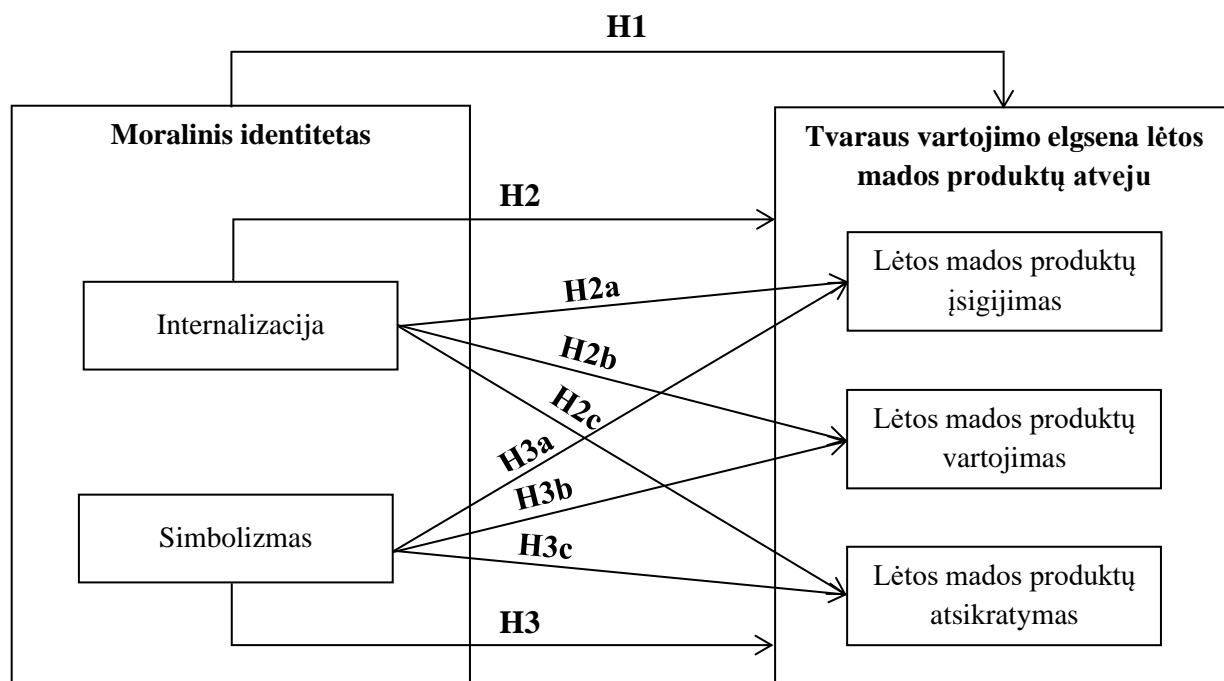
H2c – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui.*

H3a – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų įsigijimui.*

H3b – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui.*

H3c – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui.*

Visos minėtos hipotezės: *H1, H2, H3* bei *H2a, H2b, H2c, H3a, H3b* ir *H3c* atsispindi 5 paveiksle, kuriame pateiktas moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju tyrimo modelis:



5 pav. Moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju tyrimo modelis

Toliau bus siekiama apibūdinti tyrimo tipą, duomenų rinkimo metodą bei tyrimo instrumentą, pagrindžiant jų pritaikymo būtinumą iškeltam tikslui pasiekti.

3.2. Tyrimo metodo parinkimas

Atsižvelgiant į iškeltą tyrimo tikslą, kuriuo siekiama empiriškai pagrįsti vartotojo moralinio identiteto sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju, artimiausias tyrimo metodas – **kiekybinis tyrimas**, kurio metu, bus siekiama patvirtinti arba paneigti anksčiau iškeltas hipotezes, darant prielaidą, kad nepriklausomas kintamasis turi poveikį priklausomam kintamajam (Kardelis, 2002). Kiekybinė tyrimų strategija remiasi dedukcine logika ir objektyvumu, mokslinio metodo pritaikymu, paremtu skaičiais ir statistiniais ryšiais tarp jų, todėl tai artimiausias metodas tyrimo tikslui įgyvendinti, tiriant priežastinius ryšius tarp kintamųjų ir jų įtakos vertinimui.

Tyrimo duomenims surinkti, paprastai naudojamas vienas iš plačiai socialiniuose moksluose paplitusių kiekybinių duomenų rinkimo metodų – apklausa, o tai rodo šio metodo patikimumą (Kardelis, 2002). Šis būdas ypač tinkamas greitam bei patogiam duomenų surinkimui tam tikroje populiacijoje, atskleidžiant respondentų elgesio motyvus, požiūrį bei nuostatas. Tuo pagrindu, šiam tyrimui atlikti parenkamas netiesioginės apklausos metodas – **elektroninė apklausa**, kuri užtikrina greitą atsako gavimą ir duomenų apdorojimą bei yra patogesnė respondentams – atsakymą galima pateikti naudojant bet kokį įrenginį, kuris turi prieigą prie interneto.

Elektroninei apklausai atlikti ir duomenims surinkti, pasitelktas tyrimo instrumentas – **anketa** (žr. 1 priedą). Anketa sudaryta remiantis iki šiol atliktais mokslininkų tyrimais, kurie analizavo moralinio identiteto (internalizacijos ir simbolizmo), vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ir lėtos mados konteksto tarpusavio sąsajas, sudarant matavimo skales, kurios, pagal logiką ir prasmę, buvo adaptuotos šio tyrimo anketai parengti.

3.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

Įvade apibrėžiant tyrimo objektą, atsispindėjo pagrindiniai trys raktiniai žodžiai: moralinis identitetas, tvaraus vartojimo elgsena ir lėtoji mada. Sudarant tyrimo modelį (žr. 5 pav.), šie raktiniai žodžiai buvo apjungti į du pagrindinius konstruktus – moralinį identitetą ir tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju. Atlikus mokslinės literatūros analizę, minėti konstruktai buvo operacionalizuoti, todėl tyrimo anketoje atsispindi klausimai (dažnu atveju pateikti teiginių forma), į kuriuos atsakius respondentams – bus gauti rezultatai, kurie leis patvirtinti arba paneigti iškeltas tyrimo hipotezes.

Kadangi iki šiol atliktų tyrimų įvairovė parodė, jog, dažnu atveju, yra minimas vartotojų žinių stygius tvarumo klausimais bei požiūrio ir elgsenos atotrūkis, o tai galėjo lemti elgsenos ketinimą įsigyti lėtos mados produktus, vartotojams tinkamai nesusipažinus su lėtosios mados terminu (Cervellon ir Carey, 2011; Khare, 2019; Pookulangara ir Shephard, 2013). Būtent šios išvalgos paskatino tyrimą pradėti nuo įžangos, kuri supažindintų vartotoją su lėtos mados terminu arba padėtų jam atskirti lėtos ir greitos mados prekės ženklus. Tuo pačiu, respondentas būtų paskatinamas prisiminti tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju, pradedant **įvadinio klausimu**, kuris padėtų įvertinti kiek respondentų yra pirkę, ar vis dar perka, lėtos mados produktus.

Po įvadinio klausimo, 2–4 anketos klausimai orientuoti į tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju konstrukto matavimą, per tris vartojimo stadijas – įsigijimą, vartojimą ir atsikratymą. Skalės teiginiams sudaryti, remtasi skirtingų autorių atliktų tyrimų skalėmis, kurios buvo adaptuotos pagal atliekamo tyrimo logiką. **2 klausimas:** *lėtos mados produktų įsigijimo* konstrukto matavimui pasitelkti 8 skalės teiginiai, kurie padės įvertinti respondentų tvaraus vartojimo elgseną įsigyjant lėtos

mados produktus. 8 skalės teiginiai adaptuoti pagal Jung ir Jin (2016), Khare (2019), Razzaq'o ir kt. (2018) atliktus tyrimus, kuriuose skalės buvo skirtos lėtos mados atributų, tvarios drabužių pirkimo elgsenos bei tvaraus mados vartojimo matavimui. **3 klausimas:** *lėtos mados produktų vartojimo konstrukto matavimui pasitelkti 7 skalės teiginiai, kurie padės įvertinti respondentų tvaraus vartojimo elgseną vartojant lėtos mados produktus (apimant produktų dėvėjimą, priežiūrą ir t.t.).* 7 skalės teiginiai adaptuoti pagal Gupta'os ir Agrawal (2017) atliktą tyrimą, kuriame teiginiai buvo skirti aplinkai atsakingo vartojimo elgsenai tirti, taip pat po teiginį adaptuota iš Jung ir Jin (2016) ir Razzaq'o ir kt. (2018) atliktų tyrimų. **4 klausimas:** *lėtos mados produktų atsikratymo konstrukto matavimui pasitelkti taip pat 7 skalės teiginiai, kurie padės įvertinti respondentų tvaraus vartojimo elgseną atsikratant lėtos mados produktais.* 7 skalės teiginiai adaptuoti pagal Gupta'os ir Agrawal (2017) ir Khare (2019) atliktus tyrimus, o vienas iš teiginių suformuotas tyrimo autorės iš asmeninių išvalgų, atlikus literatūros analizę. Įvardyti, tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju, konstrukta matuojantys skalės teiginiai pateikti 3 lentelėje, išskiriant lėtos mados produktų vartojimo stadijas: įsigijimą, vartojimą ir atsikratymą.

3 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju konstrukto matavimo skalės pagrindimas

Konstruktas	Skalės teiginys	Autorius, metai
Tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju		
Lėtos mados produktų įsigijimas	1. Aš perku lėtos mados produktus, kurie dažnai pagaminti rankomis, todėl jie vertingesni nei masinės gamybos produktai	Adaptuota pagal Jung, Jin, 2016
	2. Aš perku lėtos mados produktus, nes jų gamybos verslo modelis užtikrina sąžiningas darbo sąlygas darbuotojams	
	3. Aš perku lėtos mados produktus, nes galiu juos dėvėti ilgesnį laiką, lyginant su madingais drabužiais, kurie greitai išeina iš mados	Adaptuota pagal Khare. 2019
	4. Aš perku lėtos mados produktus, nes jie pagaminti iš ekologiškai išaugintų natūralių pluoštų	
	5. Aš perku lėtos mados produktus, nes jų gamybos procesas mažiau kenksmingas aplinkai	
	6. Aš perku lėtos mados produktus, nes jie turi ekologišką ženklimą arba pakavimo būdą	
	7. Aš perku lėtos mados produktus, nes jie patvaresni ir ilgaamžiškesni	Adaptuota pagal Razzaq ir kt., 2018
	8. Aš perku lėtos mados produktus, nes jie, dažnu atveju, pagaminti iš perdirbtų pluoštų	
Lėtos mados produktų vartojimas	1. Įsigijus lėtos mados produktus, aš skiriu jiems ypatingą dėmesį ir priežiūrą	Adaptuota pagal Gupta ir Agrawal, 2017
	2. Įsigijus lėtos mados produktus, juos prižiūriu pagal nurodytas priežiūros rekomendacijas	
	3. Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš skolinuosi produktus, vietoje to, kad juos pirkčiau	
	4. Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš nuomojuosi produktus, vietoje to, kad juos pirkčiau	
	5. Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš dalinuosi produktais su kitais	
	6. Įsigijus lėtos mados produktus, aš juos nesudėtingai pritaikau prie turimų produktų, dėl jų paprasto/klasikinio dizaino	Adaptuota pagal Jung, Jin, 2016
	7. Laikantis lėtos mados principų, neperku naujų produktų, kol turiu tinkamus naudoti	Adaptuota pagal Razzaq ir kt., 2018

Lėtos mados produktų atsikratymas	1. Įsigijus lėtos mados produktus, juos lengviau perdirbti, nes produktų apdailai naudojama mažiau chemikalų ir dažų	Adaptuota pagal Khare. 2019
	2. Įsigijus lėtos mados produktus, jais lengviau atsikratyti, nes jie gaminami iš natūralių pluoštų, kurie yra biologiškai skaidūs	
	3. Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, atiduodu/pasiūlau kitiems	Adaptuota pagal Gupta ir Agrawal. 2017
	4. Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, paaukoju labdarai	
	5. Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, parduodu kitiems	
	6. Laikantis lėtos mados principų, apsiukeičiu produktais su kitais asmenimis, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju	
	7. Laikantis lėtos mados principų, renkuosi produktą atnaujinti, pataisyti, pritaikyti prie savo kūno sudėjimo, vietoje to, kad juo atsikratyti	Sudaryta autorės

5 klausimas: skirtas moralinio identiteto, per internalizaciją ir simbolizmą, konstrukto matavimui. Šiuo atveju, teiginiai sudaryti remiantis Aquino ir Reed'o (2003) atliktu tyrimu, kuriame buvo išskirti viso 10 moralinio identiteto teiginių, iš kurių 5 skirti internalizacijos dimensijos matavimui, likę – simbolizmo dimensijos. Taip pat svarbu paminėti, kad tyrime atlikta respondentų savybių (bruožų) turinio analizė, kuri, tyrimo autoriams, leido išskirti 9 asmenį apibūdinančias savybes, kurios atsispindės anketos klausime, tam, kad suaktyvinti respondentų moralaus asmens įsivaizdavimą. Šios savybės išskiriamos taip: rūpestingas, teisingas, gailestingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, darbštus, malonus, sąžiningas. 4 lentelėje pateikiami moralinio identiteto konstrukto, apimančio internalizaciją ir simbolizmą, skalę matuojantys teiginiai.

4 lentelė. Moralinio identiteto konstrukto matavimo skalės pagrindimas

Konstruktas	Skalės teiginys	Autorius, metai
Internalizacija	1. Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis	Aquino, Reed, 2003
	2. Būvimas asmeniu, pasižyminčiu šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu	
	3. Man būtų gėda būti asmeniu, pasižyminčiu šiomis savybėmis (A)	
	4. Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus (A)	
	5. Aš labai noriu turėti šias savybes	
Simbolizmas	1. Aš dažnai dėviu drabužius, kurie atspindi mane, kaip asmenį, turintį šias savybes	
	2. Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., pomėgiai), aiškiai parodo, jog turiu šias savybes	
	3. Knygų ir žurnalų rūšys, kurias skaitau, parodo, jog turiu šias savybes	
	4. Mano narystė tam tikrose organizacijose, parodo kitiems asmenims, kad turiu šias savybes	
	5. Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems asmenims suprasti, kad aš turiu šias savybes	
<i>Pastaba: A raide skliaustuose žymimas atvirkštinis teiginio kodavimas.</i>		

2–5 klausimams, siekiant išmatuoti tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju ir moralinio identiteto konstruktus, atsižvelgus į tyrimo autorius, pagal kuriuos buvo adaptuoti

matavimo skalių teiginiai (žr. 3 ir 4 lenteles), nuspręsta skalės teiginių matavimui naudoti 5 balų Likerto skalę. 5 balų skalė padės išsiaiškinti respondentų nuomonę ir požiūrį, ko rezultate, bus įvertintas respondentų pritarimas nurodytiems teiginiams, nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“, kai 1 = „visiškai nesutinku“, 2 = „nesutinku“, 3 = „nei sutinku, nei nesutinku“, 4 = „sutinku“ ir 5 = „visiškai sutinku“.

6, 7, 8 ir 9 klausimai orientuoti į respondentų demografinių charakteristikų atskleidimą. **6 klausimas** padės nustatyti respondento *lytį*, kuri kaip kontrolinis kintamasis, padės įsitikinti, ar moterys labiau orientuotos į etišką elgseną ir aukojimą labdarai nei vyrai (Aquino ir Reed, 2003), **7 klausimas** padės identifikuoti *amžių*, kuris pasak Bianchi ir Birtwistle (2011) yra reikšmingai susijęs su aukojimu labdarai ir perdirbimo/rūšiavimo praktikos elgsena, **8 klausimas** – *išsilavinimą*, kuris parodo asmens žinių lygį ir suvokimą, o tai, pasak Guo ir kt. (2019), reikšmingai susiję su prosocialia vartotojų elgsena ir **9 klausimas** – *mėnesines pajamas*, kadangi tyrimais įrodyta, kad produktų kaina turi įtakos pirkimo elgsenai, o išsilavinimas ir žinios, teigiamai susiję su noru mokėti didesnę kainą už tvarius produktus (Biswas ir Roy, 2015; Gadenne ir kt., 2011; Rizkalla, 2017).

3.4. Tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės metodų pagrindimas, tyrimo etika

Atrankos metodas. Tyrimui atlikti, reikalingas tam tikras respondentų skaičius, kuris pagrįstų tyrimo patikimumą, todėl šio tyrimo atveju, pasitelkiama **netikimybinė atranka**, kai respondentai atrenkami atsitiktiniu būdu, remiantis **patogumo principu**. Parinktas atrankos būdas grindžiamas respondentų laisve prisidėti prie atliekamo tyrimo bei galimybe išsakyti savo asmeninę nuomonę tyrimo klausimais. Tolimesnis duomenų apdorojimas atliekamas turint mintį, kad patogumo atranka neatspindi visos populiacijos, tačiau rezultatai laikomi patikimais, tyrėjui jų neekstrapoliavus už tiriamųjų respondentų grupės ribų (Kardelis, 2002).

Sudarius tyrimo anketą, pastaroji buvo patalpinta internetinėje platformoje – <https://apklausa.lt/>. Apklausos vykdymo laikotarpis tęsėsi 2022 metų, kovo mėnesio 8–29 dienomis. Taip pat didesnei apklausos respondentų sklaidai pasiekti, buvo pasitelkiami įvairūs socialiniai tinklai (*Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*) bei elektroninis paštas – priemonės, kuriomis galima nesunkiai pasiekti didelę auditoriją žmonių.

