



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Tvarumo raiška mados prekių vartotojų elgsenoje

Baigiamasis magistro projektas

Šarūnė Vaidelinskaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Tvarumo raiška mados prekių vartotojų elgsenoje

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Šarūnė Vaidelinskaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Recenzentė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Šarūnė Vaidelinskaitė

Tvarumo raiška mados prekių vartotojų elgsenoje

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. tiriamąjį darbą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi 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. tiriamajame darbe 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 tiriamojo darbo tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už tiriamąjį darbą ar jo dalis niekam nesu mokėjusi;
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta iš Universiteto, o tiriamasis darbas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Šarūnė Vaidelinskaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Vaidelinskaitė, Šarūnė. Tvarumo raiška mados prekių vartotojų elgsenoje. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojų elgsena, tvarumas, mados prekės.

Kaunas, 2022. 97 p.

Santrauka

2015 m. Jungtinių Tautų susitikime išskelti darnaus vystymosi tikslai atskleidė, jog dabartinių ir būsimų kartų gerovė nėra įmanoma be tvarumo sąlygos. Prasidėjusi COVID-19 pandemija sukėlė dar daugiau neigiamo poveikio aplinkai. Tiek per mažas progresas, siekiant darnaus vystymosi tikslų, tiek pasaulinės pandemijos pasekmės patvirtina tvarumo klausimo aktualumą šių dienų kontekste. Efektyvus jo sprendimas įmanomas tuomet, kai dėmesys skiriamas sritims, sukeliančioms didžiausią neigiamą poveikį tvarumo atžvilgiu. Viena iš jų – mados industrija, kurioje vykdomos netvarios veiklos padariniai yra akivaizdūs ir gerai žinomi. Nors tvari pasiūla šioje industrijoje nuolat auga, svarbios ne tik įmonių, bet ir vartotojų pastangos, todėl siekiant tvarios mados industrijos plėtros, svarbu pažinti mados prekių vartotojų elgseną.

Tvarios mados tema jau ne kartą buvo nagrinėta ankstesnių tyrėjų, o vartotojų elgsena yra iki šiol plačiausiai analizuotas tyrimų laukas (Mukendi, Davies, Glozer ir McDonagh, 2020). Vis dėlto, nepaisant didelio tyrimų skaičiaus, pastebėta, jog didesnė dalis jų nagrinėja tik vartotojų ketinimą įsigyti tvarios mados prekes, o ne faktinę jų elgseną. Pastaraisiais metais atlikti tyrimai, nagrinėjantys egzistuojantį skirtumą tarp tvarios mados prekių vartotojų požiūrio ir elgsenos (Wiederhold ir Martinez, 2018; Jung, Choi ir Oh, 2020), rodo, jog vartotojų ketinimas nebūtinai tampa veiksmu. Tuo remiantis, baigiamajame magistro projekte formuluojamas klausimas: **kokių veiksnių vaidmens pažinimas leidžia paaiškinti faktinę tvarios mados prekių vartotojų elgseną, t. y. jų įsigijimą?**

Tyrimo objektu pasirinkta mados prekių vartotojų elgsena tvarumo tendencijų kontekste. **Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje ypatumus, identifikuojant veiksnius, leidžiančius paaiškinti tvarios mados prekių įsigijimą.

Projekto uždaviniai:

1. Argumentuoti tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje pažinimo aktualumą ir prioritetines tyrimų kryptis.
2. Atskleidus mados prekių sektoriaus tendencijas, apibrėžti tvarios mados ir tvaraus vartojimo mados prekių atveju koncepcijas.
3. Identifikavus vartotojų požiūrį į tvarios mados prekes ir ketinimą jas įsigyti lemiančius veiksnius, pagrįsti vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes, ketinimo jas įsigyti ir faktinės elgsenos sąsajas.
4. Parengti conceptualų tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelį ir jį empiriškai pagrįsti tvarių drabužių vartotojų atveju.
5. Apibendrinus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, atskleisti jų taikymo galimybes bei tolesnių tyrimų kryptis.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Remiantis atlikta mokslinė literatūros analize, buvo parengtas konceptualus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelis. Empiriniam modelio pagrindimui buvo pasirinktas tvarių drabužių įsigijimo kontekstas. Tyrimui atlikti naudota internetinė apklausa, kurioje dalyvavo esami tvarių drabužių vartotojai. Iš viso buvo surinkta 285 respondentų atsakymai, o 218 iš jų buvo tinkami tolesnei analizei.

Atliekant faktorinę analizę aprašomosios normos išsiskyrė į artimas ir visuomenines aprašomasias. Koreliacijos analizės rezultatai atskleidė, jog estetiškos vertybės nėra statistiškai reikšmingai susijusios su požiūriu į tvarius drabužius ir ketinimu juos įsigyti, o socialinio identiteto vertybės – su nei vienu iš nagrinėjamų konstrukto. Dėl šios priežasties minėtų kintamųjų kaip ryšio tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo moderatorių vaidmuo nebuvo tikrinamas. Atlikus tiesinės regresijos analizę, nustatyta, jog požiūris į tvarius drabužius daro tiesioginę įtaką ketinimui juos įsigyti, o šis – tiesioginę įtaką tvarių drabužių įsigijimui. Be to, atskleista, jog požiūris į tvarius drabužius nedaro tiesioginės įtakos jų įsigijimui, tačiau veikia jį netiesiogiai per ketinimą įsigyti. Artimų aprašomųjų, visuomeninių aprašomųjų ir įsakomųjų normų bei utilitarinių vertybių moderuojanti įtaka ryšiui tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo nebuvo patvirtinta. Be to buvo patikrinta minėtų veiksmų įtaka požiūriui į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti bei jų įsigijimo konstrukto, kuri nebuvo numatyta konceptualiame modelyje. Tiesinės regresijos analizės rezultatai atskleidė, jog įsakomosios normos daro tiesioginę įtaką požiūriui į tvarius drabužius ir ketinimui juos įsigyti, o utilitarinės vertybės – požiūriui į tvarius drabužius. Tvarių drabužių įsigijimo sąsajoms su vartotojų jautrumu kainai, jų sąmoningumu madai, polinkiu apsipirkti internetu bei teikiamos pirmenybės drabužių ilgaamžiškumui patikrinti buvo atliktas neparametrinis Mann-Whitney U testas. Remiantis gautais rezultatais nustatyta, jog tvarių drabužių įsigijimas statistiškai reikšmingai skiriasi tik priklausomai nuo vartotojų teikiamos pirmenybės ilgaamžiškumui.