Tyrimo imtis. Nustatant tyrimo imtį, atsižvelgta į tyrimus, kuriais remtasi atliekant tyrimo matavimo skalių teiginių formulavimą. Aquino ir Reed'o (2003) tyrime panaudota 330 respondentų imtis, Gupta'os ir Agrawal (2017) – 320, Jung ir Jin (2016) – 221, Khare (2019) – 450 ir Razzaq'o ir kt. (2018) – 295. Imties vidurkiui siekiant apie 324 respondentus, taip pat panaudotas imties apskaičiavimo įrankis „*Sample Size Calculator*“, su kuriuo apskaičiuota tyrimo imtis – 384 respondentai, pagal dažniausiai socialiniuose moksluose naudojamą 95% patikimo laipsnį su 5% atrankos paklaida. To rezultate, nuspręsta apklausti apie 400 respondentų.

Tyrimo etika. Tyrimo metu, pasirinkus elektroninės apklausos metodą, tyrimo instrumentas, kuris padėjo surinkti respondentų atsakymus – anketa. Ją pasidalinus įvairiuose socialiniuose tinkluose, remiantis autonomiškumo principu, tyrime galėjo laisva valia dalyvauti visi dalyviai, kurie turi prieigą prie interneto bei vienos iš svetainių, kurioje anketa buvo talpinama. Anketoje buvo pateiktas įspėjimas respondentui, kuriuo buvo siekiama patikinti, jog apklausa yra anoniminė, taip siekiant nepažeisti žmogaus privatumo, kadangi respondentas galėjo nutraukti pildymą bet kurioje apklausos pildymo stadijoje, o taip pat buvo užtikrintas konfidencialumas, įspėjant, kad apklausos gauti

duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma magistro darbui parengti. Remiantis šiais įvardytais mokslinio tyrimo etikos principais, kuriais buvo vadovautasi, tyrimo autorė užtikrina, kad po magistro gynimo dienos, visi surinkti duomenis (apklausos forma internete) bus pašalinti ir nebus viešai prieinami ar publikuojami.

Tyrimo duomenų analizės metodai. Surinktiems kiekybinio tyrimo respondentų anketos duomenims apdoroti, naudojama *IBM SPSS Statistics 27* – statistinės duomenų analizės įrankis. Siekiant aprašyti respondentų charakteristikas, pasitelkta dažnių analizė, kuri leidžia įvertinti visų tyrime dalyvavusių respondentų bei atskirai tų, kurie yra pirke/perkantys lėtos mados produktus, pasiskirstymą pagal demografinius rodiklius: lytį, amžių, išsilavinimą ir pajamas. Prieš atliekant tolimesnę duomenų analizę, įvertinamas matavimo skalių patikimumas, laikant, kad Kronbacho alfa koeficientas turi būti ne mažesnis už 0,6 (Piligrimienė, 2016). Toliau, siekiant įvertinti konstrukto vidinės struktūros tinkamumą, atliekama faktorinė analizė. Jos metu vertinamas faktorinės analizės tinkamumas, pasitelkiant imties adekvatumo matą – *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), kurio reikšmė laikytina priimtina, kuri yra ne mažesnė už 0,5, taip pat vertinamas *Barlett's test of sphericity* (Bartleto sferiškumo kriterijus), kurio reikšmė turi būti mažesnė už $\alpha - 0,05$. Siekiant įvertinti konstrukto bei juos sudarančių dimensijų rodiklius: vidurkį, modą bei standartinį nuokrypį, atliekama aprašomoji analizė, o norint nustatyti ar respondentų lytis, amžius, išsilavinimas ir pajamos turi ryšį su tyrimo konstruktais atliekami neparametriniai testai: *Mann-Whitney U* ir *Kruskal-Wallis H*. Tyrimo iškeltoms hipotezėms patvirtinti arba paneigti, atliekama regresinė analizė: tiesinė ir daugialypė.

4. Moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Bendros tyrimo dalyvavusių respondentų charakteristikos

Moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados atveju tyrimo sudalyvavo ir savo nuomonę anketoje išreiškė – 436 respondentai. Iš bendros respondentų imties buvo pašalinti 4 respondentai, kurių amžius nesiekė 18 metų, darant prielaidą, kad asmenys iki 18 metų nėra pilnai save išlaikantys ir turi mažesnę perkamąją galią lėtos mados produktų įsigijimo atveju. Taipogi, pirmame klausime, kuriame buvo prašoma atsakyti į klausimą: „*Ar esate pirkęs/perkate lėtos mados produktus?*“ 305 iš 432 respondentų pažymėjo, jog yra pirkę arba iki šiol perka lėtos mados produktus. 5 lentelėje pateikiami 305-ių ir bendros 432-ių respondentų imties gauti respondentų demografinių charakteristikų rodikliai: lytis, amžius, išsilavinimas ir pajamos. Po lentelės pateikiamas šių rodiklių bendras aptarimas.

5 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Demografinis rodiklis		Visi respondentai		Pirkę/perkantys lėtos mados produktus	
		Respondentų skaičius	Procentai	Respondentų skaičius	Procentai
Lytis	Vyras	61	14,1%	38	12,5%
	Moteris	369	85,4%	266	87,2%
	Nenoriu nurodyti	2	0,5%	1	0,3%
Amžius	Iki 25 m.	131	30,3%	66	21,6%
	26–30 m.	139	32,2%	113	37,0%
	31–35 m.	44	10,2%	39	12,8%
	36-40 m.	39	9,0%	33	10,8%
	41 ir daugiau	79	18,3%	54	17,7%
Išsilavinimas	Neatsakė į klausimą	6	1,4%	5	1,6%
	Pagrindinis	4	0,9%	3	1,0%
	Vidurinis	33	7,6%	13	4,3%
	Profesinis	49	11,3%	33	10,8%
	Aukštasis neuniversitetinis	103	23,8%	79	25,9%
	Aukštasis universitetinis	237	54,9%	172	56,4%
Pajamos	Neatsakė į klausimą	9	2,1%	5	1,6%
	Iki 500 €/mėn.	49	11,3%	21	6,9%
	Nuo 501 iki 1000 €/mėn.	190	44,0%	138	45,2%
	Nuo 1001 iki 1500 €/mėn.	139	32,2%	104	34,1%
	Daugiau nei 1500 €/mėn.	45	10,4%	37	12,1%
Viso respondentų:		432		305	

Apžvelgiant gautus rezultatus, galime pastebėti, kad moterų aktyvumas šioje apklausoje buvo gausnis, viso anketą užpildė 369 moterys. Tuo tarpu vyrų tik – 61, o 2 respondentai susilaikė nuo

atsakymo. Tą pačią tendenciją galime pastebėti ir tarp pirkusiųjų lėtos mados produktus, aktyvesnės buvo moterys, net 266 iš 369 moterų yra įsigijusios tvarų lėtos mados produktą, tai daugiau nei 70% bendros imties moterų tarpe, o vyrų tarpe 38 iš 61 yra įsigiję tvarų mados gaminį. Žvelgiant į amžiaus rodiklį, bendras visos imties intervalas apima asmenis nuo 18 iki 64 metų. Tai rodo, kad tiek jauni, tiek vyresnio amžiaus asmenys, yra įsitraukę į tvaraus vartojimo praktiką. Tiesa, jaunesnių asmenų, 26–35 metų tarpe, aktyvumas ir įsitraukimas į lėtos mados produktų pirkimo elgseną kiek aukštesnis. Taip pat, jaunesnių iki 25 metų asmenų, užpildžiusių anketą skaičius siekia 131 respondentą, tačiau tik pusė jų, atsakė teigiamai į pirmąjį klausimą. Tai, iš dalies, parodo, kad jaunesni asmenys yra aktyvesni socialiniuose tinkluose bei noriai įsitraukę į apklausas, tačiau mažiau linkę į tvarių mados produktų pirkimą.

Analizuojant išsilavinimo demografinį rodiklį, didžiausias procentas tenka aukštąjį universitetą baigusiems asmenims, tokių respondentų buvo – 54,9% bendros imties, tai rodo, kad apie 45% nėra įsitraukę į lėtos mados produktų vartojimą. Apie 23,8%, nurodė įgiję aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą ir mažiausiai – 1,4%, turi įgiję pagrindinį išsilavinimą. 6 respondentai neatsakė į klausimą. Dažniausiai pasikartojantis pajamų dydis per mėnesį svyruoja nuo 501 iki 1000 €/mėn., tokį atsakymą pasirinko apie pusė (44%) respondentų. Taip pat verta paminėti, kad net 32,2% per mėnesį gauna nuo 1001 iki 1500 €. Tokie rezultatai parodo, kad didžioji dauguma respondentų gauna daug didesnę nei minimalų atlyginimą, kas padidina galimybę įsigyti tvarius mados produktus. Mažiausiai uždirbantys respondentai sudaro 11,3% bendros imties, o daugiausiai uždirbantys – 10,4%. 9 respondentai susilaikė nuo atsakymo. Rezultatai taip pat rodo, kad daugiau uždirbantys respondentai pirmame klausime atsakė teigiamai, taigi iš to galima daryti prielaidą, kad daugiau nei vidutines pajamas gaunantys asmenys, turi galimybę įsigyti lėtos mados produktus, kurie dažnu atveju, turi didesnę kainą. Tačiau lyginant išsilavinimo ir pajamų rodiklį, tarp respondentų, kurie nėra įsigiję lėtos mados produkto, patvirtinamas faktas, kad aukštesnį išsilavinimą gaunantys asmenys uždirba aukštesnes pajamas, to rezultate formuojasi prielaida, kad tokį rezultatą gali lemti žinių trūkumas apie lėtos mados koncepciją.

4.2. Tyrimo metodologinės kokybės rodiklių analizė

Prieš atliekant tolimesnę tyrimo duomenų analizę, svarbu yra įvertinti konstrukto **matavimo skalių patikimumą**. Tai svarbu atlikti, kadangi „matavimo patikimumas nurodo matavimo skalių instrumento savybę pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą, kai instrumentas naudojamas.“ (Piligrimienė, 2016). Skalės vidinio nuoseklumo įvertinimui naudotas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas. Konstrukto skalių matavimo metu gauti rezultatai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė. Konstrukto skalių patikimumo vertinimo rezultatai

Konstruktas	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Internalizacija	0,781	5
Simbolizmas	0,817	5
Lėtos mados produktų įsigijimas	0,859	8
Lėtos mados produktų vartojimas	0,747	7
Lėtos mados produktų atsikratymas	0,688	7

Kronbacho alfa koeficientas nurodo, ar vieną konstrukta matuojantys skalės teiginiai koreliuoja tarpusavyje ir atspindi tą patį dalyką. Koeficiento reikšmė, kuri parodo skalės patikimumą ir reiškianti, jog skalė sudaryta gerai, „turi būti didesnė už 0,7 (Pukėnas, 2010), o kai kurių autorių teigimu – didesnė už 0,6.“ (Piligrimienė, 2016). Šiuo atveju, 6 lentelėje, dauguma gautų reikšmių yra didesnės už 0,7, o lėtos mados produktų atsikratymą matuojanti skalė kiek žemesnė, tačiau atitinka autorių rekomenduojamą reikšmę, todėl laikoma patikima. Galima daryti išvadą, kad visų konstruktu sudarytos matavimo skalės matuoja patikimai, todėl galima daryti tolimesnę duomenų analizę.

Atlikus konstruktu skalių patikimumo analizę, toliau atliekama **faktorinė analizė**. Ja siekiama pagrįsti moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju konstruktu vidinės struktūros tinkamumą. Pirmiausiai gaunami moralinio identiteto: internalizacijos ir simbolizmo, dviejų testų rezultatai, kurie parodo duomenų tinkamumą struktūros nustatymui. Imties adekvatumo matas – *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), parodo faktorinės analizės tinkamumą, o taip pat statistinę reikšmę, nurodančią dispersijos kintamuosiuose proporciją, kurią galėjo nulemti išoriškai nepastebimi faktoriai. Jo reikšmė, sąlygojanti faktorinės analizės tinkamumą, turi būti ne mažesnė už 0,5 (Piligrimienė, 2016). Šiuo atveju (žr. 2 priedas) **KMO reikšmė – 0,822**, o tai reiškia, kad faktorinė analizė gerai tinka. Kitas kriterijus – *Barlett's test of sphericity* (Bartleto sferiškumo kriterijus), testuoja hipotezę, kad konstrukta matuojantys kintamieji yra nesusiję tarpusavyje. Gauta kriterijaus reikšmė turi būti mažesnė už α nustatytą reikšmę, šiuo atveju – 0,05, kad būtų laikomas faktorinės analizės naudingumas. Gautose rezultatuose (žr. 2 priedas) gauta **p reikšmė – 0,000**, todėl patvirtinamas faktorinės analizės naudingumas. Taip pat *Total Variance Explained* lentelėje (žr. 2 priedas) nurodoma suminė dispersija, kuri paaiškina išskirtų dviejų faktorių dispersijos dalį, kuri šiuo atveju yra apie 57%.

Prieš atliekant faktorinę analizę moraliniam identitetui, 2 skalę matuojantys teiginiai buvo perkoduoti (žr. 7 lentelę – A). Gauti moralinio identiteto: internalizacijos ir simbolizmo, faktorinės analizės rezultatai pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė. Moralinio identiteto: internalizacijos ir simbolizmo faktorinės analizės rezultatai

Konstruktas	Skalės teiginys	Faktorinis svoris
Internalizacija	Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis	0,815
	Būvimas asmeniu, pasižyminčiu šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu	0,706
	Man būtų gėda būti asmeniu, pasižyminčiu šiomis savybėmis (A)	0,745
	Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus (A)	0,686
	Aš labai noriu turėti šias savybes	0,617
Simbolizmas	Aš dažnai dėviu drabužius, kurie atspindi mane, kaip asmenį, turintį šias savybes	0,603
	Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., pomėgiai), aiškiai parodo, jog turiu šias savybes	0,739
	Knygų ir žurnalų rūšys, kurias skaitau, parodo, jog turiu šias savybes	0,755
	Mano narystė tam tikrose organizacijose, parodo kitiems asmenims, kad turiu šias savybes	0,822
	Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems asmenims suprasti, kad aš turiu šias savybes	0,792

Pastaba: A raide skliaustuose žymimas atvirkštinis teiginio kodavimas.

Iš gautų rezultatų matyti, kad visi faktoriniai svoriai yra didesni nei 0,4 (Pilgrimienė, 2016), o persukta faktorių matrica pavirtina, kad išskirti faktoriai atstovauja numatytus konstruktus – internalizaciją ir simbolizmą (žr. 2 priedas).

Toliau atliekama faktorinė analizė tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju, per 3 vartojimo stadijas: įsigijimą, vartojimą ir atsikratymą. Faktorinė analizė atliekama kiekvienam konstruktui atskirai, o rezultatai pateikiami 3 priede. *Bartleto sferiškumo kriterijus* visų faktorių – **0,000**, todėl patvirtinamas faktorinės analizės naudinguma. Atliekant faktorinę analizę *įsigijimo* faktoriui, gauta **KMO reikšmė – 0,872** (gerai tinka), *vartojimo* faktoriui – **0,747** (tinka patenkinamai), o *atsikratymo* faktoriui – **0,657** (tinka pakenčiamai). Visos KMO reikšmės yra didesnės už 0,5, todėl faktorinė analizė tinkama. Vartojimo ir atsikratymo konstrukčių rezultatus galėjo lemti tai, jog vartojimo ir atsikratymo faktorius matuojantys teiginiai, neatspindi vieno faktoriaus. Iš gautų rezultatų matyti (žr. 3 priedas), kad vartojimo ir atsikratymo faktoriai persigrupuoja, tad iš dviejų numatytų faktorių susiformuoja keturi. Įsigijimo faktorius išlieka nepakitęs. 8 lentelėje pateikiami pergrupuoti, naujai susiformavę konstruktai ir jų faktoriniai svoriai.

8 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju faktorinės analizės rezultatai

Konstruktas	Skalės teiginys	Faktorinis svoris
Tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju		
Lėtos mados produktų įsigijimas	Aš perku lėtos mados produktus, kurie dažnai pagaminti rankomis, todėl jie vertingesni nei masinės gamybos produktai	0,720
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jų gamybos verslo modelis užtikrina sąžiningas darbo sąlygas darbuotojams	0,778
	Aš perku lėtos mados produktus, nes galiu juos dėvėti ilgesnį laiką, lyginant su madingais drabužiais, kurie greitai išsina iš mados	0,621
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jie pagaminti iš ekologiškai išaugintų natūralių pluoštų	0,769
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jų gamybos procesas mažiau kenksmingas aplinkai	0,798
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jie turi ekologišką ženklimą arba pakavimo būdą	0,716
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jie patvaresni ir ilgaamžiškesni	0,549
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jie, dažnu atveju, pagaminti iš perdirbtų pluoštų	0,713
Lėtos mados produktų vartojimas, kaip produktų priežiūra	Įsigijus lėtos mados produktus, aš skiriu jiems ypatingą dėmesį ir priežiūrą	0,725
	Įsigijus lėtos mados produktus, juos prižiūriu pagal nurodytas priežiūros rekomendacijas	0,767
	Įsigijus lėtos mados produktus, aš juos nesudėtingai pritaikau prie turimų produktų, dėl jų paprasto/klasikinio dizaino	0,684
Lėtos mados produktų vartojimas, per	Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš skolinuosiu produktus, vietoje to, kad juos pirkčiau	0,841
	Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš nuomojuosiu produktus, vietoje to, kad juos pirkčiau	0,885

mažesnį pirkimą	Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš dalinuosi produktais su kitais	0,683
	Laikantis lėtos mados principų, neperku naujų produktų, kol turiu tinkamus naudoti	0,457
Lėtos mados produktų atsikratymas, kaip galimybė perdirbti	Įsigijus lėtos mados produktus, juos lengviau perdirbti, nes produktų apdailai naudojama mažiau chemikalų ir dažų	0,913
	Įsigijus lėtos mados produktus, jais lengviau atsikratyti, nes jie gaminami iš natūralių pluoštų, kurie yra biologiškai skaidūs	0,903
Lėtos mados produktų atsikratymas, per pakartotinį vartojimą	Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, atiduodu/pasiūlau kitiems	0,766
	Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, paaukoju labdarai	0,712
	Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, parduodu kitiems	0,466
	Laikantis lėtos mados principų, apsikeičiu produktais su kitais asmenimis, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju	0,614
	Laikantis lėtos mados principų, renkuosi produktą atnaujinti, pataisyti, pritaikyti prie savo kūno sudėjimo, vietoje to, kad juo atsikratyti	0,572

Visų skalę matuojančių teiginių faktoriniai svoriai yra didesni už 0,4, todėl nei vienas teiginys nebuvo pašalintas. Kaip buvo teoriškai numatyta, tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju konstruktas buvo išskirtas per 3 dimensijas – įsigijimą, vartojimą ir atsikratymą. Tačiau atlikus faktorinę analizę, rezultatai parodė, kad iš 3 numatytų dimensijų, susiformuoja 5 dimensijos. Kaip ir buvo minėta, įsigijimo faktorių matuojantys skalės teiginiai atspindi vieną ir tą patį konstruktą. Vartojimo konstruktą matuojantys teiginiai persigrupavo į 2 faktorius: 3 teiginiai atspindi lėtos mados produktų vartojimą, kaip produktų priežiūrą, likę 4 teiginiai atspindi lėtos mados produktų vartojimą, per mažesnį pirkimą. Atsikratymo konstruktas taip pat išsiskyrė į 2 faktorius: 2 teiginiai atspindi lėtos mados produktų atsikratymą, kaip galimybę perdirbti, o likę 5 – lėtos mados produktų atsikratymą, per pakartotinį vartojimą. Remiantis gautais rezultatais, koreguojamos ir papildomos tyrimo hipotezės:

H2b – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, kaip produktų priežiūrai.*

H2c – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, per mažesnį pirkimą.*

H2d – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, kaip galimybei perdirbti.*

H2e – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, per pakartotinį vartojimą.*

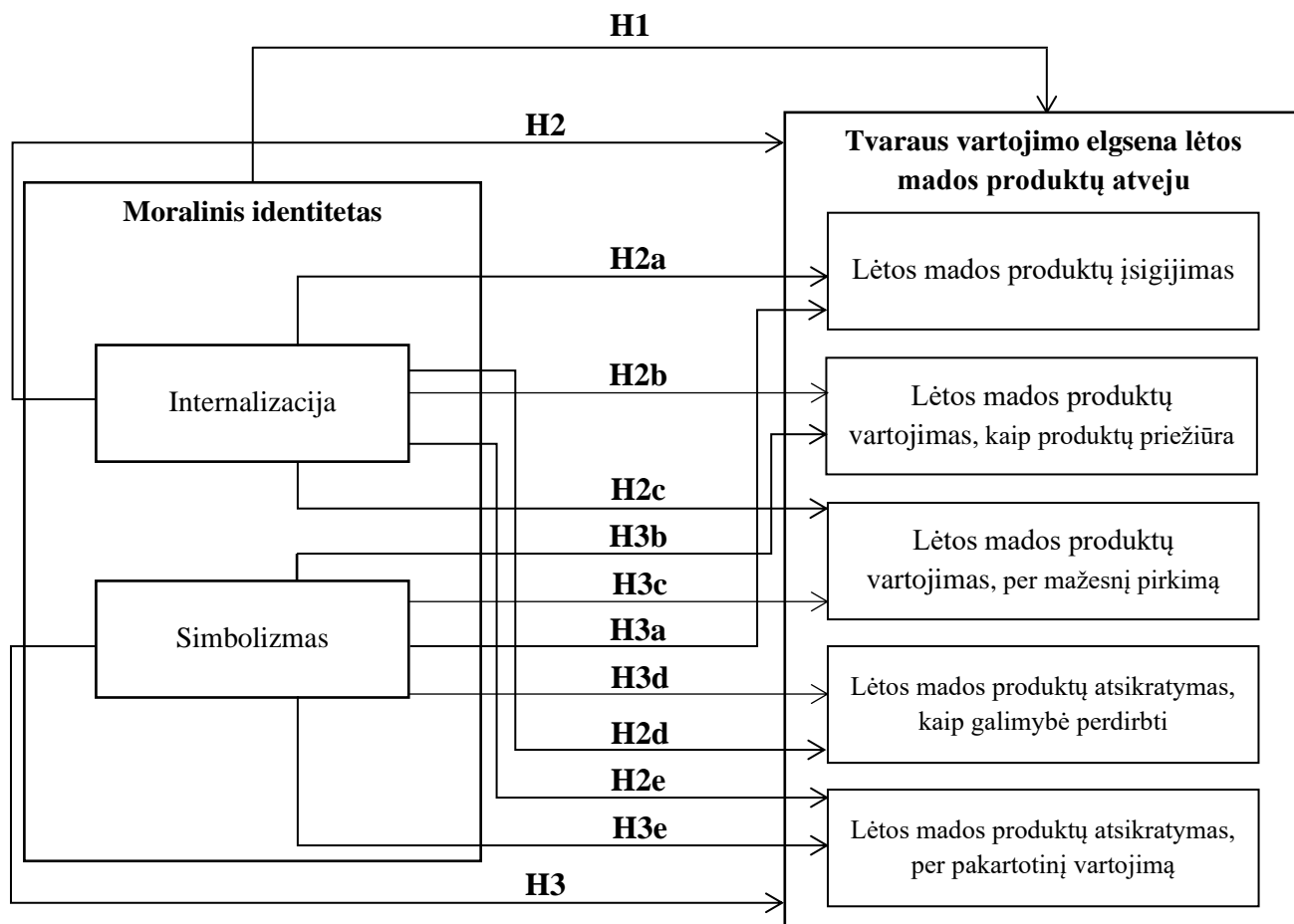
H3b – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, kaip produktų priežiūrai.*

H3c – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, per mažesnį pirkimą.*

H3d – Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, kaip galimybei perdirbti.

H3e – Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, per pakartotinį vartojimą.

Taip pat 6 paveiksle pateikiamas atnaujintas moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju tyrimo modelis, įtraukiant naujas dimensijas.



6 pav. Naujais tyrimo radiniais grįstas moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju tyrimo modelis

Atlikus faktorinę analizę, toliau atliekama moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju konstruktyvų aprašomoji analizė.

4.3. Tyrimo duomenų analizė

Aprašomoji analizė atliekama su tikslu įvertinti moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados atveju konstruktyvų bei juos sudarančių dimensijų rodiklius: vidurkį, modą bei standartinį nuokrypį. Tyrimo metu gauti moralinio identiteto ir atskirų jo dimensijų rodikliai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė. Moralinio identiteto: internalizacijos ir simbolizmo aprašomoji statistika

Konstruktas	Skalės teiginys	Vidurkis	Moda	Standartinis nuokrypis
Internalizacija	Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis	4,62	5	0,629
	Būvimas asmeniu, pasižyminčiu šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu	4,49	5	0,803
	Man būtų gėda būti asmeniu, pasižyminčiu šiomis savybėmis (A)	4,74	5	0,722
	Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus (A)	4,55	5	0,869
	Aš labai noriu turėti šias savybes	4,31	4	0,769
Simbolizmas	Aš dažnai dėviu drabužius, kurie atspindi mane, kaip asmenį, turintį šias savybes	3,42	4	1,030
	Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., pomėgiai), aiškiai parodo, jog turiu šias savybes	3,80	4	0,887
	Knygų ir žurnalų rūšys, kurias skaitau, parodo, jog turiu šias savybes	3,83	4	0,902
	Mano narystė tam tikrose organizacijose, parodo kitiems asmenims, kad turiu šias savybes	3,55	4	0,948
	Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems asmenims suprasti, kad aš turiu šias savybes	3,56	4	0,958

Pastaba: A raide skliaustuose žymimas atvirkštinis teiginio kodavimas.

9 lentelėje gauti rezultatai, moralinio identiteto dimensijos – **internalizacijos atveju**, vertinami palankiai. Rezultatai grindžiami modos reikšme, kuri keturių iš penkių internalizaciją matuojančių teiginių lygi – 5, tai rodo aukščiausią Likerto skalės atsakymą – „visiškai sutinku“. Aukščiausiai įvertintas internalizaciją apibūdinantis teiginys „*Man būtų gėda būti asmeniu, pasižyminčiu šiomis savybėmis*“, kurio vidurkio reikšmė – 4,74. Svarbu paminėti, kad šis teiginys buvo atvirkštinis, todėl galima daryti prielaidą, kad respondentai atidžiai pildė sudarytą anketą. Likusių teiginių rodikliai labai panašiai vertinami, todėl bendru atveju, respondentai pasižymi aukštu suvokimu apie moralių savybių svarbą sampratoje apie save.

Moralinio identiteto dimensijos – **simbolizmo atveju**, modos reikšmė visų skalės teiginių lygi – 4. Rezultatai kiek žemesni, lyginant su internalizacijos dimensija, o vidurkio reikšmės svyruoja nuo 3,42 iki 3,83, kurios artimos respondentų atsakymui – „Sutinku“. Aukščiausia vidurkio reikšmė – 4,83 atspindi teiginį „*Knygų ir žurnalų rūšys, kurias skaitau, parodo, jog turiu šias savybes*“. Galima teigti, kad didžioji dalis respondentų save tapatina su knygomis, kurių turinys (arba žanras) atspindi respondentus kaip asmenybes, turinčias įvardytas anketoje asmens savybes. Mažiausia vidurkio reikšmė – 3,42 atspindi teiginį „*Aš dažnai dėviu drabužius, kurie atspindi mane, kaip asmenį, turintį šias savybes*“, taigi kiek mažiau respondentų mano, kad apranga neatspindi jų teigiamų savybių.

Tuo pačiu principu apžvelgsime tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju, per 5 dimensijas, konstrukto rodiklius (žr. 10 lentelė).

10 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju aprašomoji statistika

Konstruktas	Skalės teiginys	Vidurkis	Moda	Standartinis nuokrypis
Tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju				
Lėtos mados produktų įsigijimas	Aš perku lėtos mados produktus, kurie dažnai pagaminti rankomis, todėl jie vertingesni nei masinės gamybos produktai	4,11	5	0,955
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jų gamybos verslo modelis užtikrina sąžiningas darbo sąlygas darbuotojams	4,05	5	1,004
	Aš perku lėtos mados produktus, nes galiu juos dėvėti ilgesnį laiką, lyginant su madingais drabužiais, kurie greitai išeina iš mados	4,48	5	0,874
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jie pagaminti iš ekologiškai išaugintų natūralių pluoštų	4,22	5	0,914
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jų gamybos procesas mažiau kenksmingas aplinkai	4,13	5	0,944
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jie turi ekologišką ženklimą arba pakavimo būdą	3,57	5	1,201
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jie patvaresni ir ilgaamžiškesni	4,46	5	0,952
	Aš perku lėtos mados produktus, nes jie, dažnu atveju, pagaminti iš perdirbtų pluoštų	3,82	4	0,966
Lėtos mados produktų vartojimas, kaip produktų priežiūra	Įsigijus lėtos mados produktus, aš skiriu jiems ypatingą dėmesį ir priežiūrą	4,19	5	0,931
	Įsigijus lėtos mados produktus, juos prižiūriu pagal nurodytas priežiūros rekomendacijas	4,38	5	0,726
	Įsigijus lėtos mados produktus, aš juos nesudėtingai pritaikau prie turimų produktų, dėl jų paprasto/klasikinio dizaino	4,39	5	0,816
Lėtos mados produktų vartojimas, per mažesnę pirkimą	Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš skolinuosi produktus, vietoje to, kad juos pirkčiau	2,85	2	1,297
	Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš nuomojuosi produktus, vietoje to, kad juos pirkčiau	2,98	2	1,351
	Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš dalinuosi produktais su kitais	3,82	4	1,161
	Laikantis lėtos mados principų, neperku naujų produktų, kol turiu tinkamus naudoti	3,86	4	1,053
Lėtos mados produktų atsikratymas, kaip galimybė perdirbti	Įsigijus lėtos mados produktus, juos lengviau perdirbti, nes produktų apdailai naudojama mažiau chemikalų ir dažų	4,20	5	0,816
	Įsigijus lėtos mados produktus, jais lengviau atsikratyti, nes jie gaminami iš natūralių pluoštų, kurie yra biologiškai skaidūs	4,23	5	0,863
Lėtos mados produktų atsikratymas,	Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, atiduodu/pasiūlau kitiems	4,06	4	1,031

per pakartotinį vartojimą	Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, paaukoju labdarai	3,94	4	1,125
	Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, parduodu kitiems	4,03	5	1,158
	Laikantis lėtos mados principų, apsiukeičiu produktais su kitais asmenimis, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju	3,65	4	1,279
	Laikantis lėtos mados principų, renkuosi produktą atnaujinti, pataisyti, pritaikyti prie savo kūno sudėjimo, vietoje to, kad juo atsikratyti	3,76	4	1,059

Pirmosios dimensijos, skirtos matuoti **lėtos mados produktų įsigijimą**, apibūdinimui parinkti 8 skalės teiginiai (žr. 10 lentelę). Modos rodiklio reikšmė daugumos atsakymų – 5, tik vieno teiginio – 4. Tai rodo aukštą respondentų išitraukimą į lėtos mados produktų įsigijimo elgseną. Palankiausiai vertinami teiginiai – „*Aš perku lėtos mados produktus, nes galiu juos dėvėti ilgesnį laiką, lyginant su madingais drabužiais, kurie greitai išsena iš mados*“ ir „*Aš perku lėtos mados produktus, nes jie patvaresni ir ilgaamžiškesni*“, kurie parodo, kad respondentai paprastai renkasi įsigyti drabužius, kurie nepavaldūs laikui, kokybiški ir ilgaamžiai, lyginant su masinės gamybos produktais. Taip pat, pastebėta, kad žemiausiai respondentai įvertino teiginį „*Aš perku lėtos mados produktus, nes jie, dažnu atveju, pagaminti iš perdirbtų pluoštų*“, teiginio vidurkis – 3,82, tokį rezultatą veikiausiai lėmė, kad respondentams nėra gerai žinoma perdirbimo praktika (stingama žinių) arba jie nėra patenkinti perdirbtų produktų kokybe ir antriniu jų panaudojimu. Verta atkreipti dėmesį į teiginį „*Aš perku lėtos mados produktus, nes jie turi ekologišką ženklą arba pakavimo būdą*“, kurio standartinis nuokrypis rodo, jog nors dažniausiai pasikartojantis atsakymas respondentų tarpe buvo „visiškai sutinku“ (moda – 5), tačiau vidurkis – 3,57 rodo, kad daugeliui vartotojui pakuotė nėra esminis kriterijus, kuris paskatintų tvaryti lėtos mados produktų įsigijimo elgseną.

Lėtos mados produktų vartojimo, kaip produktų priežiūros dimensijos atžvilgiu, rezultatai labai panašūs, modos reikšmė visų skalę matuojančių teiginių – 5, o tai parodo, kad respondentai investuodami į lėtos mados produktus, atsakingai jais rūpinasi, tam, kad išlaikyti pradinę produkto būklę kuo ilgesnį laiką. Žvelgiant į **lėtos mados produktų vartojimą, per mažesnę pirkimą** dimensiją, respondentai vangiai renkasi produktus skolintis ir nuomotis, moda – 2. Kiek priimtinau respondentai vertina mados produktų dalijimąsi su kitais asmenimis bei susilaikymą nuo nereikalingų pirkinių, kol turi tinkamus naudoti, moda – 4. Tai rodo, kad daugelis respondentų verčiau renkasi įsigyti produktą, nei prisiimti atsakomybę ir skolintis produktus arba naudotis nuomos paslauga.

Palankiai vertinami **lėtos mados produktų atsikratymo, kaip galimybės perdirbti** dimensijos teiginiai „*Įsigijus lėtos mados produktus, juos lengviau perdirbti, nes produktų apdailai naudojama mažiau chemikalų ir dažų*“ ir „*Įsigijus lėtos mados produktus, jais lengviau atsikratyti, nes jie gaminami iš natūralių pluoštų, kurie yra biologiškai skaidūs*“, aukštas vidurkis ir modos reikšmė rodo, kad respondentai suvokia lėtos mados produktų gamybos procesą, naudojamų medžiagų natūralumą ir yra susipažinę su pakartotiniu naudojimu. Todėl galima daryti prielaidą, kad aukštas žinių lygis leidžia respondentui spręsti ar perdirbti gaminiai gali būti tokie pat kokybiškai, kaip pirminiai, sprendžiant iš perdirbtų gaminių įsigijimo elgsenos vertinimo. **Lėtos mados produktų atsikratymo, per pakartotinį vartojimą** dimensijos skalę matuojančių teiginių rodikliai iš esmės labai panašūs, moda daugumos teiginių – 4, labiau respondentai yra linkę nenaudojamus produktus

atiduoti kitiems, o taip pat populiariu prekę parduoti, naudojant, pavyzdžiui, „Vinted“ pardavimo platformą. Mažiausiai populiari, atsakiusių respondentų tarpe, yra produktų apsisukimo su kitais asmenimis praktika.