Vaidelinskaitė, Šarūnė. Aspect of Sustainability in the Behaviour of Fashion Products Consumers. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: consumer behaviour, sustainability, fashion products.

Kaunas, 2022. 97 p.

Summary

Set out in 2015, the Sustainable Development Goals have shown that the well-being of the present and future generations is not possible without the condition of sustainability. The onset of the COVID-19 pandemic has had an even greater negative impact on the environment. Both the lack of progress towards the Sustainable Development Goals and the consequences of the global pandemic confirm the relevance of the sustainability issue in today's context. The consequences of unsustainable practices in fashion industry are obvious and well known. Although the supply of sustainable products in this industry is constantly growing, the efforts of not only companies but also consumers are relevant, so knowing the behaviour of fashion products consumers is important for the sustainable development of the fashion industry.

The topic of sustainable fashion has been explored time and again by previous researchers, and consumer behaviour is by far the most widely studied field of research (Mukendi, Davies, Glozer, and McDonagh, 2020). However, despite the large number of studies, it has been observed that most of them examine only the intention of consumers to purchase sustainable fashion products and not their actual behaviour, although consumer intention does not necessarily become an action. On this basis, the question formulates in this final master's thesis: **what factor role recognition allows to explain the actual behaviour of fashion products consumers, i.e., their purchase?**

The object of the research is the behaviour of fashion products consumers in the context of sustainability trends. **The aim of the project** is to theoretically and empirically substantiate the features of aspect of sustainability in the behaviour of fashion products consumers, identifying the factors that allow to explain the purchase of sustainable fashion goods.

Project objectives:

1. To reason the relevance of the cognition of the sustainability expression in the behaviour of fashion products consumers and the priority directions of research.
2. After revealing the trends in the fashion products sector, define the concepts of sustainable fashion and sustainable consumption in the case of fashion products.
3. After identifying the determinants of consumers attitudes towards and intentions to purchase sustainable fashion products, substantiate the links between consumers attitudes towards sustainable fashion products, intentions to purchase them and links to actual behaviour.
4. To develop a conceptual model of aspect of sustainability in the behaviour of fashion goods consumers and to empirically substantiate it in the case of sustainable clothing consumers.
5. To identify the possibilities, limitations and directions of further research based on the results of theoretical and empirical research.

Main results of the project. Based on the performed scientific analysis of the literature, a conceptual model of aspect of sustainability in the behaviour of fashion products consumers was developed. The context of the purchasing of sustainable clothing was chosen for the empirical justification of the model. The study used an online survey of existing consumers of sustainable clothing. A total of 285 responses were collected of which 218 were suitable for further analysis.

In the factor analysis, the descriptive norms differed into close and societal descriptive ones. The results of the correlation analysis revealed that aesthetic values are not statistically significantly related to attitude towards sustainable clothing and their purchase intention, and conspicuous values are not related to any of the constructs examined. For this reason, the moderating role of these variables on a relationship between sustainable clothing purchase intention and their purchase behaviour has not been examined. A linear regression analysis has shown that attitude towards sustainable clothing have an impact on their purchase intention, and this has an impact on their purchase behaviour. Furthermore, it is revealed that attitude towards sustainable clothing does not directly affect their purchase behaviour but affects it indirectly through their purchase intention. The moderating influence of close descriptive, societal descriptive and injunctive norms and utilitarian values on the relationship between sustainable clothing purchase intention and their purchase behaviour has not been confirmed. Also, the influence of the above variables on attitude towards sustainable clothing, their purchase intention and their purchase behaviour was also examined. The results revealed that injunctive norms have an influence on attitude towards sustainable clothing and their purchase intention, while utilitarian values affect attitude towards sustainable clothing only. Non-parametric Mann-Whitney U test results showed that sustainable clothing purchase behaviour differs statistically significantly only depending on the consumer's preference for durability.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	10
Paveikslų sąrašas	12
Įvadas.....	13
1. Tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje pažinimo aktualumas ir prioritetinės tyrimų kryptys	15
2. Teorinė tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje analizė.....	21
2.1. Mados prekių sektoriaus apibrėžtis ir tendencijos.....	21
2.2. Tvarios mados koncepcija.....	25
2.3. Tvaraus vartojimo koncepcija mados prekių atveju.....	29
2.4. Tvarumo raišką mados prekių vartotojų elgsenoje pagrindžiančių kintamųjų ir jų sąsajų analizė	31
2.4.1. Veiksnių, lemiančių vartotojų požiūrį į tvarios mados prekes ir ketinimą jas įsigyti, analizė ..	32
2.4.2. Vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes, ketinimo jas įsigyti ir įsigijimo elgsenos sąsajų analizė	40
2.5. Konceptualus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelis	46
3. Empirinio tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo metodologija	50
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	50
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	51
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas.....	54
3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymas ir duomenų analizės procedūros.....	55
4. Empirinio tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo tvarių drabužių įsigijimo atveju rezultatai ir diskusija	57
4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos	57
4.2. Konceptualaus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelio konstrukto struktūros analizė tvarių drabužių įsigijimo atveju.....	59
4.3. Konceptualaus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelio konstrukto ryšių analizė tvarių drabužių įsigijimo atveju	63
4.3.1. Požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti, įsigijimo, socialinių normų ir vartojimo vertybių konstrukto aprašomoji ir koreliacijos analizė.....	63
4.3.2. Regresijos tarp požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti ir įsigijimo konstrukto analizė	69
4.3.3. Ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtakos jų įsigijimui analizė, moderuojant socialinėms normoms ir vartojimo vertybėms	71
4.3.4. Socialinių normų ir vartojimo vertybių įtakos vartotojų požiūriui į tvarius drabužius, ketinimui juos įsigyti bei jų įsigijimui analizė.....	74
4.3.5. Vartotojų jautrumo kainai, sąmoningumo madai, polinkio apsipirkti internetu ir pirmenybės ilgaamžiškumui sąsajų su tvarių drabužių įsigijimu analizė	76
4.4. Empirinio tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo tvarių drabužių įsigijimo atveju rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija	80
4.5. Teorinio ir empirinio tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimų rezultatų taikymo galimybės ir tolesnių tyrimų kryptys.....	86
Išvados ir rekomendacijos	89
Literatūros sąrašas	92