Įvertinus konstruktus ir juos sudarančių dimensijų rodiklius, atskirai kiekvienam skalę matuojančiam teiginiui, 11 lentelėje pateikiami bendri konstruktų vidurkiai ir jų standartiniai nuokrypiai. Bendras respondentų moralinis identitetas – 4,09, standartinis nuokrypis – 0,526. Kaip jau 10 lentelėje buvo matyti, internalizacijos dimensija labiau atspindi moralinio identiteto suvokimą respondentų tarpe, nei simbolizmas. Tą patį patvirtina ir 11 lentelėje pateikti rezultatai: bendras simbolizmo vidurkis – 3,63, o tuo tarpu internalizacijos – 4,54. Antrojo konstrukto, tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju, bendras vidurkis – 3,96, standartinis nuokrypis – 0,567. Stipriausiai tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju išreiškta per lėtos mados produktų vartojimą, kaip produktų priežiūrą – 4,32, lėtos mados produktų atsikratymą, kaip galimybę perdirbti – 4,21 bei lėtos mados produktų įsigijimą – 4,10. Silpniausia dimensija respondentų tarpe – lėtos mados produktų vartojimas, per mažesnę pirkimą – 3,38.

11 lentelė. Konstruktų ir jų vidinių dimensijų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Moralinis identitetas	4,09	0,526
Internalizacija	4,54	0,548
Simbolizmas	3,63	0,716
Tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju	3,96	0,567
Lėtos mados produktų įsigijimas	4,10	0,694
Lėtos mados produktų vartojimas, kaip produktų priežiūra	4,32	0,624
Lėtos mados produktų vartojimas, per mažesnę pirkimą	3,38	0,916
Lėtos mados produktų atsikratymas, kaip galimybė perdirbti	4,21	0,782
Lėtos mados produktų atsikratymas, per pakartotinį vartojimą	3,89	0,724

Apibendrinant galime daryti išvadą, kad moralinis identitetas stipriau išreikštas per internalizacijos dimensiją, todėl respondantai labiau linkę būti moraliais asmenimis, pasižyminčiais teigiamomis savybėmis: rūpestingas, teisingas, gailėstingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, darbštus, malonus, sąžiningas. O simbolizmo atveju, respondantai mažiau linkę save tapatinti su socialine aplinka ir noru įtikti aplinkiniams. Tai parodo, kad žmonėms labiau rūpi vidiniai įsitikinimai ir jų svarba suvokime apie save. Apžvelgus tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju, respondantai yra aktyviai įsitraukę į lėtos mados produktų įsigijimą, vartojimo stadijoje – produktų priežiūrą, lengvą pritaikymą prie turimų drabužių, o atsikratymo stadijoje – susipažinę su perdirbimo galimybėmis. Vis tik, iš gautų rezultatų matyti, kad respondantai kiek mažiau linkę į mažesnio pirkimo praktiką, vedini vidinių įsitikinimų, tai iš dalies atspindi aukšta internalizacija. Taip pat silpnai įsitraukę į pakartotinį vartojimą, pavyzdžiui, aukojimą labdarai, o tai koreliuoja su žemesne simbolizmo dimensija.

Kadangi apklausos metu buvo prašoma respondentų atsakyti į kelis demografinius klausimus apie lytį, amžių, išsilavinimą ir pajamas, prasminga atlikti neparametrinius testus. Jie atliekami su tikslu nustatyti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp demografinių rodiklių (vertinant kiekvieną atskirai)

ir tyrimo konstrukty: moralinio identiteto bei tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju, įtraukiant konstruktus sudarančias dimensijas.

Pirmiausiai atliekamas *Mann-Whitney U* testas tarp nepriklausomų imčių: lyties ir visų tyrimo konstrukty, gauti rezultatai pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai lyties atžvilgiu

Konstruktas	Reikšmingumo vertė
Moralinis identitetas	0,006
Internalizacija	0,003
Simbolizmas	0,032
Tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju	0,001
Lėtos mados produktų įsigijimas	0,002
Lėtos mados produktų vartojimas, kaip produktų priežiūra	0,002
Lėtos mados produktų vartojimas, per mažesnę pirkimą	0,203
Lėtos mados produktų atsikratymas, kaip galimybė perdirbti	0,066
Lėtos mados produktų atsikratymas, per pakartotinį vartojimą	0,000
<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 15px; display: inline-block;"></div> - statistiškai reikšminga vertė (<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> < 0,05)	

Iš 7 priede gautų rezultatų matyti, kad vidutinio rango reikšmė moterų tarpe yra aukštesnė nei vyrų visų testuojamų kintamųjų atžvilgiu. Tačiau ne visų kintamųjų atveju egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas vertinant moralinį identitetą pagal lytį (statistiškai reikšmingos vertės pažymėtos 12 lentelėje). Pagal reikšmingumo ir vidutinio rango vertes, galima interpretuoti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp moralinio identiteto bei atskirų jo dimensijų: internalizacijos ir simbolizmo pagal lytį. Tačiau moterų tarpe (157,72), moralinis identitetas labiau atsiskleidžia nei vyrų tarpe (115,95). Taip pat moterys labiau linkusios į tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju (moterys 158,90 > 107,71 vyrai), ypatingai tai pasireiškia per lėtos mados produktų įsigijimo, lėtos mados produktų vartojimo, kaip produktų priežiūros ir lėtos mados produktų atsikratymo, per pakartotinį vartojimą, dimensijas. Didžiausias skirtumas pastebimas lėtos mados produktų atsikratymo, per pakartotinį vartojimą dimensijoje, apie 40% moterų vidutinė rango reikšmė yra didesnė nei vyrų (žr. 7 priedą).

Toliau bus atliekamas *Kruskal-Wallis H* nepriklausomų imčių testas tarp amžiaus ir visų tyrimo konstrukty, tyrimo rezultatai pateikiami 13 lentelėje.

13 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai amžiaus atžvilgiu

Konstruktas	Reikšmingumo vertė
Moralinis identitetas	0,006
Internalizacija	0,006
Simbolizmas	0,066
Tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju	0,191
Lėtos mados produktų įsigijimas	0,017
Lėtos mados produktų vartojimas, kaip produktų priežiūra	0,000
Lėtos mados produktų vartojimas, per mažesnę pirkimą	0,733

Lėtos mados produktų atsikratymas, kaip galimybė perdirbti	0,020
Lėtos mados produktų atsikratymas, per pakartotinį vartojimą	0,987
[] - statistiškai reikšminga vertė (Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05)	

Žvelgiant į 8 priedo rezultatus, galime išvelgti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas vertinant moralinį identitetą pagal amžių. Moralinis identitetas atsiskleidžia per internalizacijos dimensiją, didžiausia vidutinio rango reikšmė nuo 36 iki 40 metų amžiaus kategorijoje – 174,98, mažiausia nuo 41 ir vyresnių – 129,29. Tai rodo, kad 40 metų yra maždaug ta riba, nuo kurios internalizacijos dimensija mažiau reikšminga pagal amžių. Tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju amžius skirtumo neturi, tačiau atskiros dimensijos: lėtos mados produktų įsigijimas; lėtos mados produktų vartojimas, kaip produktų priežiūra ir lėtos mados produktų atsikratymas, kaip galimybė perdirbti reikšmingai skiriasi pagal amžių. Didžiausia vidutinio rango reikšmė, išvardintų dimensijų atveju, išlieka toje pačioje amžiaus kategorijoje.

Toliau atliekamas *Kruskal-Wallis H* nepriklausomų imčių testas tarp išsilavinimo ir visų tyrimo konstrukto, tyrimo rezultatai pateikiami 14 lentelėje.

14 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai išsilavinimo atžvilgiu

Konstruktas	Reikšmingumo vertė
Moralinis identitetas	0,000
Internalizacija	0,211
Simbolizmas	0,000
Tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju	0,000
Lėtos mados produktų įsigijimas	0,000
Lėtos mados produktų vartojimas, kaip produktų priežiūra	0,001
Lėtos mados produktų vartojimas, per mažesnį pirkimą	0,009
Lėtos mados produktų atsikratymas, kaip galimybė perdirbti	0,000
Lėtos mados produktų atsikratymas, per pakartotinį vartojimą	0,362
[] - statistiškai reikšminga vertė (Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05)	

Iš 14 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas vertinant moralinį identitetą pagal išsilavinimą. Išsilavinimo atveju moralinis identitetas atsiskleidžia per simbolizmo dimensiją, didžiausia vidutinio rango reikšmė nustatyta ties profesiniu išsilavinimu – 180,12. Tai rodo, kad profesinį išsilavinimą įgiję asmenys save linkę tapatinti su socialine aplinka. Taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju bei visų konstrukto sudarančių dimensijų pagal išsilavinimą. Visų dimensijų atveju didžiausia vidutinio rango vertė taipogi nustatyta tarp respondentų įgijusių profesinį išsilavinimą, išskyrus lėtos mados produktų vartojimą, kaip produktų priežiūrą – aukščiausia vertė (176,69) nustatyta ties aukštuoju neuniversitetiniu išsilavinimu.

Toliau atliekamas *Kruskal-Wallis H* nepriklausomų imčių testas tarp pajamų ir visų tyrimo konstrukto, tyrimo rezultatai pateikiami 15 lentelėje.

15 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai pajamų atžvilgiu

Konstruktas	Reikšmingumo vertė
-------------	--------------------

Moralinis identitetas	0,000
Internalizacija	0,012
Simbolizmas	0,001
Tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju	0,000
Lėtos mados produktų įsigijimas	0,000
Lėtos mados produktų vartojimas, kaip produktų priežiūra	0,000
Lėtos mados produktų vartojimas, per mažesnę pirkimą	0,000
Lėtos mados produktų atsikratymas, kaip galimybė perdirbti	0,000
Lėtos mados produktų atsikratymas, per pakartotinį vartojimą	0,001
<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 15px; display: inline-block;"></div> - statistiškai reikšminga vertė (Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05)	

Gauti rezultatai 15 lentelėje leidžia teigti, kad vertinant visus konstruktus bei juos sudarančias dimensijas, egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas pagal pajamas. Iš 10 priede gautų rezultatų matyti, kad moralinis identitetas per internalizacijos ir simbolizmo dimensiją labiausiai atsiskleidžia tų respondentų tarpe, kurie gauna didesnes nei minimalias pajamas – nuo 501 iki 1000 €/mėn. Lygiai taip pat gaunantys didesnes nei minimalias pajamas asmenys labiau linkę į tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju bei atskiras šio konstrukto dimensijas. Asmenys, gaunantys aukščiausias pajamas (daugiau nei 1500 €/mėn.), mažiausiai linkę į tvarų vartojimą, tai patvirtina aukšti simbolizmo rodikliai tokių asmenų tarpe, kurie leidžia daryti prielaidą, kad jiems svarbesnis yra statusas nei vidiniai įsitikinimai, o taip pat turima didesnė perkamoji galia. Toliau atliekama regresinė analizė, siekiant patvirtinti arba paneigti iškeltas tyrimo hipotezes.

4.4. Tyrimo regresinė analizė

Norint patikrinti tyrime iškeltas hipotezes, tyrimo konstruktais ir atskiroms jų dimensijoms, bus atliekama regresinė analizė, kuri padeda nustatyti ryšio buvimą tarp kintamųjų bei jo pobūdį. Pirmiausiai atliekama tiesinė regresija, siekiant patvirtinti arba paneigti pirmąją tyrimo hipotezę:

H1 – *Moralinis identitetas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju.*

16 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	F	R	R ²	p-reikšmė	Priklausomas kintamasis
Moralinis identitetas	139,350	0,561	0,315	0,000	Tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju

Atlikus tiesinę regresiją tarp dviejų kintamųjų, 16 lentelėje pateikiami gauti rezultatai, leidžiantys patikrinti iškeltą H1 hipotezę. ANOVA lentelėje (žr. 4 priedą) gautas reikšmingumo lygis $p = 0,000$ ($p < 0,05$), Pearsono koreliacijos koeficientas $R = 0,561$, leidžia patvirtinti, kad tarp moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,315$ ($R^2 > 0,20$) nusako, kad moralinis identitetas paaiškina apie 32% tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju reikšmių sklaidos apie vidurkį. Remiantis gautais tiesinės regresijos tyrimo rezultatais, galima **patvirtinti H1** tyrimo hipotezę.

Kadangi moralinis identitetas šiame tyrime turi dvi dimensijas: internalizaciją ir simbolizmą, toliau bus atliekama daugialypė regresija, siekiant nustatyti ar moralinio identiteto atskiros dimensijos turi įtakos tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju. Daugialypė regresijos metu, bus siekiama patvirtinti arba paneigti H2 ir H3 hipotezes:

H2 – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju.*

H3 – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju.*

17 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta	
Tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju	0,326	Internalizacija	0,200	0,053	0,193	0,000
		Simbolizmas	0,372	0,040	0,469	0,000

Atsižvelgiant į daugialypės regresijos rezultatus (žr. 5 priedą), Pearsono koreliacijos koeficientas $R = 0,571$, reikšmingumo lygis $p = 0,000$, patvirtina statistiškai reikšmingą, vidutinio stiprumo ryšį tarp moralinio identiteto dimensijų: internalizacijos ir simbolizmo bei tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,326$ ($R^2 > 0,20$), atskleidžia, kad abi dimensijos paaiškina apie 33% tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju reikšmių sklaidos apie vidurkį. Taip pat, tiek internalizacija, tiek simbolizmas yra svarbūs aiškinant tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju, abiejų kintamųjų $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Iš 13 lentelės standartizuoto koeficiento (Beta) reikšmių matyti, kad simbolizmas ($\beta = 0,469$) turi didesnę įtaką priklausomam kintamajam – tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju, tuo tarpu internalizacijos $\beta = 0,193$. Remiantis daugialypės regresijos rezultatais, **patvirtinamos hipotezės H2 ir H3.**

Toliau, siekiant nustatyti ryšius tarp moralinio identiteto dimensijų: internalizacijos ir simbolizmo bei tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju dimensijų, bus atliekama daugialypė regresija tarp atskirų kintamųjų. Pirmiausiai bus siekiama patvirtinti arba paneigti H2a ir H3a dalines hipotezes:

H2a – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų įsigijimui.*

H3a – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų įsigijimui.*

18 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta	
	0,193	Internalizacija	0,321	0,071	0,254	0,000

Lėtos mados produktų įsigijimas		Simbolizmas	0,267	0,054	0,276	0,000
---------------------------------	--	-------------	-------	-------	-------	-------

Atlikus daugialypės regresijos analizę 18 lentelėje nurodytiems kintamiesiems, galime matyti, kad determinacijos koeficientas $R^2 = 0,193$ (artimas 0,20 reikšmei), o ANOVA lentelėje p -reikšmė = 0,000 ($p < 0,05$) (žr. 6 priedą). Remiantis R^2 reikšme, galima teigti, kad internalizacija ir simbolizmas paaiškina nedaug, apie 19% lėtos mados produktų įsigijimo elgsenos. Tiek internalizacija, tiek simbolizmas turi maždaug vienodą vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingą įtaką (*abiejų p-reikšmė = 0,000*) lėtos mados produktų įsigijimo elgsenai, tačiau simbolizmo dimensijos įtaka šiek tiek didesnė $\beta = 0,276$. Remiantis 18 lentelėje pateiktais rezultatais, **patvirtinamos H2a ir H3a** dalinės hipotezės. Toliau bus siekiama patvirtinti arba paneigti H2b ir H3b dalines hipotezes:

H2b – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, kaip produktų priežiūrai.*

H3b – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, kaip produktų priežiūrai.*

19 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta	
Lėtos mados produktų vartojimas, kaip produktų priežiūra	0,219	Internalizacija	0,332	0,062	0,292	0,000
		Simbolizmas	0,236	0,048	0,271	0,000

19 lentelėje gautas daugialypės regresijos determinacijos koeficientas $R^2 = 0,219$ ($R^2 > 0,20$), abiejų kintamųjų p -reikšmė = 0,000 ($p < 0,05$), todėl tiek internalizacija, tiek simbolizmas turi vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingos įtakos lėtos mados produktų vartojimui, kaip produktų priežiūrai ir paaiškina apie 22% reikšmių sklaidos apie vidurkį (žr. 6 priedą). Šiuo atveju, internalizacija ($\beta = 0,292$) turi šiek tiek daugiau įtakos lėtos mados produktų vartojimui, kaip produktų priežiūrai, nei simbolizmas ($\beta = 0,271$). Remiantis 15 lentelės rezultatais, **patvirtinamos H2b ir H2c** hipotezės. Toliau siekiama patvirtinti arba paneigti H2c ir H3c dalines hipotezes:

H2c – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, per mažesnę pirkimą.*

H3c – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, per mažesnę pirkimą.*

20 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta	

Lėtos mados produktų vartojimas, per mažesnę pirkimą	0,255	Internalizacija	-0,005	0,090	-0,003	0,953
		Simbolizmas	0,649	0,069	0,507	0,000

Iš 20 lentelėje gautų rezultatų galima matyti, kad determinacijos koeficientas $R^2 = 0,255$ ($R^2 > 0,20$), ANOVA lentelėje p -reikšmė = 0,000 ($p < 0,05$) patvirtina modelio tinkamumą daugialypės regresijos analizei (žr. 6 priedą). Lėtos mados produktų vartojimui, per mažesnę pirkimą vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingos įtakos turi tik simbolizmo dimensija – $\beta = 0,507$, p -reikšmė = 0,000 ($p < 0,05$). Internalizacijos dimensija statistiškai reikšmingos įtakos lėtos mados produktų vartojimui, per mažesnę pirkimą neturi, gauta p -reikšmė = 0,953 didesnė už 0,05, tai patvirtina ir Beta reikšmė – $\beta = -0,003$. Šiuo atveju, **H2c hipotezė atmetama**, o **H3c – patvirtinama**. Toliau galima pereiti prie H2d ir H3d dalinių hipotezių:

H2d – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, kaip galimybei perdirbti.*

H3d – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, kaip galimybei perdirbti.*

21 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta	
Lėtos mados produktų atsikratymas, kaip galimybė perdirbti	0,297	Internalizacija	0,415	0,074	0,291	0,000
		Simbolizmas	0,397	0,057	0,364	0,000

17 lentelės rezultatai rodo, kad determinacijos koeficientas $R^2 = 0,297$ ($R^2 > 0,20$), ANOVA lentelėje p -reikšmė = 0,000 ($p < 0,05$), todėl modelis tinkamas analizei. Internalizacijos ir simbolizmo dimensijos paaiškina apie 30% lėtos mados produktų atsikratymo, kaip galimybės perdirbti reikšmių sklaidos bei patvirtina statistiškai reikšmingą vidutinio stiprumo ryšį. Standartizuoto Beta koeficiento reikšmės rodo, kad simbolizmo dimensija ($\beta = 0,364$, p -reikšmė = 0,000) turi statistiškai reikšmingą ir stipresnį ryšį nei internalizacijos dimensija ($\beta = 0,291$, p -reikšmė = 0,000). Remiantis duomenimis, **patvirtinamos H2d ir H3d hipotezės**. Toliau siekiama patvirtinti arba paneigti H2e ir H3e dalines hipotezes:

H2e – *Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, per pakartotinį vartojimą.*

H3e – *Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, per pakartotinį vartojimą.*

22 lentelė. Daugialypės regresijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai	Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
-------------------------	-------	---------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------

			B	Standartinė paklaida	Beta	
Lėtos mados produktų atsikratymas, per pakartotinį vartojimą	0,149	Internalizacija	0,005	0,076	0,004	0,947
		Simbolizmas	0,389	0,058	0,384	0,000

Šiuo atveju, 22 lentelėje pateikta determinacijos koeficiento reikšmė $R^2 = 0,149$, kuri netenkina sąlygos $R^2 > 0,20$ ir paaiškina tik apie 15% duomenų sklaidos, tačiau p -reikšmė $= 0,000$ ($p < 0,05$), todėl modelis tinkamas analizei. Internalizacijos dimensija, šiuo atveju, neturi statistiškai reikšmingos įtakos lėtos mados produktų atsikratymui, per pakartotinį vartojimą p -reikšmė $= 0,000$, kuri netenkina sąlygos $p < 0,05$. Tačiau simbolizmo dimensija, turi statistiškai reikšmingos įtakos lėtos mados produktų atsikratymui, per pakartotinį vartojimą, Beta koeficiento reikšmė $= \beta = 0,384$. Remiantis daugialypės regresijos rezultatais, pateiktais 22 lentelėje, **atmetama H2e hipotezė, o H3e – patvirtinama**. Išsamesnė regresijos rezultatų analizė pateikiama kitame poskyryje kartu su moksline diskusija.

4.5. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija

Rengiant magistro projektą, pagrindinis tyrimo tikslas buvo teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojo moralinio identiteto sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju. Šiam tikslui atskleisti buvo iškelti du tiriamieji klausimai:

1. Nustatyti, moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju, konstrukto ryšius.
2. Nustatyti moralinio identiteto ir atskirų konstrukto sudedamųjų dimensijų – internalizacijos ir simbolizmo įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju bei konstrukto sudarančioms vartojimo stadijoms – įsigijimui, vartojimui ir atsikratymui.

Teoriniu lygmeniu moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju konstrukto bei jų dimensijų sąsajoms pagrįsti buvo sudarytos matavimo skalės. Remiantis šiame tyrimų lauke pasižymėjusių autorių darbais, buvo apibrėžti skales matuojantys teiginiai ir adaptuoti pagal atliekamo tyrimo kontekstą. Skalių pagrindimui buvo atliktas patikimumo vertinimas, kurio rezultatai leidžia teigti, jog skalės matuoja patikimai – visų konstrukto Kronbacho alfa koeficientas viršijo 0,6 (Piligrimienė, 2016). Verta paminėti, kad sudarytos skalės pirmiausiai matavo moralinį identitetą per dvi dimensijas: internalizaciją ir simbolizmą. Tiek vienai, tiek kitai dimensijai matuoti buvo priskirta po 5 teiginiai, remiantis Aquino ir Reed'o (2003) atliktu tyrimu. Tačiau ne visi iki šiol atlikti tyrimai rėmėsi moraliniu identitetu kaip dviejų dimensijų konstruktu. Dalis mokslininkų sėkmingai naudojo tik internalizacijos dimensiją, grindžiant, kad simbolizmo dimensija labiau atspindi norą pasirodyti aplinkiniams, turint moralinių bruožų (Guo ir kt., 2019; Rodriguez-Rad, Ramos-Hidalgo, 2018; Wu, Yang, 2018). Kitos skalės matavo tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju, per tris dimensijas: įsigijimą (8 teiginiai), vartojimą (7 teiginiai) ir atsikratymą (7 teiginiai), remiantis Gupta'os ir Agrawal (2017), Jung ir Jin (2016), Khare (2019), Razzaq'o ir kt. (2018) atliktais tyrimais. Šių vartojimo fazių pasirinkimas grindžiamas Geiger ir kt. (2018) sudarytu trimačiu tvaraus vartojimo elgsenos kubu, kurio struktūra apibendrina iki šiol atliktus tarpdisciplininius tvaraus vartojimo elgsės tyrimus. O taip pat, atlikta literatūros analizė leidžia

susidaryti nuomonę, kad dauguma tyrimų nukreipti į įsigijimo elgseną, tačiau visa lėtos mados koncepcija yra orientuota į ilgalaikį procesą, todėl autorės nuomone, prasminga tyrimą atlikti per 3 vartojimo stadijas.

Atlikus faktoriinę analizę paaiškėjo, kad teorinėje dalyje apibrėžti internalizaciją ir simbolizmą grindžiantys skalių teiginiai buvo patvirtinti kaip atstovaujantys numatytas dimensijas. Taigi, kaip ir ankstesniuose tyrimuose buvo patvirtinta – moralinis identitetas gali būti apibrėžiamas per dvi dimensijas: internalizaciją ir simbolizmą (Aquino, Reed, 2003). Atliekant faktoriinę analizę tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju paaiškėjo, kad įsigijimo stadiją užtikrintai atstovauja numatyti teiginiai. Kiek kitaip persigrupavo vartojimo ir atsikratymo stadijas matuojantys teiginiai, kurie susiformavo į 4 skales pagal loginę prasmę: lėtos mados produktų vartojimas, kaip produktų priežiūra; lėtos mados produktų vartojimas, per mažesnę pirkimą; lėtos mados produktų atsikratymas, kaip galimybė perdirbti; lėtos mados produktų atsikratymas, per pakartotinį vartojimą.

Siekiant patvirtinti arba paneigti tyrime iškeltas hipotezes, kurios suformuotos su tikslu atskleisti tyrime iškeltus tiriamuosius klausimus, buvo atliekamos tiesinės ir daugialypės regresijos tarp numatytų konstruktyvų. Gauti hipotezių testavimo rezultatai su rodiklių reikšmėmis pateikiami 23 lentelėje.

23 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai

Santrumpa	Hipotezė	Rezultatas
H1	Moralinis identitetas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju.	Patvirtinta ($\beta = 0,561$; $p = 0,000$)
H2	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju.	Patvirtinta ($\beta = 0,193$; $p = 0,000$)
H2a	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų įsigijimui.	Patvirtinta ($\beta = 0,254$; $p = 0,000$)
H2b	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, kaip produktų priežiūrai.	Patvirtinta ($\beta = 0,292$; $p = 0,000$)
H2c	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, per mažesnę pirkimą.	Nepatvirtinta ($\beta = -0,003$; $p = 0,953$)
H2d	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, kaip galimybei perdirbti.	Patvirtinta ($\beta = 0,291$; $p = 0,000$)
H2e	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, per pakartotinį vartojimą.	Nepatvirtinta ($\beta = 0,004$; $p = 0,947$)
H3	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju.	Patvirtinta ($\beta = 0,469$; $p = 0,000$)
H3a	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų įsigijimui.	Patvirtinta ($\beta = 0,276$; $p = 0,000$)
H3b	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, kaip produktų priežiūrai.	Patvirtinta ($\beta = 0,271$; $p = 0,000$)
H3c	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų vartojimui, per mažesnę pirkimą.	Patvirtinta ($\beta = 0,507$; $p = 0,000$)
H3d	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, kaip galimybei perdirbti.	Patvirtinta ($\beta = 0,364$; $p = 0,000$)

H3e	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atsikratymui, per pakartotinį vartojimą.	Patvirtinta ($\beta = 0,384$; $p = 0,000$)
------------	--	---

Gauti apklausos rezultatai leidžia patvirtinti, kad 305 Lietuvos gyventojai yra bent kartą pirkę arba iki šiol perkantys lėtos mados produktus. Remiantis neabejingų lėtai madai respondentų nuomone ir atlikta tiesine regresija, patvirtinama pirmoji tyrimo hipotezė: **moralinis identitetas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju**. Dalis iki šiol atliktų tyrimų buvo nukreipti į moralinio identiteto teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai bendrąją prasme (Adomavičiūtė, 2016; Guo ir kt., 2019; Rodriguez-Rad, Ramos-Hidalgo, 2018; Wu, Yang, 2018). Šie tyrimai pagrindė moralinio identiteto tarpininkavimo vaidmenį tarp žinių, išsilavinimo, intelekto, noro daryti gerus darbus ir prosocialaus elgesio. Aukštas moralinis identitetas byloja apie asmens polinkį į tvarią vartojimo elgseną, rūšiavimo, perdirbimo praktiką bei noru elgtis tvariai ir atsakingai. Tačiau stingama tyrimų siejant moralinį identitetą su lėtos mados kontekstu apimančiu visas vartojimo stadijas, daugiausiai tyrimai buvo nukreipiami į bendrą mados kontekstą ir intenciją įsigyti tvarius drabužius (Hiller Connell, 2010; Hwang ir kt., 2015; Nielsen, Hofmann, 2021). Taip pat buvo tiriama atskirų moralinio identiteto dimensijų: internalizacijos ir simbolizmo įtaka intencijai įsigyti sąžiningos prekybos ar lėtos mados produktus (Yen ir kt., 2017, Legere, Kang, 2020). Taigi, šio tyrimo patvirtinta H1 hipotezė papildė iki šiol atliktų tyrimų lauką, teigdama, kad moralinis identitetas vienas iš daugelio aspektų, galinčių pagrįsti vartotojų tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju.

Pasitvirtinus pirmąją tyrimo hipotezei, neatmetamos H2 bei H3 tyrimo hipotezės. Remiantis tyrimo rezultatais galima patvirtinti, kad **moralinio identiteto dimensijos: internalizacija ir simbolizmas daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju**. Tačiau vertinant įtakos svorį, simbolizmo įtaka tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju yra kur kas stipresnė – $\beta = 0,469$ (*simbolizmas*) $>$ $\beta = 0,193$ (*internalizacija*). Tai rodo, kad nors respondentų tarpe moralinis identitetas išreikštas stipriau per internalizacijos dimensiją ir jie save tapatina su išvardintomis teigiamomis asmenį apibūdinančiomis savybėmis, vis tik simbolizmo dimensija yra svarbesnė aiškinant tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju. Gautus tyrimų rezultatus patvirtina ir ankstesni tyrimai, pavyzdžiui, Yen'as ir kt. (2017) nustatė teigiamą ryšį tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius iš sąžiningą prekybą vykdančių verslo vienetų ir moralinio identiteto dimensijų: internalizacijos bei simbolizmo. Legere ir Kang (2020) tyrime, kuris artimiausias atliekam magistro projekto tyrimui, buvo atskleista, kad internalizacijos dimensija neigiamai susijusi su ketinimu įsigyti lėtos mados produktus. Autoriai grindžia šį rezultatą kultūrų skirtumais, mat tyrimas buvo atliekamas individualistėje šalyje, todėl galima teigti, kad Lietuvai esant labiau individualistinei šaliai, gali būti pagrįstas žemas internalizacijos rodiklis, kaip ir buvo numatyta teorinėje dalyje. Tačiau simbolizmo dimensija Legere ir Kang (2020) tyrime parodė teigiamą ryšį su intencija įsigyti lėtos mados produktus. Diskutuojant apie tyrimo rezultatus ir lyginant juos su anksčiau atliktais tyrimais, galima prieiti bendro sutarimo, kad asmenys labiau linkę save tapatinti su dorais, moraliais asmenimis, tačiau realus jų elgesys atsispindi per faktinę elgseną.

Analizuojant dalinių hipotezių rezultatus, **internalizacijos dimensija didžiausią teigiamą įtaką daro lėtos mados produktų vartojimui, kaip produktų priežiūrai**. Tokie rezultatai paaiškina asmens moralius įsitikinimus ir samprotavimą, jog tai tampa rutinos dalimi ir suprantama elgsena. Aquino'as ir Reed'as (2003) patvirtina, kad moralus asmuo siekia rasti balansą tarp moralaus charakterio ir moralios elgsenos, todėl suvokiant pasekmes, šiuo atveju, netinkamą lėtos mados

produktų priežiūrą, galima išvengti pakartotinio pirkimo, todėl žmogus renkasi elgtis atsakingai. O **simbolizmo dimensija didžiausią teigiamą įtaką daro lėtos mados produktų vartojimui, per mažesnį pirkimą.** Kadangi mažesnis pirkimas tyrime apima skolinimosi, nuomojimosi, dalijimosi praktika, o taip pat susilaikymą nuo pirkinių, kai vengiama pirkti produktus, kol pastarieji yra tinkami naudoti, taip asmenys siekia save išreikšti, suvokdami mados produktų žalą aplinkai. Legere ir Kang (2020) tyrimo metu buvo atskleista, kad simbolizmas labiau sutelktas į išorę, todėl produktų skolinimasis ar nuomojimas parodo aplinkiniams moralumą per realią elgseną, kuri taip pat skatina bendruomeniškumą ar mainus su kitais asmenimis. Taip pat retesnė produktų pirkimo praktika byloja apie vartotojų požiūrį į produktų kokybę, ne kiekybę. Būtent šie argumentai patvirtina tyrimo rezultatus, kurie rodo neigiamą internalizacijos įtaką lėtos mados produktų vartojimui, per mažesnį pirkimą bei pakartotinį vartojimą.

Ankstesni tyrimai grindžia simbolizmo raišką savęs tapatinime su aplinka, noru pritapti, padaryti įspūdį kitiems, įsilieti į savanorišką veiklą (Joshi, Rahman, 2017). Todėl simbolizmas, šiame tyrime, priešingai nei internalizaciją, turi teigiamą įtaką lėtos mados produktų atsikratymui, per pakartotinį vartojimą, kuris apima aukojimą labdarai, atidavimą lėtos mados produktų kitiems asmenims ar parduodant juos per įvairias pardavimo platformas. Verta paminėti, kad simbolizmo dimensija, kaip ir buvo numatyta teoriškai, tyrime išlaikė teigiamą įtaką su visomis vartojimo stadijomis: įsigijimu, vartojimu ir atsikratymu. O žvelgiant į įsigijimo stadiją, tiek simbolizmo, tiek internalizacijos dimensija daro teigiamą įtaką lėtos mados produktų įsigijimui, tačiau simbolizmo šiek tiek didesnė, tokį rezultatą galėjo lemti respondentų noras save viešai reprezentuoti kaip tvarios mados puoselėtoju.

Apžvelgiant demografinių rodiklių sąveiką su tiriamaisiais konstruktais, rezultatai atskleidė, jog didžioji dauguma (87,2%) tyrime dalyvavusių ir teigiamą lėtos mados produktų patirtį turėjusių respondentų sudarė moterys. Jų polinkis į tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados atveju didesnis nei vyrų tarpe, tai patvirtina ir ankstesni tyrimai, kurie nusako moteriškos lyties stipresnę ketinimą pirkti tvarius produktus nei vyrų (Chekima ir kt., 2016). Amžiaus kintamojo atžvilgiu, vyresnių asmenų, nuo 36 iki 40 metų, statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja tik sąveikoje su lėtos mados produktų vartojimu, kaip produktų priežiūra. Ankstesni tyrimai byloja apie amžiaus daromą įtaką aukojimo labdarai bei rūšiavimo praktikai, tačiau autoriai pabrėžia, kad skirtingų šalių išsivystymo lygis ir kultūrų įvairovė galėjo tapti priežastimi, lemiančia minėtus rezultatus (Bianchi, Birtwistle, 2011). Išsilavinimas labiau išryškėja per simbolizmo dimensiją, tai rodo, kad turintys daugiau žinių asmenys, labiau linkę įsilieti į bendruomenišką veiklą, kuri leidžia domėtis perdirbimo galimybėmis ir racionaliai priimti sprendimus prieš įsigyjant tvarius lėtos mados produktus. Gaunamų pajamų atveju, asmenys, gaunantys aukštesnes nei vidutines pajamas, labiau linkę į tvarią vartojimo elgseną, nei gaunantys aukščiausias pajamas. Tokius rezultatus gali lemti didesnė perkamoji galia, kuri augina godumo jausmą.