Informacijos šaltinių sąrašas	96
Priedai.....	99
1 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas.....	99
2 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas	101
3 priedas. Faktorišės analizės rezultatai.....	106
4 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai (kintamųjų pasiskirstymo normalumo tikrinimas)	108
5 priedas. Požiūrio į tvarius drabužius įtakos tvarių drabužių įsigijimui per ketinimą juos įsigyti mediavimo analizė.....	109
6 priedas. Ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtakos jų įsigijimui, moderuojant socialinėms normoms ir utilitarinėms vertybėms, analizė	111
7 priedas. Utilitarinių vertybių ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaka tvarių drabužių įsigijimui bei ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui: utilitarinių vertybių kaip moderatoriaus vaidmuo	116

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Veiksnių, lemiančių skirtingus tvarios mados prekių vartotojų elgsenos kintamuosius, ir jų tarpusavio sąsajų, tyrimų apžvalga	18
2 lentelė. Su tvarumu susijusių mados formų apibrėžimai (sudaryta pagal Saricam ir Okur, 2019)	28
3 lentelė. Esminės veiksnių, lemiančių vartotojų požiūrį į tvarios mados prekes ir ketinimą jas įsigyti, tyrimų charakteristikos	38
4 lentelė. Tvarios mados prekių pasirinkimą lemiantys atributai, pasekmės ir vertybės (sudaryta pagal Lundblad ir Davies (2015) duomenis)	41
5 lentelė. Tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimų kontekstai	50
6 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas	57
7 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal demografines ir elgsenos charakteristikas	58
8 lentelė. Vartotojų požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti bei tvarių drabužių įsigijimo konstrukto faktoriaus analizės rezultatai	60
9 lentelė. Socialinių normų konstrukto faktoriaus analizės rezultatai	61
10 lentelė. Vartojimo vertybių konstrukto faktoriaus analizės rezultatai	62
11 lentelė. Požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir tvarių drabužių įsigijimo kintamųjų rodikliai	63
12 lentelė. Socialinių normų kintamųjų rodikliai	64
13 lentelė. Vartojimo vertybių kintamųjų rodikliai	65
14 lentelė. Požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo įsigyti tvarius drabužius bei tvarių drabužių įsigijimo koreliacinės analizės rezultatai	67
15 lentelė. Požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo įsigyti tvarius drabužius, tvarių drabužių įsigijimo ir socialinių normų koreliacinės analizės rezultatai	67
16 lentelė. Požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo įsigyti tvarius drabužius, tvarių drabužių įsigijimo ir vartojimo vertybių koreliacinės analizės rezultatai	68
17 lentelė. Tiesinės regresijos tarp požiūrio į tvarius drabužius ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius rezultatai	69
18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo rezultatai	70
19 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (požiūrio į tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui per ketinimą įsigyti)	70
20 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė požiūrio į tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui	71
21 lentelė. Socialinių normų ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaka tvarių drabužių įsigijimui	72
22 lentelė. Ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui: socialinių normų kaip moderatoriaus vaidmuo	72
23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialinių normų, utilitarinių vertybių ir požiūrio į tvarius drabužius rezultatai	74
24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialinių normų, utilitarinių vertybių ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius rezultatai	75
25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialinių normų, estetinių bei utilitarinių vertybių ir tvarių drabužių įsigijimo rezultatai	75
26 lentelė. Tvarių drabužių įsigijimo paskatų ir kliūčių kintamųjų rodikliai	76
27 lentelė. Vartotojų jautrumo kainai ir tvarių drabužių įsigijimo Mann-Whitney U testo rezultatai	77
28 lentelė. Vartotojų sąmoningumo madai ir tvarių drabužių įsigijimo Mann-Whitney U testo rezultatai	78

29 lentelė. Vartotojų polinkio apsipirkti internetu ir tvarių drabužių įsigijimo Mann-Whitney U testo rezultatai	78
30 lentelė. Vartotojų teikiamos pirmenybės ilgaamžiškumui ir tvarių drabužių įsigijimo Mann-Whitney U testo rezultatai	79

Paveikslų sąrašas

1 pav. Mokslinės literatūros šaltinių pasiskirstymas pagal tvarios mados temų paplitimą vadybos mokslo tyrimuose (sudaryta pagal Mukendi ir kt., 2020).....	17
2 pav. Mados industrijos piramidė (adaptuota pagal Lin, Piercy ir Campbell, 2012).....	22
3 pav. Pagrindinės mados industrijos galimybės 2021 m. (adaptuota pagal The Business of Fashion ir McKinsey & Company tyrimo duomenis, 2021).....	25
4 pav. Tvarios mados koncepcija (adaptuota pagal Iran, 2018).....	26
5 pav. Septynios tvarios mados formos (Green Strategy, n. d.).....	27
6 pav. Vartotojų sąmoningumo struktūra tvaraus drabužių vartojimo atveju (Park ir Lee, 2021)....	29
7 pav. Vartotojų elgsenos struktūra tvaraus drabužių vartojimo atveju (Park ir Lee, 2021).....	30
8 pav. Bendradarbiavimu grindžiamo mados vartojimo tipai (Iran ir Schrader, 2017).....	31
9 pav. Kėtinimą įsigyti etiškus drabužius lemiantys veiksniai (adaptuota pagal Magnuson ir kt., 2017).....	32
10 pav. Originalus ir išplėstinis planuotos elgsenos teorijos modeliai (adaptuota pagal Saricam ir Okur, 2019).....	33
11 pav. Vartotojų požiūrį į tvarios mados prekes ir elgsenos kėtinimus lemiančių veiksmių modelis (adaptuota pagal Kong ir kt., 2016).....	34
12 pav. Konceptualus vartotojų žinių, atsakomybės už aplinką motyvacijos, požiūrio į ekologišką prekių ženklą bei kėtinimo įsigyti modelis (Okur ir Saricam, 2019).....	35
13 pav. Lėtosios mados atributai, lemiantys vartotojų suvokiamą vertę ir jos pasekmės (adaptuota pagal S. Jung ir Jin, 2016).....	36
14 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų norui apdovanoti tvarios mados prekių ženklą įsigijimo būdu (adaptuota pagal Ciasullo ir kt., 2017).....	36
15 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų kėtinimui įsigyti aplinkai nekenksmingus drabužius (adaptuota pagal Kumar ir kt., 2021).....	37
16 pav. Vartotojų problemų sprendimo hierarchinė struktūra pagal galutinių priemonių grandinės teoriją (Lundblad ir Davies, 2015).....	40
17 pav. Socialinių normų ir požiūrio įtaka faktinei įsigijimo elgsenai (Dewanto ir Belgiawan, 2020).....	41
18 pav. Tvaraus mados vartojimo barjerai (Brandão ir Gonçalves da Costa, 2021).....	42
19 pav. Išplėstas vertybių-požiūrio-elgsenos modelis (adaptuota pagal Jacobs ir kt., 2018).....	43
20 pav. Veiksniai, darantys įtaką ryšiui tarp vartotojų požiūrio ir kėtinimo įsigyti (H. J. Jung ir kt., 2020).....	45
21 pav. Konceptualus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelis.....	49
22 pav. Tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo hipotezės.....	53
23 pav. Požiūrio į tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui per kėtinimą įsigyti.....	71
24 pav. Tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelis, grįstas tvarių drabužių įsigijimo atvejo tyrimo rezultatais.....	80

Įvadas

Projekto temos aktualumas. Su tvarumu susijusių temų svarba moksliniame ir praktiniame diskurse stebima jau kurį laiką. 2015 m. vykusiam Jungtinių Tautų (toliau – JT) susitikime aukščiausi valstybių vadovai išklėdė darnaus vystymosi tikslus ir taip pripažino padėties pasaulyje rimtumą bei patvirtino faktą, jog tvarumo sąlyga yra būtina kuriant dabartinių ir būsimų kartų ateitį. Po penkių metų prasidėjusios COVID-19 pandemijos padariniai privertė dar labiau sunerinti dėl aplinkosaugos problemų ir ieškoti būdų joms spręsti. Tiek nepakankamas progresas vykdant JT darbotvarkę, tiek nenumatyta pasaulinė krizė lemia tai, jog tvarumo klausimas šiandien yra vienas iš prioritetinių.

Siekiant efektyviai jį spręsti, pirmenybę reikia skirti toms sritims, kurios šiuo metu daro didžiausią neigiamą poveikį tvarumo atžvilgiu. Viena iš tokių sričių – mados industrija, kurios mastas, sugeneruojamas taršos kiekis bei netvari veikla neabejotinai atkreipia sprendimų priėmėjų, verslo atstovų ir mokslininkų dėmesį bei reikalauja pastangų įvardytoms problemoms spręsti. Nors vis daugiau įmonių vienaip ar kitaip bando taikyti su tvarumu susijusias praktikas mados prekių gamyboje, tvarumo koncepcijai išpildyti reikalingas ne tik tvarios pasiūlos kūrimas, bet ir tvarus vartojimas. Tvarumas mados industrijoje negali egzistuoti be vartotojų įsitraukimo, o šiuo metu netvari mados prekių paklausa įvardijama kaip vienas iš pagrindinių barjerų, stabdančių tvarios mados industrijos vystymąsi. Todėl mados prekių vartotojų elgsenos pažinimas yra kritinis veiksnys, lemiantis sėkmingą tvarios mados industrijos plėtrą.