Remiantis gautų tyrimų rezultatais ir diskusija, pateikiami tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys:

- 1) Pirmiausiai reiktų atkreipti dėmesį, kad tyrimas buvo atliekamas tarp Lietuvoje gyvenančių respondentų ir talpinamas socialinėse erdvėse, kur didžiąją daugumą sudarė moterys, todėl vyrų aktyvumas buvo pasyvesnis. Taipogi, iš gautų anketos atsakymų, pastebėta, kad vyrai mažiau linkę įsigyti lėtos mados produktus. Dabartinių išvadų pagrįstumui, siūloma šį tyrimą atlikti platesniu mastu, su didesne respondentų imtimi. Taip pat, keliant diskusijas, jog

kultūriniai skirtumai gali paveikti tyrimo rezultatus, verta tyrimą atlikti tarpkultūriniu lygmeniu.

- 2) Siekiant labiau suprasti kokius lėtos mados produktus dažniausiai linkę įsigyti respondentai, apklausos pradžioje verta būtų pateikti klausimą, kuris leistų susidaryti bendrą nuomonę apie respondentų įsigyjamų produktų kategorijas bei praplėstų tyrimo išvadas naujais radiniais. Taip pat prasminga būtų pateikti klausimą, kuris leistų patikrinti respondentų žinias apie lėtos mados prekių ženklus, kuriuos jie linkę įsigyti, o gauti rezultatai leistų pateikti platesnes įžvalgas lėtos mados prekių ženklų vystytojams.
- 3) Atsižvelgiant į tai, kad modelis sudarytas iš dviejų pagrindinių konstrukty – moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju bei atskirų dimensijų, lieka neatskleistas moderuojančių veiksnių poveikis, kuris gali koreguoti įtaką tarp kintamųjų. Tolimesni tyrimai galėtų įtraukti, pavyzdžiui, demografinius veiksnius, kaip įtakos turinčius moderatorius, o gauti rezultatai leistų patvirtinti arba paneigti šio tyrimo išbaigtumą.
- 4) Konstrukty matuojančių skalių empirinė struktūra šiek tiek pasikeitė, lyginant su teorine. Internalizacijos ir simbolizmo dimensijos išlaikė numatytą struktūrą, tačiau tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju konstrukty sudarančių dimensijų skalės pasipildė naujais radiniais. Faktoriinės analizės metu paaiškėjo, jog konstrukty prasmingai apibūdina ne trys numatytos dimensijos, o penkios, todėl neatmetama, jog tolimesnius tyrimų rezultatus galėjo lemti ar koreguoti naujai sudaryto modelio struktūra. Norint tyrimą pakartoti, rekomenduojama remtis naujai sudaryto modelio struktūra bei praplėsti skales matuojančių teiginių skaičių.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikus literatūros analizę tiek moralinio identiteto, tiek tvaraus vartojimo kontekste, pastebėta, kad morali samprata bei elgsena pradėta analizuoti kur kas anksčiau nei tvaraus vartojimo koncepcija. Tačiau ilgainiui tvaraus vartojimo fenomenas tapo itin populiarus tyrimų lauke, susidomėjimas pastebimas iš įvairių sričių ir perspektyvų. Dažniausiai tyrimai gvildena individo elgseną ir ketinimus, kurie prisideda prie vartojimo padarinių. Kadangi pasaulis susiduria su perteklinio vartojimo problema, tai tampa vienu iš pagrindinių susirūpinimą keliančių objektų, apie kuri vis dažniau kalbama žiniasklaidoje, socialinėje erdvėje bei rašoma literatūroje. Viena iš sričių, kiekvienais metais užimančių aukštas pozicijas labiausiai teršiančių aplinką sektorių sąrašė – mados ir tekstilės pramonė. Todėl priešingą verslo koncepciją vykdanți lėtoji moda patraukė tyrėjų dėmesį. Vis tik mokslininkų susirūpinimą kelia pastebimas atotrūkis tarp vartotojų ketinimų ir realios elgsenos, todėl svarbu nustatyti kokie veiksniai lemia sprendimo priėmimą. Veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną tyrimų lauke skirstomi į išorinius ir vidinius. Kadangi išoriniai veiksniai dažnai kintantys ir jais lengviau manipuliuoti, didesnis dėmesys skiriamas vidiniams veiksniams, o vienas iš jų – moralinis identitetas. Moralinio identiteto sąsajos su tvaria vartojimo elgsena patvirtintos daugelyje tyrimų, tačiau su lėtos mados kontekstu pastebima jų stoka. Tai tampa priežastimi moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju tolimesniam plėtojimui.
2. Išanalizavus tvaraus vartojimo sampratos atsiradimo prielaidas, paaiškėjo, kad tvarus vartojimas palaiapsniui formavosi kaip atsakas pertekliniam vartojimui. Žmonės pradėjo atsakingai žiūrėti į aplinkos tausojimą ir išsaugojimą ateities kartoms. Tvaraus vartojimo koncepcija iki šiol atliktų tyrimų gausoje analizuojama per įvairias perspektyvas: aplinkos, socialinę, etinę, tvarumo ir žaliąją. Atsakingo vartojimo sampratą apima kiekvieno asmens individuali elgsena, todėl tampa svarbu ją kontroliuoti, taip sumažinant neigiamų padarinių žalą aplinkai ir poreikius viršijantį vartojimą. Iki šiol atliktų tyrimų kontekste tvarus vartojimas pateikiamas kaip daugiamatis konstruktas, susidedantis iš 3 vartojimo fazių: įsigijimo, vartojimo ir atsikratymo. Verta paminėti, kad dažniausiai tyrimai nukreipiami į pradinę – įsigijimo stadiją, aiškinant vidinių ir išorinių veiksnių įtaką pirkimo elgsenai arba ketinimui įsigyti. Išoriniai veiksniai apima įvairius konteksto veiksnius, kurie skatina individus dažnai priimti neracionalius sprendimus. Taip pat šiems veiksniams priskiriami socialinės įtakos kintamieji, socialinės normos ir paprastai iš išorės veikiant vartotoją, juo lengviau manipuliuoti. Vidiniams veiksniams priskiriamos žinios apie pasaulyje vyraujančias problemas, požiūris, suvokimas, emocijos, vidiniai išgyvenimai, moralios vertybės ir įsitikinimai. Įvertinus mokslininkų tyrimų rezultatus, moralinių vertybių raiška tvaraus vartojimo kontekste užima svarbesnį vaidmenį nei išorės veiksniai, todėl verta tyrimus plėsti moralinio identiteto sąveikos su visomis vartojimo stadijomis kontekste.
3. Atskleidus moralinio identiteto koncepciją, paaiškėjo, jog individo moralų charakterį nusako savosios tapatybės suvokimas, identifikuojant save kaip moralų asmenį bei gebant kontroliuoti savo elgesį. Mokslininkų tarpe, moralinis identitetas apibrėžiamas kaip asmens tapatybės konstruktas, susidedantis iš vidinių veiksnių ir moralinių bruožų. Taip pat teigiama, kad asmuo save apibūdina per privačią ir viešąją dimensijas, o tai leidžia moralinį identitetą apibūdinti per internalizacijos ir simbolizmo dimensijas. Internalizacijos dimensija atspindi asmens vidinę savastį, kai siekiama rasti balansą tarp moralaus charakterio ir moralios elgsenos, kai nereikalingas aplinkos pripažinimas. Todėl asmenys, kurių internalizacija aukšta, paprastai linkę

į aukojimo veiklą, moralius samprotavimus, siekia, kad jų moralūs įsitikinimai apie save koreliuotų su elgsena. Priešingai asmenis veikiant simbolizmo dimensija, jie labiau linkę save tapatinti su socialine aplinka, buriasi į bendruomenes, savanoriškas veiklas, tačiau dalis asmenų tik sudaro įspūdį aplinkai, jog turi moralių bruožų. Siejant moralinio identiteto dimensijas su tvaria vartojimo elgsena, pastebima, kad tiek viena, tiek kita dimensija susijusi su tvaria vartojimo elgsena. Tačiau lėtos mados kontekste pastebimos prieštaringos nuomonės dėl kultūrinių skirtumų, o tai sudaro pagrindą naujų tyrimų plėtotei.

4. Apibrėžus lėtos mados koncepcijos esmę, svarbu paminėti, kad ji susiformavo kaip verslo modelis, metantis iššūkį greitajai madai. Mados ir tekstilės sektoriaus daroma žala aplinkai paskatino imtis iniciatyvos, sukuriant gamybos ciklą, kuris užtikrintų tvarumą kiekviename etape. Pagrindiniai skirtumai nuo greitosios mados tokie, kad lėtoji moda orientuojasi į kokybę, ne kiekybę, kurią užtikrina naudojamos natūralios, ekologišku būdu užaugintos arba perdirbtos žaliavos. Produktų gamyba orientuojama ne į masinę, o vienetinę, gaminiai paprastai būna universalūs ir ilgaamžiai. Taip pat didelis dėmesys skiriamas darbuotojams, sąžiningam jų atlygiui. Lėtos mados vartotojams ypatingai svarbu renkantis tokius produktus, jog šie atlieptų jų asmenybę, tapatumą su ekologija ir tvarumu. Todėl rinkdamiesi lėtos mados produktus, dėmesys atkreipiamas į produktų ženklimą, kainos ir kokybės santykį. Įtakos tvarių produktų įsigijime taip pat turi ankstesnė pirkimo patirtis, bendraamžių nuomonė, turimos žinios ir naudos suvokimas. Patvirtinus teigiamą moralinio identiteto įtaką lėtos mados produktų įsigijimui, tampa svarbu išsiaiškinti moralinio identiteto ir jo dimensijų poveikį tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju per įsigijimo, vartojimo ir atsikratymo stadijas.
5. Parengus konceptualų moralinio identiteto poveikio tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju modelį, jo sandara buvo sudaryta iš dviejų pagrindinių konstrukty, remiantis atlikta literatūros analize. Pirmojo konstrukto – moralinio identiteto sandarą sudarė dvi dimensijos: internalizacija ir simbolizmas. Antrojo konstrukto – tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju sandarą apėmė 3 vartojimo stadijas, kurios buvo apibrėžiamos kaip: lėtos mados produktų įsigijimas, lėtos mados produktų vartojimas ir lėtos mados produktų atsikratymas. Skalių patikimumo įvertinimas leido toliau atlikti faktorinę analizę, kurios rezultatai leido patvirtinti moralinio identiteto išlaikytą dviejų dimensijų konstrukta, tačiau tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados atveju konstruktas persiformavo iš 3 numatytų dimensijų į 5: lėtos mados produktų įsigijimą; lėtos mados produktų vartojimą, kaip produktų priežiūrą; lėtos mados produktų vartojimą, per mažesnę pirkimą; lėtos mados produktų atsikratymą, kaip galimybę perdirbti ir lėtos mados produktų atsikratymą, per pakartotinį vartojimą. Tolimesnės analizės atliekamos naudojant naujai sudarytą tyrimų modelį.
6. Parengus tyrimo metodologiją ir pasitelkus anketa, kaip tyrimo instrumentą, gauti duomenis leido atlikti empirinį tyrimą su 305 respondentų imtimi, kurie nurodė, kad yra pirkę arba iki šiol perka lėtos mados produktus. Tyrimo rezultatai leido patvirtinti, kad tiek bendras moralinis identitetas, tiek internalizacija ir simbolizmas veikdami atskirai, daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju. Analizuojant internalizacijos įtaką atskiroms tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju dimensijoms, dvi hipotezes buvo atmestos: internalizacija neturi tiesioginio ryšio su mažesnio pirkimo ir pakartotinio vartojimo praktika. Simbolizmo dimensija išlaikė teigiamą ryšį su visomis dimensijomis, o aukštesni rodikliai už internalizacijos dimensiją rodo simbolizmo svarbą aiškint vartotojų įsigijimo, vartojimo ir

atsikratymo elgseną. Svarbu pabrėžti, kad nors respondentų tarpe aukščiau buvo vertinama internalizacijos dimensija, tolimesni rezultatai parodė priešingai. Tai leidžia patvirtinti anksčiau atliktų tyrimų rezultatus, kad vartotojai linkę manyti turintys moralių bruožų, o ne iš tikrųjų juos turėti.

Rekomendacijos lėtos mados ir tvarumo idėjų vystytojams bei rinkodaros specialistams:

1. Aktyvesnis moterų, priešingai nei vyrų, įsitraukimas į apklausą ir teigiama lėtos mados produktų pirkimo praktika, parodo prekės ženklų komunikacijos spragas, siekiant pritraukti vyriškos lyties atstovus. Rekomenduojama plėsti lėtos mados koncepcijos komunikavimą ir reklamos žinutes, akcentuojant lėtos mados pranašumus prieš masinę prekybą.
2. Žvelgiant į pajamų santykį su tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju, didžiausias pajamas gaunantys asmenys vengia įsigyti lėtos mados produktus. Tokius rezultatus lemia didesnė perkamoji galia, todėl pasirinkimai, tikėtina, dažnai tampa spontaniškas. Rekomenduojama tyrimą praplėsti, įtraukiant pajamas kaip moderuojantį kintamąjį tarp moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju.
3. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai mažiau linkę į mažesnio pirkimo ir pakartotinio vartojimo praktiką. Tai rodo edukacijos spragas Lietuvoje, ypač nuomojimosi, skolinimosi ir dalijimosi su kitais praktikoje. Galbūt įtakos turi lietuvių mentalitetas arba silpna nuomos punktų komunikacija. Rekomenduojama atsižvelgti į reklamos žinučių turinį, akcentuojant suteikiamų paslaugų privalumus ir pridėtinę vertę vartotojui.
4. Tyrimo rezultatais grįsto moralinio identiteto atskirų dimensijų internalizacijos ir simbolizmo teigiamai įtakai tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju, matoma, kad simbolizmo įtaka yra gerokai stipresnė už internalizacijos. Norint sustiprinti internalizacijos poveikį tvaraus vartojimo elgsenai lėtos mados produktų atveju, skatinama į reklamines žinutes teksto pagalba įtraukti teigiamus asmenybės bruožus, kad vartotojas pirksdamas prekę ar naudojantis tam tikra paslauga suvoktų, jog elgiasi, pavyzdžiui, atsakingai.

Literatūros sąrašas

1. Adomavičiūtė, K. (2016). Vartotojo moralumo veiksnių įtaka jo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę: daktaro disertacija. Vilniaus universitetas. Vilnius: socialiniai mokslai, vadyba.
2. Anuar, M. M., Omar, K., & Ali, A. (2017). The influence of internal factors on consumer's green consumption behavior. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(12), 238–242 [žiūrėta 2021-05-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.012.041>
3. Aquino, K., & Reed, A. (2003). The self-importance moral identity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423–40 [žiūrėta 2021-06-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
4. Aquino, K., Reed, A., Felps, W., & Freeman, D. (2009). Testing a Social-Cognitive Model of Moral Behavior: The Interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality, *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 123–41 [žiūrėta 2022-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/a0015406>
5. Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption, *Antipode*, 37(1), 23–45 [žiūrėta 2021-12-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x>
6. Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2011). Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study, *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335–341 [žiūrėta 2022-02-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x>
7. Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468 [žiūrėta 2021-06-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
8. Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340 [žiūrėta 2021-05-28]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
9. Blasi, A. (1983). Moral cognition and moral action: A theoretical perspective. *Developmental Review*, 3(2), 178–210 [žiūrėta 2022-01-06]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/0273-2297\(83\)90029-1](https://doi.org/10.1016/0273-2297(83)90029-1)
10. Burke, P. J. (1991). Identity Processes and Social Stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836–849 [žiūrėta 2021-06-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2307/2096259>
11. Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, N. (2018). Consumption in the Circular Economy: A Literature Review, *Sustainability*, 10(8), 2758 [žiūrėta 2022-01-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su10082758>
12. Cervellon, M. C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 2(1), 117–138 [žiūrėta 2021-06-07]. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117_1
13. Chekima, B., Wafa, S. A., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green

- purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 3436–3450 [žiūrėta 2022-04-22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
14. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 15. Cohen, T. R., & Morse, L. (2014). Moral Character: What it is and What it Does, *SSRN Electronic Journal*, 34, 43–61 [žiūrėta 2021-12-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2443685>
 16. Cohen, T. R., Panter, A. T., & Turan, N. (2012). Guilt Proneness and Moral Character, *Current Directions in Psychological Science*, 21(5), 355–359 [žiūrėta 2021-12-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0963721412454874>
 17. Connolly, J., & Prothero, A. (2010). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6(4), 275–291 [žiūrėta 2021-05-25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/1025386032000168311>
 18. Čapienė, A. (2019). Tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo tendencijos, teorijos ir modeliai. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 41(3), 332–343 [žiūrėta 2021-05-25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15544/mts.2019.27>
 19. Dhandra, T. K. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction, *Ecological Economics*, 161, 83–90 [žiūrėta 2021-08-18]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.021>
 20. Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S, Sakashita, M & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398 [žiūrėta 2021-05-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
 21. Dursun, I. (2019). Psychological Barriers to Environmentally Responsible Consumption, *Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing*, 103–128 [žiūrėta 2021-12-30]. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1007/978-981-13-7924-6_6
 22. Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *American Marketing Association*, 37(2), 24–31 [žiūrėta 2021-06-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/002224297303700206>
 23. Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist* [žiūrėta 2021-05-21]. Prieiga per internetą: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
 24. Fletcher, K. (2015). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2, 259–265 [žiūrėta 2021-05-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
 25. Fuchs, D. A., & Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*, 28, 261–288 [žiūrėta 2021-05-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10603-005-8490-z>
 26. Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy policy*, 39(12),

- 7684–7694 [žiūrėta 2021-06-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.09.002>
27. Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors, *Sustainable Development*, 26(1), 18–33 [žiūrėta 2021-12-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
 28. Guo, Q., Sun., P., Cai, M., Zhang, X., & Song, K. (2019). Why are smarter individuals more prosocial? A study on the mediating roles of empathy and moral identity, *Intelligence*, 75, 1–8 [žiūrėta 2022-01-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.intell.2019.02.006>
 29. Gupta, S., & Agrawal, R. (2017). Environmentally Responsible Consumption: Construct Definition, Scale Development, and Validation, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523–536 [žiūrėta 2021-06-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/csr.1476>
 30. Hardy, S. A., & Carlo, G. (2011). Moral Identity: What Is It, How Does It Develop, and Is It Linked to Moral Action? *Child Development Perspectives*, 5(3), 212–218 [žiūrėta 2021-06-04]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1750-8606.2011.00189.x>
 31. Hiller Connell, K. Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279–286 [žiūrėta 2021-05-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
 32. Howell, B. (2021). Top 7 Most Polluting Industries. *The Eco Experts* [žiūrėta 2021-05-13]. Prieiga per internetą: <https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries>
 33. Hüttel, A., Ziesemer, F., Peyer, M., & Balderjahn, I. (2017). To purchase or not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, 175, 827–836 [žiūrėta 2021-05-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.019>
 34. Hwang, C. H., Lee, Y. A., & Diddi, S. (2015). Generation Y's moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 97–107 [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.996917>
 35. Yan, J., & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China, *International Journal of Market Research*, 53(2), 253–274 [žiūrėta 2021-08-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-2-253-274>
 36. Yang, Z., & Wu, B. (2018). The impact of moral identity on consumers' green consumption tendency: The role of perceived responsibility for environmental damage. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 74–84 [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.08.011>
 37. Yen, G. F., Wang, R. Y., & Yang, H. T. How consumer mindsets in ethnic Chinese societies affect the intention to buy Fair Trade products, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 553–568 [žiūrėta 2022-06-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0107>
 38. Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31 [žiūrėta 2021-05-28]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/sd.394>

39. Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540 [žiūrėta 2022-02-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su8060540>
40. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110–120 [žiūrėta 2021-05-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
41. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: Edukologija ir kiti socialiniai mokslai. Kaunas: Judex.
42. Khare, A. (2019). Green Apparel Buying: Role of Past Behavior, Knowledge and Peer Influence in the Assessment of Green Apparel Perceived Benefits. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–17 [žiūrėta 2021-05-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635553>
43. Lapsley, D. (2015). Moral Identity and Developmental Theory. *Human Development*, 58(3), 164–171 [žiūrėta 2021-06-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1159/000435926>
44. Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion, *Journal of Cleaner Production*, 258(10), 120699 [žiūrėta 2022-06-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
45. Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80 [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
46. Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values, *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18 [žiūrėta 2022-01-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
47. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion, *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200 [žiūrėta 2022-01-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
48. Nielsen, K. S., & Fofmann, W. (2021). Motivating sustainability through morality: A daily diary study on the link between moral self-control and clothing consumption, *Journal of Environmental Psychology*, 73, 101551 [žiūrėta 2022-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101551>
49. Norwegian Ministry for the Environment (1994). *Symposium on Sustainable Consumption*. Oslo, Norway.
50. Paruzel-Czachura, M., & Blukacz, M. (2021). How relevant for you is to be a moral person? Polish validation of the Self-Importance of Moral Identity Scale, *PLOS ONE*, 16(8) [žiūrėta 2022-01-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255386>
51. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
52. Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206 [žiūrėta 2021-05-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

53. Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, 15(5) [žiūrēta 2022-02-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
54. Rizkalla, N. (2017). Determinants of Sustainable Consumption Behavior: An Examination of Consumption Values, PCE Environmental Concern and Environmental Knowledge. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(12), 740–746 [žiūrēta 2021-06-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.V7.918>
55. Rodriguez-Rad, C. J., & Ramos-Hidalgo, E. (2018). Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 51–63 [žiūrēta 2021-06-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2035>
56. Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393–405 [žiūrēta 2021-07-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
57. Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors, *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488–493 [žiūrēta 2021-12-30]. Prieiga per internetą: https://vb.ktu.edu/permalink/f/1746fh5/TN_cdi_proquest_journals_1293573819
58. Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of business research*, 76, 77–88 [žiūrēta 2021-06-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
59. Sproles, G. B. (1974). Fashion Theory: a Conceptual Framework, *Association for Consumer Research*, 1, 463–472 [žiūrēta 2022-01-06]. Prieiga per internetą: <https://www.acrwebsite.org/volumes/5731/volumes/v01/NA-01>
60. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism, *Society for Human Ecology*, 6(2), 81–97 [žiūrēta 2022-01-02]. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/24707060>
61. Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269–278 [žiūrēta 2021-12-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1013074>
62. Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives, *Sustainability*, 10(7), 2270 [žiūrēta 2021-05-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su10072270>
63. Urbonavičius, S., & Adomavičiūtė, K. (2015). Effect of moral identity on consumer choice of buying cause-related products versus donating for charity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 622–627 [žiūrēta 2021-06-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.460>
64. Workman, J. E., & Kidd, L. K. (2000). Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227–236 [žiūrēta 2021-06-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0887302X0001800402>

65. Watson, M. Z., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141–159 [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>
66. Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173–197 [žiūrėta 2021-06-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110553>
67. Xiao, G., & Kim, J. O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & marketing*, 26(7), 610–624 [žiūrėta 2021-06-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.20291>

Priedai

1 priedas. Tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė Samanta Vaišnoraitė. Rengiant magistro baigiamąjį darbą, atlieku tyrimą, kurio tikslas – pagrįsti vartotojo moralinio identiteto sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena lėtos mados produktų atveju. Šiam tikslui pasiekti, man reikalinga Jūsų asmeninė nuomonė keliamais klausimais, todėl kviečiu prisidėti prie mano baigiamojo darbo ir atsakyti į anketoje pateiktus klausimus. Patikinu, kad apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma magistro darbui parengti.

Klausimai pateikti tiek uždara, tiek atvira forma. Atviruose klausimuose, prašau išreikšti savo nuomonę pateiktiems teiginiams, juos įvertinant skalėje nuo **1** („visiškai nesutinku“) iki **5** („visiškai sutinku“). Anketos pildymas užtruks 5–7 min. **Prieš pradėdami pildyti anketą, pradžioje kviečiu susipažinti su trumpa įžanga apie lėtą madą ir tik tuomet pradėti pildyti atsakymus.**

Nuoširdus AČIŪ už atsakymus ir skirtą laiką pildant anketą, sėkmės!

Kilus klausimams, susijusiems su atliekamu tyrimu, galite kreiptis elektroniniu paštu: samanta.vaisnoraite@ktu.edu.

ĮŽANGA

Lėtoji mada – priešprieša greitajai madai, kai pagrindinis dėmesys sutelkiamas į tvarius ir sąmoningus sprendimus visoje gamybos grandinėje. Lėtos mados principams būdinga: aukštesnė produkto kaina ir kokybė; natūralios kilmės/ekologišku būdu užaugintos ar perdirbtos medžiagos; gamybos orientacija į kokybę, ne kiekybę, taip pat į ilgaamžiškumą, sąžiningas darbo sąlygas darbuotojams, produktų/žaliavų perdirbimą; orientacija į vietinę gamybą (nuo žaliavos auginimo iki produkto pardavimo).

Lietuviškiems prekių ženklams, kurie orientuojasi į tvarių produktų gamybą, galima būtų priskirti: „Reda Paula“, „The Knotty Ones“, „ROBI AGNES“, „LeMuse“, o užsienyje vieni žinomiausių – „Stella McCartney“, „Levi’s“. Greitosios mados arba masinės prekybos ženklams, priskiriami tokie prekių ženklai, kaip „Zara“, „Stradivarius“, „Primark“ bei gerai žinomas „H&M“, tačiau „H&M Group“ apima ir kitus prekės ženklus, tokius kaip „& Other Stories“, kuris, priešingai nei „H&M“ orientuojasi į tvarumą, perdirbimo praktiką ir medžiagos kokybę, kuri užtikrintų produkto ilgaamžiškumą.

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami

1. Ar esate pirkęs/perkate lėtos mados produktus?

- Taip
- Ne (pereikite prie 6 klausimo)

2. Teigiamai atsakius į pirmąjį klausimą, prisiminkite savo tvaraus vartojimo elgseną lėtos mados produktų atveju. Nurodykite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, matuojančiais tvaraus vartojimo elgseną ĮSIGYJANT lėtos mados produktus, pasirinkdami vieną iš skalę matuojančių atsakymų variantų: nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“).

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš perku lėtos mados produktus, kurie dažnai pagaminti rankomis, todėl jie vertingesni nei masinės gamybos produktai					
Aš perku lėtos mados produktus, nes jų gamybos verslo modelis užtikrina sąžiningas darbo sąlygas darbuotojams					
Aš perku lėtos mados produktus, nes galiu juos dėvėti ilgesnį laiką, lyginant su madingais drabužiais, kurie greitai išeina iš mados					
Aš perku lėtos mados produktus, nes jie pagaminti iš ekologiškai išaugintų natūralių pluoštų					
Aš perku lėtos mados produktus, nes jų gamybos procesas mažiau kenksmingas aplinkai					
Aš perku lėtos mados produktus, nes jie turi ekologišką ženklavimą arba pakavimo būdą					
Aš perku lėtos mados produktus, nes jie patvaresni ir ilgaamžiškesni					
Aš perku lėtos mados produktus, nes jie, dažnu atveju, pagaminti iš perdirbtų pluoštų					

3. Nurodykite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, matuojančiais tvaraus vartojimo elgseną VARTOJANT lėtos mados produktus, pasirinkdami vieną iš skalę matuojančių atsakymų variantų: nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“).

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Įsigijus lėtos mados produktus, aš skiriu jiems ypatingą dėmesį ir priežiūrą					
Įsigijus lėtos mados produktus, juos prižiūriu pagal nurodytas priežiūros rekomendacijas					

Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš skolinuosi produktus, vietoje to, kad juos pirkčiau					
Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš nuomojuosi produktus, vietoje to, kad juos pirkčiau					
Laikantis lėtos mados principų, kai tik įmanoma, aš dalinuosi produktais su kitais					
Įsigijus lėtos mados produktus, aš juos nesudėtingai pritaikau prie turimų produktų, dėl jų paprasto/klasikinio dizaino					
Laikantis lėtos mados principų, neperku naujų produktų, kol turiu tinkamus naudoti					

4. Nurodykite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, matuojančiais tvaraus vartojimo elgseną ATSIKRATANT lėtos mados produktais, pasirinkdami vieną iš skalę matuojančių atsakymų variantų: nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“).

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Įsigijus lėtos mados produktus, juos lengviau perdirbti, nes produktų apdailai naudojama mažiau chemikalų ir dažų					
Įsigijus lėtos mados produktus, jais lengviau atsikratyti, nes jie gaminami iš natūralių pluoštų, kurie yra biologiškai skaidūs					
Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, atiduodu/pasiūlau kitiems					
Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, paaukoju labdarai					
Laikantis lėtos mados principų, produktus, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju, parduodu kitiems (pvz., „Vinted“)					
Laikantis lėtos mados principų, apsikeičiu produktais su kitais asmenimis, kurių man nereikia arba jų nepanaudoju					
Laikantis lėtos mados principų, renkuosi produktą atnaujinti, pataisyti, pritaikyti prie savo kūno sudėjimo, vietoje to, kad juo atsikratyti					

5. Prašau įsivaizduoti save arba kitą asmenį, kuris pasižymi šiomis, asmenį charakterizuojančiomis savybėmis: RŪPESTINGAS, TEISINGAS, GAILESTINGAS, DRAUGIŠKAS, DOSNUS, PASLAUGUS, DARBŠTUS, MALONUS, SAŽININGAS. Pagalvokite, kaip asmuo, pasižymintis šiomis savybėmis, galėtų jaustis, apie ką galėtų galvoti ir kokių elgesiu pasižymėtų. Kai įsivaizduosite tokį asmenį, nurodykite savo sutikimą su žemiau

pateiktais teiginiais, pasirinkdami vieną iš skalę matuojančių atsakymų variantų: nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“), geriausiai atspindintį Jūsų asmeninę nuomonę.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis					
Būvimas asmeniu, pasižyminčiu šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu					
Man būtų gėda būti asmeniu, pasižyminčiu šiomis savybėmis					
Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus					
Aš labai noriu turėti šias savybes					
Aš dažnai dėviu drabužius, kurie atspindi mane, kaip asmenį, turintį šias savybes					
Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., pomėgiai), aiškiai parodo, jog turiu šias savybes					
Knygų ir žurnalų rūšys, kurias skaitau, parodo, jog turiu šias savybes					
Mano narystė tam tikrose organizacijose, parodo kitiems asmenims, kad turiu šias savybes					
Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems asmenims suprasti, kad aš turiu šias savybes					

6. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Nenoriu nurodyti

7. Jūsų amžius (atsakymą įrašykite):

8. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis

- Aukštasis universitetinis

9. Jūsų pajamos per mėnesį (€):

- Iki 500 €/mėn.
- Nuo 501 iki 1000 €/mėn.
- Nuo 1001 iki 1500 €/mėn.
- Daugiau nei 1500 €/mėn.

2 priedas. Moralinio identiteto: internalizacijos ir simbolizmo faktorinės analizės rezultatai

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1047,873
	df	45
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,896	38,965	38,965	3,896	38,965	38,965	2,953	29,528	29,528
2	1,784	17,845	56,809	1,784	17,845	56,809	2,728	27,281	56,809
3	,879	8,790	65,599						
4	,710	7,105	72,703						
5	,616	6,162	78,866						
6	,579	5,788	84,654						
7	,506	5,059	89,713						
8	,422	4,217	93,929						
9	,319	3,194	97,123						
10	,288	2,877	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
As jausciausi gerai budamas asmeniui, kuris pasizymi siomis savybemis	,107	,815
Buvimas asmeniui, pasizyminciu siomis savybemis, yra svarbi dalis to, kas as esu	,305	,706
Man butu geda buti asmeniui, pasizyminciu siomis savybemis	-,039	,745
Siu savybiu turejimas man nera labai svarbus	,103	,686
As labai noriu tureti sias savybes	,230	,617
As daznai deviu drabuzius, kurie atspindi mane, kaip asmeni, turinti sias savybes	,603	-,011
Mano laisvalaikio praleidimo budas (pvz., pomėgiai), aiskiai parodo, jog turiu sias savybes	,739	,284
Knygu ir zurnalu rusys, kurias skaitau, parodo, jog turiu sias savybes	,755	,219
Mano naryste tam tikrose organizacijose, parodo kitiems asmenims, kad turiu sias savybes	,822	,091
As esu aktyviai isitraukes i veiklas, kurios leidzia kitiems asmenims suprasti, kad as turiu sias savybes	,792	,152

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

3 priedas. Tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju: išsigijimo, vartojimo, atsikratymo faktorinės analizės rezultatai

ĮSIGIJIMAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	923,575
	df	28
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,063	50,789	50,789	4,063	50,789	50,789
2	,963	12,035	62,824			
3	,691	8,640	71,464			
4	,606	7,581	79,044			
5	,531	6,637	85,681			
6	,458	5,729	91,410			
7	,390	4,871	96,281			
8	,298	3,719	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
As perku letos mados produktus, kurie dažnai pagaminti rankomis, todėl jie vertingesni nei masinės gamybos produktai	,720
As perku letos mados produktus, nes jų gamybos verslo modelis užtikrina sąžiningas darbo sąlygas darbuotojams	,778
As perku letos mados produktus, nes galiu juos dėvėti ilgesnį laiką, lyginant su madingais drabužiais, kurie greitai išsineša	,621
As perku letos mados produktus, nes jie pagaminti iš ekologiškai išaugintu natūraliu pluoštu	,769
As perku letos mados produktus, nes jų gamybos procesas mažiau kenksmingas aplinkai	,798
As perku letos mados produktus, nes jie turi ekologišką ženklą arba pakavimo būdą	,716
As perku letos mados produktus, nes jie patvaresni ir ilgaamžiškesni	,549
As perku letos mados produktus, nes jie, dažnu atveju, pagaminti iš perdirbtu pluoštu	,713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

VARTOJIMAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	522,704
	df	21
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,853	40,761	40,761	2,853	40,761	40,761	2,313	33,045	33,045
2	1,195	17,075	57,836	1,195	17,075	57,836	1,735	24,790	57,836
3	,856	12,233	70,069						
4	,755	10,788	80,856						
5	,592	8,454	89,310						
6	,446	6,370	95,680						
7	,302	4,320	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Isigijus letos mados produktus, as skiriu jiems ypatinga demesi ir prieziura	,362	,725
Isigijus letos mados produktus, juos priziuriu pagal nurodytas prieziuros rekomendacijas	,120	,767
Laikantis letos mados principu, kai tik imanoma, as skolinuosi produktus, vietoje to, kad juos pirkciau	,841	,002
Laikantis letos mados principu, kai tik imanoma, as nuomojuosi produktus, vietoje to, kad juos pirkciau	,885	,098
Laikantis letos mados principu, kai tik imanoma, as dalinuosi produktais su kitais	,683	,283
Isigijus letos mados produktus, as juos nesudetingai pritaikau prie turimu produktu, del ju paprasto/klasikinio dizaino	,039	,684
Laikantis letos mados principu, neperku nauju produktu, kol turiu tinkamus naudoti	,457	,251