Projekto problema. Jau iki šiol mokslininkai nemažai dėmesio skyrė tvarios mados klausimui. Vien vadybos mokslo srityje nuo 2000 iki 2019 metų buvo susisteminti 465 tyrimai, kuriuose analizuotos tokios temos kaip tiekimo grandinė, tvaraus verslo modeliai, vartotojų elgsena ir kt. (Mukendi, Davies, Glozer ir McDonagh, 2020). Vartotojų elgsena apibūdinama kaip daugiausiai dėmesio sulaukęs tyrimų laukas, nes ji buvo nagrinėta net 130 tyrimų. Vis dėlto, reikia pripažinti, kad iki šiol didesnė dalis vartotojų elgsenos tyrėjų fokusavosi ne į faktinę tvarios mados prekių vartotojų elgseną, o į vartotojų požiūrį ir ketinimą įsigyti, kuris nebūtinai reiškia sprendimą pirkti tvarios mados prekes. Be jau aptartų tyrimų, egzistuoja ir tokios studijos, kurių autoriai aiškinasi, kas lemia skirtumą tarp vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes ir faktinės elgsenos. Šie tyrimai taip pat pagrindžia faktą, jog neužtenka suprasti, koks yra vartotojų požiūris į tvarios mados prekes ar ketinimas jas įsigyti, nes pastebima tendencija, jog pastarieji neatitinka tikrųjų vartotojų veiksmų. Remiantis tokiomis išvadomis, vartotojų elgsenos tyrėjams ateityje rekomenduojama orientuotis į faktinę tvarios mados prekių vartotojų elgseną (Saricam ir Okur, 2019; Kumar, Prakash ir Kumar, 2021). Atsižvelgiant į šiuos aspektus, baigiamajame magistro projekte keliamas probleminis klausimas: **kokių veiksnių vaidmens pažinimas leidžia paaiškinti faktinę tvarios mados prekių vartotojų elgseną, t. y. jų įsigijimą?**

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje ypatumus, identifikuojant veiksnus, leidžiančius paaiškinti tvarios mados prekių įsigijimą.

Projekto objektas – mados prekių vartotojų elgsena tvarumo tendencijų kontekste.

Projekto uždaviniai:

1. Argumentuoti tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje pažinimo aktualumą ir prioritetines tyrimų kryptis.

2. Atskleidus mados prekių sektoriaus tendencijas, apibrėžti tvarios mados ir tvaraus vartojimo mados prekių atveju koncepcijas.
3. Identifikavus vartotojų požiūrį į tvarios mados prekes ir ketinimą jas įsigyti lemiančius veiksnius, pagrįsti vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes, ketinimo jas įsigyti ir faktinės elgsenos sąsajas.
4. Parengti konceptualų tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelį ir jį empiriškai pagrįsti tvarių drabužių vartotojų atveju.
5. Apibendrinus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, atskleisti jų taikymo galimybes bei tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai. Problemos analizei pagrįsti ir teoriniams sprendimams parengti taikyti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa.

1. Tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje pažinimo aktualumas ir prioritetinės tyrimų kryptys

Dar iki globalinės pandemijos pradžios tvarumo temos aktualumas buvo nenuginčijamas. 2015 m. JT priimtame dokumente „Keiskime mūsų pasaulį: Darnaus vystymosi darbotvarkė iki 2030 metų“ įvardyta 17 darnaus vystymosi tikslų ir 169 uždaviniai, kuriuos įgyvendinti planuojama iki dokumento pavadinime minimos datos (Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija, 2020). Likus mažiau nei dešimtmečiui iki numatyto termino, vis daugiau dėmesio skiriama progreso monitoringui tiek pasaulio (United Nations, 2020a), tiek Europos Sąjungos (European Union, 2020) mastu. 2020 m. darnaus vystymosi tikslų ataskaitoje teigiama, jog nors kai kuriose tvarumo srityse stebima pažanga, klimato kaita vyksta daug greičiau nei buvo tikėtasi, vandenynų rūgštėjimas spartėja, daugeliui gyvūnų rūšių gresia išnykimas, o **netvarūs gamybos ir vartojimo modeliai tebėra plačiai paplitę** (United Nations, 2020b).

2020 m. prasidėjusi **COVID-19 krizė dar labiau sustiprino tvarumo svarbą**: manoma, kad pandemija turės ilgalaikį poveikį žmonėms ir planetai, o tuo pačiu ir tvariam vystymuisi (Asif, 2021). Nors pandemijos metu sumažėjo sunaudojamos energijos kiekis bei išmetamųjų dujų emisijos (tai laikoma teigiama trumpalaikė krizės pasekmė), nepaprastosios padėties metu didžiojoje dalyje Europos buvo keliami griežti higienos reikalavimai, todėl ypač išaugo vienkartinį plastiko pakuočių ir produktų vartojimas. Skaičiuojama, jog pandemijos pradžioje kiekvieną mėnesį buvo sunaudojama po 89 milijonus vienkartinį kaukių, 76 milijonus vienkartinį pirštinių ir 1,6 milijono apsauginių veido skydelių. Restoranai ilgą laiką siūlė maistą tik išsinešimui vienkartinėse pakuotėse, o išaugusi apsipirkimo internetu tendencija lėmė padidėjusį produktų, vienkartinėse plastiko pakuotėse, skaičių (European Environment Agency, 2020). JT generalinis sekretorius António Guterres'as teigia, jog dar iki COVID-19 pandemijos pastangos užsibrėžtiems pokyčiams pasiekti pasaulio mastu nebuvo pakankamos, tačiau dabar, viruso sukelta precedento neturinti sveikatos, ekonomikos ir socialinė krizė kelia grėsmę žmonių gyvybėms bei pragyvenimui (angl. *Livelihoods*), todėl darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimas tampa dar sudėtingesnis (United Nations, 2020b).

Kartu svarbu pažymėti, **kad į susiklosčiusią padėtį reaguoja ne tik tarptautinės organizacijos, bet ir patys vartotojai**. Jie dar labiau domisi su tvarumu susijusiomis temomis ir mano, kad pandemijos kontekste tapo dar svarbiau apriboti poveikį, sukeltą klimato pokyčius (McKinsey & Company, 2020). Vartotojai keičia savo apsipirkimo įpročius į tvaresnius (Accenture, 2020) ir netgi teigia esantys pasiruošę mokėti daugiau už tvarių ir (ar) aplinkos atžvilgiu atsakingų prekių ženklų produktus (IBM Institute for Business Value, 2021). Be to, ir iki globalinės krizės tvarumo paminėjimai socialinėje žiniasklaidoje augo trečdaliu greičiau nei pats socialinės žiniasklaidos mastas nuo 2015 iki 2018 metų (Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group, Sustainable Apparel Coalition, 2019). Tiek išaugęs vartotojų susidomėjimas, tiek pasaulyje susiklosčiusi situacija skatina ieškoti būdų, kaip kurti tvaresnę ateitį.