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

ATSIKRATYMAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	448,765
	df	21
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,461	35,158	35,158	2,461	35,158	35,158	2,040	29,140	29,140
2	1,397	19,952	55,110	1,397	19,952	55,110	1,818	25,970	55,110
3	,903	12,900	68,010						
4	,763	10,897	78,907						
5	,663	9,465	88,372						
6	,556	7,943	96,315						
7	,258	3,685	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Isigijus letos mados produktus, juos lengviau perdirbti, nes produktu apdailai naudojama maziau chemikalų ir dazų	,101	,913
Isigijus letos mados produktus, jais lengviau atsikratyti, nes jie gaminami iš natūralių pluoštų, kurie yra biologiskai skaidūs	,128	,903
Laikantis letos mados principu, produktus, kuriu man nereikia arba ju nepanaudoju, atiduodu/pasiūlau kitiems	,766	-,009
Laikantis letos mados principu, produktus, kuriu man nereikia arba ju nepanaudoju, paaukoju labdarai	,712	-,085
Laikantis letos mados principu, produktus, kuriu man nereikia arba ju nepanaudoju, parduodu kitiems (pvz., ?vinted?)	,466	,140
Laikantis letos mados principu, apsikeičiu produktais su kitais asmenimis, kuriu man nereikia arba ju nepanaudoju	,614	,260
Laikantis letos mados principu, renkuosi produkta atnaujinti, pataisyti, pritaikyti prie savo kuno sudejimo, vietoje to, kad juo atsikratyti	,572	,273

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

4 priedas. Moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju tiesinės regresijos rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,313	,47008

a. Predictors: (Constant), Moralinis_identitetas_bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,794	1	30,794	139,350	,000 ^b
	Residual	66,957	303	,221		
	Total	97,750	304			

a. Dependent Variable: Tvaraus_vartojimo_elgsena_bendras

b. Predictors: (Constant), Moralinis_identitetas_bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,491	,211		7,063	,000
	Moralinis_identitetas_bendras	,605	,051	,561	11,805	,000

a. Dependent Variable: Tvaraus_vartojimo_elgsena_bendras

5 priedas. Moralinio identiteto dimensijų: internalizacijos ir simbolizmo bei tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju daugialypės regresijos rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,322	,46708

a. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,865	2	15,933	73,031	,000 ^b
	Residual	65,885	302	,218		
	Total	97,750	304			

a. Dependent Variable: Tvaraus_vartojimo_elgsena_bendras

b. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,703	,231		7,387	,000					
	Internalizacija_bendras	,200	,053	,193	3,796	,000	,370	,213	,179	,859	1,164
	Simbolizmas_bendras	,372	,040	,469	9,208	,000	,542	,468	,435	,859	1,164

a. Dependent Variable: Tvaraus_vartojimo_elgsena_bendras

6 priedas. Moralinio identiteto internalizacijos dimensijos ir tvaraus vartojimo elgsenos lėtos mados produktų atveju dimensijų daugialypės regresijos rezultatai

Lėtos mados produktų įsigijimas / internalizacija ir simbolizmas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439 ^a	,193	,188	,62522

a. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,246	2	14,123	36,129	,000 ^b
	Residual	118,053	302	,391		
	Total	146,299	304			

a. Dependent Variable: Įsigijimas_bendras

b. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,674	,309		5,426	,000						
	Internalizacija_bendras	,321	,071	,254	4,553	,000	,357	,253	,235	,859	1,164	
	Simbolizmas_bendras	,267	,054	,276	4,943	,000	,371	,274	,256	,859	1,164	

a. Dependent Variable: Įsigijimas_bendras

Lėtos mados produktų vartojimas, kaip produktų priežiūra / internalizacija ir simbolizmas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	,219	,213	,55325

a. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,851	2	12,926	42,228	,000 ^b
	Residual	92,438	302	,306		
	Total	118,289	304			

a. Dependent Variable: Vartojimas_bendras1

b. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,953	,273		7,152	,000					
	Internalizacija_bendras	,332	,062	,292	5,324	,000	,394	,293		,271	,859
	Simbolizmas_bendras	,236	,048	,271	4,943	,000	,381	,274		,251	1,164

a. Dependent Variable: Vartojimas_bendras1

Lėtos mados produktų vartojimas, per mažesnę pirkimą / internalizacija ir simbolizmas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,250	,79334

a. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,191	2	32,596	51,790	,000 ^b
	Residual	190,073	302	,629		
	Total	255,264	304			

a. Dependent Variable: Vartojimas_bendras2

b. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,045	,392		2,670	,008					
	Internalizacija_bendras	-,005	,090	-,003	-,058	,953	,187	-,003	-,003	,859	1,164
	Simbolizmas_bendras	,649	,069	,507	9,454	,000	,505	,478	,469	,859	1,164

a. Dependent Variable: Vartojimas_bendras2

Lėtos mados produktų atsikratymas, kaip galimybė perdirbti / internalizacija ir simbolizmas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,292	,65746

a. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,143	2	27,571	63,785	,000 ^b
	Residual	130,541	302	,432		
	Total	185,684	304			

a. Dependent Variable: Atsikratymas_bendras1

b. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,886	,325		2,730	,007					
	Internalizacija_bendras	,415	,074	,291	5,596	,000	,428	,306	,270	,859	1,164
	Simbolizmas_bendras	,397	,057	,364	6,991	,000	,473	,373	,337	,859	1,164

a. Dependent Variable: Atsikratymas_bendras1

Lėtos mados produktų atsikratymas, per pakartotinį vartojimą / internalizacija ir simbolizmas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,386 ^a	,149	,143	,67060

a. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,755	2	11,878	26,412	,000 ^b
	Residual	135,810	302	,450		
	Total	159,565	304			

a. Dependent Variable: Atsikratymas_bendras2

b. Predictors: (Constant), Simbolizmas_bendras, Internalizacija_bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,452	,331		7,407	,000					
	Internalizacija_bendras	,005	,076	,004	,067	,947	,148	,004	,004	,859	1,164
	Simbolizmas_bendras	,389	,058	,384	6,710	,000	,386	,360	,356	,859	1,164

a. Dependent Variable: Atsikratymas_bendras2

7 priedas. Mann-Whitney U testo rezultatai – lyties atžvilgiu

Ranks

	6. Jusu lytis:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Jsigjimas_bendras	Vyras	38	112,22	4264,50
	Moteris	266	158,25	42095,50
	Total	304		
Vartojimas_bendras1	Vyras	38	111,63	4242,00
	Moteris	266	158,34	42118,00
	Total	304		
Vartojimas_bendras2	Vyras	38	135,59	5152,50
	Moteris	266	154,92	41207,50
	Total	304		
Atsikratymas_bendras1	Vyras	38	128,92	4899,00
	Moteris	266	155,87	41461,00
	Total	304		
Atsikratymas_bendras2	Vyras	38	97,71	3713,00
	Moteris	266	160,33	42647,00
	Total	304		
Internalizacija_bendras	Vyras	38	114,08	4335,00
	Moteris	266	157,99	42025,00
	Total	304		
Simbolizmas_bendras	Vyras	38	123,93	4709,50
	Moteris	266	156,58	41650,50
	Total	304		
Moralinis_identitetas_bendras	Vyras	38	115,95	4406,00
	Moteris	266	157,72	41954,00
	Total	304		
Tvaraus_vartojimo_elgsena_bendras	Vyras	38	107,71	4093,00
	Moteris	266	158,90	42267,00
	Total	304		

Test Statistics^a

	Jsigjimas_bendras	Vartojimas_bendras1	Vartojimas_bendras2	Atsikratymas_bendras1	Atsikratymas_bendras2	Internalizacija_bendras	Simbolizmas_bendras	Moralinis_identitetas_bendras	Tvaraus_vartojimo_elgsena_bendras
Mann-Whitney U	3523,500	3501,000	4411,500	4158,000	2972,000	3594,000	3968,500	3665,000	3352,000
Wilcoxon W	4264,500	4242,000	5152,500	4899,000	3713,000	4335,000	4709,500	4406,000	4093,000
Z	-3,028	-3,126	-1,272	-1,839	-4,129	-2,944	-2,150	-2,746	-3,359
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,002	,203	,066	,000	,003	,032	,006	,001

a. Grouping Variable: 6. Jusu lytis:

8 priedas. Kruskal-Wallis H testo rezultatai – amžiaus atžvilgiu

Ranks			
	amžiaus_5kategorijos	N	Mean Rank
Įsigijimas_bendras	Iki 25 metų	66	122,49
	Nuo 26 iki 30 metų	113	156,65
	Nuo 31 iki 35 metų	39	158,63
	Nuo 36 iki 40 metų	33	180,23
	41 ir daugiau metų	54	161,95
	Total	305	
Vartojimas_bendras1	Iki 25 metų	66	116,86
	Nuo 26 iki 30 metų	113	167,29
	Nuo 31 iki 35 metų	39	163,08
	Nuo 36 iki 40 metų	33	189,62
	41 ir daugiau metų	54	137,61
	Total	305	
Vartojimas_bendras2	Iki 25 metų	66	151,03
	Nuo 26 iki 30 metų	113	156,51
	Nuo 31 iki 35 metų	39	163,67
	Nuo 36 iki 40 metų	33	136,33
	41 ir daugiau metų	54	150,55
	Total	305	
Atsikratymas_bendras1	Iki 25 metų	66	123,29
	Nuo 26 iki 30 metų	113	162,10
	Nuo 31 iki 35 metų	39	152,97
	Nuo 36 iki 40 metų	33	174,44
	41 ir daugiau metų	54	157,19
	Total	305	
Atsikratymas_bendras2	Iki 25 metų	66	152,69
	Nuo 26 iki 30 metų	113	152,29
	Nuo 31 iki 35 metų	39	147,44
	Nuo 36 iki 40 metų	33	158,58
	41 ir daugiau metų	54	155,47
	Total	305	
Internalizacija_bendras	Iki 25 metų	66	130,28
	Nuo 26 iki 30 metų	113	166,73
	Nuo 31 iki 35 metų	39	165,91
	Nuo 36 iki 40 metų	33	174,98
	41 ir daugiau metų	54	129,29
	Total	305	
Simbolizmas_bendras	Iki 25 metų	66	131,73
	Nuo 26 iki 30 metų	113	155,74
	Nuo 31 iki 35 metų	39	157,42
	Nuo 36 iki 40 metų	33	186,05
	41 ir daugiau metų	54	149,88
	Total	305	
Moralinis_identitetas_bendras	Iki 25 metų	66	125,09
	Nuo 26 iki 30 metų	113	162,72
	Nuo 31 iki 35 metų	39	163,91
	Nuo 36 iki 40 metų	33	185,56
	41 ir daugiau metų	54	138,99
	Total	305	
Tvaraus_vartojimo_elgsena_bendras	Iki 25 metų	66	129,62
	Nuo 26 iki 30 metų	113	159,15
	Nuo 31 iki 35 metų	39	159,29
	Nuo 36 iki 40 metų	33	165,20
	41 ir daugiau metų	54	156,69
	Total	305	

Test Statistics^{a,b}

	Įsigijimas_bendras	Vartojimas_bendras1	Vartojimas_bendras2	Atsikratymas_bendras1	Atsikratymas_bendras2	Internalizacija_bendras	Simbolizmas_bendras	Moralinis_identitetas_bendras	Tvaraus_vartojimo_elgsena_bendras
Kruskal-Wallis H	12,016	22,777	2,018	11,649	,341	14,527	8,818	14,503	6,118
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,017	,000	,733	,020	,987	,006	,066	,006	,191

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: amžiaus_5kategorijos

9 priedas. Kruskal-Wallis H testo rezultatai – išsilavinimo atžvilgiu

Ranks			
	8. Jusu išsilavinimas:	N	Mean Rank
Įsigijimas_bendras	Pagrindinis	3	28,00
	Vidurinis	13	86,50
	Profesinis	33	193,79
	Aukštasis neuniversitetinis	79	180,69
	Aukštasis universitetinis	172	135,30
	Total	300	
Vartojimas_bendras1	Pagrindinis	3	42,83
	Vidurinis	13	94,81
	Profesinis	33	143,62
	Aukštasis neuniversitetinis	79	176,69
	Aukštasis universitetinis	172	145,88
	Total	300	
Vartojimas_bendras2	Pagrindinis	3	50,00
	Vidurinis	13	141,88
	Profesinis	33	176,61
	Aukštasis neuniversitetinis	79	168,63
	Aukštasis universitetinis	172	139,57
	Total	300	
Atsikratymas_bendras1	Pagrindinis	3	43,33
	Vidurinis	13	129,73
	Profesinis	33	194,00
	Aukštasis neuniversitetinis	79	174,56
	Aukštasis universitetinis	172	134,54
	Total	300	
Atsikratymas_bendras2	Pagrindinis	3	99,50
	Vidurinis	13	155,69
	Profesinis	33	173,12
	Aukštasis neuniversitetinis	79	154,80
	Aukštasis universitetinis	172	144,68
	Total	300	
Internalizacija_bendras	Pagrindinis	3	75,50
	Vidurinis	13	118,65
	Profesinis	33	163,88
	Aukštasis neuniversitetinis	79	158,47
	Aukštasis universitetinis	172	147,99
	Total	300	
Simbolizmas_bendras	Pagrindinis	3	9,33
	Vidurinis	13	99,08
	Profesinis	33	180,12
	Aukštasis neuniversitetinis	79	168,95
	Aukštasis universitetinis	172	142,69
	Total	300	
Moralinis_identitetas_bendras	Pagrindinis	3	18,83
	Vidurinis	13	87,65
	Profesinis	33	178,52
	Aukštasis neuniversitetinis	79	169,75
	Aukštasis universitetinis	172	143,33
	Total	300	
Tvraus_vartojimo_elgsena_bendras	Pagrindinis	3	34,50
	Vidurinis	13	107,85
	Profesinis	33	189,68
	Aukštasis neuniversitetinis	79	177,93
	Aukštasis universitetinis	172	135,63
	Total	300	

Test Statistics^{a,b}

	Įsigijimas_bendras	Vartojimas_bendras1	Vartojimas_bendras2	Atsikratymas_bendras1	Atsikratymas_bendras2	Internalizacija_bendras	Simbolizmas_bendras	Moralinis_identitetas_bendras	Tvraus_vartojimo_elgsena_bendras
Kruskal-Wallis H	36,318	18,600	13,428	27,536	4,341	5,840	21,496	22,339	28,214
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,001	,009	,000	,362	,211	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 8. Jusu išsilavinimas:

10 priedas. Kruskal-Wallis H testo rezultatai – pajamų atžvilgiu

Ranks			
	9. Jusu pajamos per mėnesį (?):	N	Mean Rank
Įsigijimas_bendras	Iki 500 €/mėn.	21	124,86
	Nuo 501 iki 1000 €/mėn.	138	176,86
	Nuo 1001 iki 1500 €/mėn.	104	133,20
	Daugiau nei 1500 €/mėn.	37	115,38
	Total	300	
Vartojimas_bendras1	Iki 500 €/mėn.	21	125,64
	Nuo 501 iki 1000 €/mėn.	138	169,19
	Nuo 1001 iki 1500 €/mėn.	104	146,12
	Daugiau nei 1500 €/mėn.	37	107,20
	Total	300	
Vartojimas_bendras2	Iki 500 €/mėn.	21	154,26
	Nuo 501 iki 1000 €/mėn.	138	172,36
	Nuo 1001 iki 1500 €/mėn.	104	127,65
	Daugiau nei 1500 €/mėn.	37	131,05
	Total	300	
Atsikratymas_bendras1	Iki 500 €/mėn.	21	149,48
	Nuo 501 iki 1000 €/mėn.	138	168,41
	Nuo 1001 iki 1500 €/mėn.	104	143,27
	Daugiau nei 1500 €/mėn.	37	104,62
	Total	300	
Atsikratymas_bendras2	Iki 500 €/mėn.	21	146,67
	Nuo 501 iki 1000 €/mėn.	138	172,30
	Nuo 1001 iki 1500 €/mėn.	104	127,70
	Daugiau nei 1500 €/mėn.	37	135,45
	Total	300	
Internalizacija_bendras	Iki 500 €/mėn.	21	128,57
	Nuo 501 iki 1000 €/mėn.	138	160,28
	Nuo 1001 iki 1500 €/mėn.	104	155,38
	Daugiau nei 1500 €/mėn.	37	112,76
	Total	300	
Simbolizmas_bendras	Iki 500 €/mėn.	21	113,81
	Nuo 501 iki 1000 €/mėn.	138	172,24
	Nuo 1001 iki 1500 €/mėn.	104	135,27
	Daugiau nei 1500 €/mėn.	37	133,04
	Total	300	
Moralinis_identitetas_bendras	Iki 500 €/mėn.	21	110,81
	Nuo 501 iki 1000 €/mėn.	138	171,15
	Nuo 1001 iki 1500 €/mėn.	104	143,56
	Daugiau nei 1500 €/mėn.	37	115,51
	Total	300	
Tvaraus_vartojimo_elgsena_bendras	Iki 500 €/mėn.	21	133,52
	Nuo 501 iki 1000 €/mėn.	138	180,76
	Nuo 1001 iki 1500 €/mėn.	104	126,79
	Daugiau nei 1500 €/mėn.	37	113,91
	Total	300	

Test Statistics^{a,b}

	Įsigijimas_bendras	Vartojimas_bendras1	Vartojimas_bendras2	Atsikratymas_bendras1	Atsikratymas_bendras2	Internalizacija_bendras	Simbolizmas_bendras	Moralinis_identitetas_bendras	Tvaraus_vartojimo_elgsena_bendras
Kruskal-Wallis H	24,907	18,328	18,009	18,292	17,242	10,895	17,262	18,984	31,973
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,001	,012	,001	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 9. Jusu pajamos per mėnesį (?):