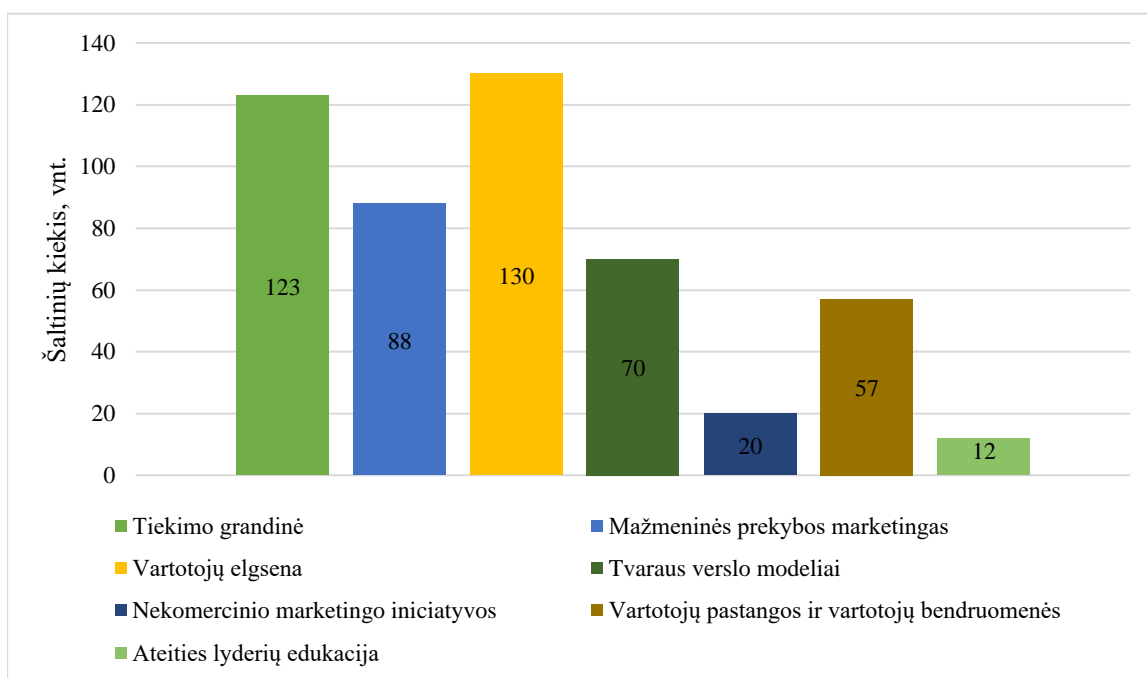
Pastangas siekiant tvaraus vystymosi, visų pirma, reikia nukreipti į tas sritis, kurios kelia didžiausią grėsmę planetos dabarčiai ir ateičiai. Nors ilgą laiką žiniasklaida, politikos formuotojai bei mokslo atstovai **mados industrija** laikė antra pagal reikšmingumą taršos priežastimi pasaulyje, pastaruosiu metu šio teiginio pagrįstumas vis dažniau kvestionuojamas (i-D, 2019; Eco Cult, 2021). Nepaisant to, faktas, kad mados industrija sukelia milžinišką neigiamą poveikį tiek aplinkai, tiek socialiniams reiškiniams, yra nenuginčijamas. Mados industrija taip pat laikoma viena iš labiausiai tvarumą

afišuojančių pramonės šakų. Anot *Harvard Business Review* (2022), nors buvo sukurti aplinkai nekenksmingi drabužiai bei pradėta gaminti avalynė iš cukranendrių, per pastarąjį ketvirtį amžiaus mados industrijai nepavyko sumažinti sukeliama neigiamo poveikio planetai. Apskaičiuota, jog mados industrija atsakinga už 8 proc. pasaulyje išmetamų šiltnamio efektą sukeliančių dujų (Quantis, 2018), o remiantis Pasaulio Ekonomikos Forumo (2020) duomenimis – ir už 20 proc. užterštumo pramoninėmis nuotekomis. Į tvarumą orientuotos, ne pelno siekiančios organizacijos *Fashion Takes Action* internetinėje svetainėje pateikta informacija, jog tekstilės pluoštų iš plastiko gamybai kasmet sunaudojama 342 milijonai barelių naftos, įprasta medvilnė laikoma toksiškiausiu pasėliu pasaulyje ir tik 0,01 proc. tekstilės gamyboje naudojamų dažų patvirtinti kaip saugūs žmogaus sveikatai bei aplinkai. Negana to, mados tiekimo grandinėje dirba maždaug 170 milijonų vaikų, o kai kuriuose Kinijos regionuose jaunos moterys industrijoje dirba po 150 valandų viršvalandžių kiekvieną mėnesį. Tame pačiame šaltinyje nurodoma, jog ne tik mados prekių gamyba, bet ir jų priežiūra bei atsikratymas turi neigiamos įtakos aplinkai: skalbiant drabužius, pagamintus iš sintetinių medžiagų, į vandenynus kasdien patenka pusė milijono tonų plastiko mikropluoštų, o tai prilygsta daugiau nei 50 milijardų butelių iš plastiko. Be to, 2015 m. 92 milijonai tonų drabužių atsidūrė sąvartynuose. Pagal dabartinius augimo tempus, šis skaičius iki 2030 m. gali padidėti 50 proc., o kiekvienas medvilnės pluošto kilogramas, išmestas į sąvartyną, išskiria 4 kg CO₂ dujų (*Fashion Takes Action*, 2021). Per pastaruosius 25 metus marškinių ir batų gamyba išaugo dvigubai, tačiau daugiau nei trys ketvirtadaliai produkcijos yra sudeginama arba išmetama (*Harvard Business Review*, 2022). *UN Alliance for Sustainable Fashion* duomenimis, globaliu mastu mados industrija vertinama 2,4 trilijonais dolerių, joje dirba apie 75 milijonai žmonių, o be to, prognozuojama, jog ateityje industrijos mastas tik augs (*fashionabc*, 2020), todėl nesvarbu, kurią vietą pagal taršą mados industrija užima, aktualu tai, kad tokio masto industrija tvarumo problemų sprendimo požiūriu yra prioritetinga sritis. Dėl jau minėtų mados prekių gamybos ir atsikratymo sukeliama aplinkosauginių bei socialinių padarinių, ypač svarbu į šią industriją integruoti 17 darnaus vystymosi tikslų, kurie padeda paversti mados sektorių draugišku žmonėms bei ekosistemai (*Sustainable Development Goals Partnership Platform*, n. d.). Netgi teigiama, jog mados industrijos vaidmuo yra lemiamas, siekiant darnaus vystymosi tikslų (*fashionabc*, 2020).

Tvarumo koncepcijai įgyvendinti keliami trys reikalavimai, kurie atskleidžia tvarumo esmę vartotojų požiūriu. Pirmiausia, tvarumo koncepcija reikalauja tvaraus vystymosi, kuris apibrėžiamas kaip dabartinių poreikių išpildymas, nesumažinant ateities kartų galimybių patenkinti savo poreikius. Antra, yra būtina tvaraus vartojimo adaptacija tarp vartotojų. Tvarus vartojimas užtikrinamas naudojant prekes ar paslaugas, kurios patenkina pagrindinius poreikius ir sukuria geresnę gyvenimo kokybę, o tuo pačiu per gyvavimo ciklą sumažina natūralių išteklių, kenksmingų medžiagų naudojimą, atliekų bei teršalų emisijas, todėl nerizikuoja ateities kartų poreikiais. Galiausiai, paskutinis tvarumo reikalavimas – tvarus marketingas. Tai tvarios veiklos, tokios kaip tvaraus marketingo strategijos kūrimas ir įgyvendinimas, į kurias įeina tvarumo ataskaitų pateikimas bei marketingo veiklos rezultatų matavimas pagal finansinius, aplinkosaugos ir socialinius rodiklius (*Saricam ir Okur*, 2019). Atsižvelgiant į tokią tvarumo koncepciją ir kartu suvokiant, jog pagrindinis verslo prioritetasis – generuoti pajamas, o ne kurti geresnį pasaulį, vartotojų vaidmuo tampa esminiu kriterijumi, reikalingu įgalinti tvaresnės mados koncepciją. Vartotojų įsitraukimo svarbą siekiant inicijuoti pokyčius tvarumo link patvirtina ir *Sburlino* (2019), kuri teigia, jog vertybės industrijoje pasikeis tam, kad būtų patenkinti atsakingų ir reiklų vartotojų poreikiai. Šiuolaikinių vartotojų elgsena yra pagrindinė greitosios mados varomoji jėga, todėl yra sudėtinga vystyti **tvarią mados industriją**. Vidutinis vartotojas nuolat ieško naujausių tendencijų ir drabužių,

kurių gyvavimo ciklas nėra ilgas, yra pasirengęs išleisti daugiau prieinamoms prekėms, taip skatindamas nesustabdomą didelių drabužių kiekių už mažą kainą gamybos procesą. Dar sudėtingiau yra dėl to, jog, kaip teigia Binet ir kt. (2019), minėtas procesas vyksta neišsivysčiusiose šalyse, kuriose darbuotojai kenčia nuo blogų darbo sąlygų ir gauna ypač mažą darbo užmokestį. Taigi, **vartotojų pastangos yra reikšmingas veiksnys, lemiantis neigiamo poveikio aplinkai, kurį sukelia mados prekių vartojimas, mažinimą** (Iran, 2018), nes vartotojų išitraukimas yra būtinas tvarioms iniciatyvoms įgyvendinti (Sustainable Development Goals Partnership Platform, n. d.).

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad **tyrėjai taip pat jau kurį laiką gilinaisi į tvarumo ir mados sąsajas**. Mukendi ir kt. (2020) atliko sisteminę mokslinės literatūros tvarios mados temomis apžvalgą (vadybos mokslo kontekste) ir išnagrinėjo 465 šaltinius, publikuotus nuo 2000 iki 2019 metų. Išanalizuota mokslinė literatūra buvo suskirstyta į septynias temas, o joms priskirtinų šaltinių skaičius pavaizduotas 1 paveiksle.



1 pav. Mokslinės literatūros šaltinių pasiskirstymas pagal tvarios mados temų paplitimą vadybos mokslo tyrimuose (sudaryta pagal Mukendi ir kt., 2020)

Iš 1 paveiksle pateiktos informacijos matyti, kad iki šiol daugiausiai tyrimų atlikta vartotojų elgsenos temoje (130), kurioje dažniausiai nagrinėjamas vartotojų požiūris į tvarios mados prekes arba ketinimas jas įsigyti, ir tiekimo grandinės srityje (123), analizuojant kelią nuo žaliavos iki tvarios mados prekės sukūrimo. Be to, esamos mokslinės literatūros analizė rodo, kad tyrėjai nemažai dėmesio skyrė mažmeninės prekybos marketingui (88) – vartotojų skatinimui įsigyti tvarios mados prekes vietoje įprastų, tvaraus verslo modelių (70), kuriais siekiama sukurti teigiamą poveikį arba mažinti neigiamą, bei vartotojų pastangų ir vartotojų bendruomenių (57), kuriose nagrinėjamos vartotojų veiklos, susijusios su tvarumo propagavimu, temoms. Mažiausiai išnagrinėtos nekomercinio marketingo iniciatyvos (20), kuriomis siekiama integruoti tvarumą kuo didesneje visuomenės dalyje, ir ateities lyderių edukacijos (12), skatinančios verslo studentus tapti pokyčių kūrėjais, sritys (Mukendi ir kt., 2020).

Apibendrinant galima konstatuoti, kad pagal paskelbtų mokslinės literatūros šaltinių skaičių **plačiausiai išanalizuotu laikytinas vartotojų elgsenos klasteris**, kuris apima vartotojų charakteristikas, paskatas ir barjerus tvarios mados atžvilgiu. **Nepaisant esamo ištirtumo lygio, ateityje vartotojų elgsenos tyrėjams rekomenduoja išplėsti tyrimų dalyvių ratą demografiniu, kultūriniu ir socialiniu aspektais, orientuoti tyrimus į faktinius tvarios mados prekių vartotojus, o ne į plačias vartotojų grupes bei tirti mechanizmus, kurie paskatintų vartotojus išbandyti tvarios mados prekes (Mukendi ir kt., 2020).**

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad dažnai mokslo darbuose nagrinėjami veiksniai, darantys įtaką tvariai vartotojų elgsenai. Vieni autoriai nagrinėja kelis esminius veiksnius, o kiti – didesnes veiksmų grupes. Apibendrinant tokio tipo tyrimus, juos galima **suskirstyti pagal tai, kuri vartotojų elgsenos kintamąjį paveikia analizuojami veiksniai – vartotojų požiūrį, ketinimą įsigyti, faktinį prekės įsigijimą ar požiūrio-elgsenos skirtumo fenomeną** (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Veiksmų, lemiančių skirtingus tvarios mados prekių vartotojų elgsenos kintamuosius, ir jų tarpusavio sąsajų, tyrimų apžvalga

Eil. Nr.	Autoriai, metai	Tirtas priklausomas kintamasis ar fenomenas	Tyrimo aprašymas
1	Magnuson, Reimers ir Chao (2017)	Požiūris į tvarios mados prekes ir ketinimas jas įsigyti	Tyrė septynių etiškos mados atributų – aplinkosaugos, darbuotojų gerovės, gyvūnų gerovės, lėtosios mados, kainos, fizinių ir išorinių (angl. <i>Extrinsic</i>) (prekių ženklo vardas, kilmės šalis ir mažmenininko įvaizdis) – įtaką bendram vartotojų požiūriui bei pastarojo įtaką įsigijimo ketinimui
2	Saricam ir Okur (2019)		Tyrė požiūrio, subjektyvių normų ir suvokiamos elgsenos kontrolės įtaką ketinimui įsigyti (planuotos elgsenos teorija); elgsenos įsitikinimų įtaka požiūriui , normatyvinių įsitikinimų įtaką subjektyvioms normoms, galios įsitikinimų įtaką suvokiamai elgsenos kontrolei
3	Kong, Ko, Chae ir Mattila (2016)		Tyrė žinių apie tvarumą šaltinių (angl. <i>Sustainability knowledge sources</i>) ir tvarių žinių tipų (angl. <i>Sustainable knowledge types</i>) įtaką vartotojų požiūriui bei elgsenos ketinimams tvarios mados prekių atžvilgiu
4	Okur ir Saricam (2019)		Tyrė žinių apie aplinkosaugos problemas, žinių apie socialines problemas, atsakomybės už aplinką motyvacijos įtaką požiūriui į ekologišką prekių ženklą ir ketinimui įsigyti; požiūrio į ekologišką prekių ženklą įtaką ketinimui įsigyti
5	S. Jung ir Jin (2016)	Ketinimas įsigyti tvarios mados prekes	Tyrė lėtosios mados atributų įtaką vartotojų suvokiamai vertei ir pastarosios įtaką ketinimui įsigyti ir norui mokėti aukštesnę kainą
6	Ciasullo, Maione, Torre ir Troisi (2017)		Tyrė suvoktos etinės mados prekių ženklo tvarumo svarbos, lūkesčių dėl mados prekių ženklo tvarumo ir socialinės įtakos mados prekių ženklo tvarumui įtaką vartotojų norui apdovanoti prekių ženklą įsigijimo būdu
7	Kumar, Prakash ir Kumar (2021)		Tyrė požiūrio, subjektyvių normų, suvokiamos elgsenos kontrolės, aplinkosauginio sąmoningumo bei noro mokėti aukštesnę kainą įtaka vartotojų ketinimui įsigyti aplinkai draugiškus drabužius
8	Rathinamoorthy (2019)	Tvarios mados prekių įsigijimas	Tyrė vidinių – asmeninių (gyvenimo būdo) ir psichologinių (žinių, požiūrio) – veiksmų įtaką tvarios mados prekių įsigijimui

Eil. Nr.	Autoriai, metai	Tirtas priklausomas kintamasis ar fenomenas	Tyrimo aprašymas
9	Lundblad ir Davies (2015)	Tvarios mados prekių įsigijimas	Tyrė vertybes ir motyvus, lemiančius sprendimą įsigyti tvarios mados prekes
10	Dewanto ir Belgiawan (2020)		Tyrė aprašomųjų (angl. <i>Descriptive</i>) normų, įsakomųjų (angl. <i>Injunctive</i>) normų ir požiūrio įtaką ketinimui įsigyti tvarios mados prekes bei ketinimo įtaką faktinei įsigijimo elgsenai
11	Brandão ir Gonçalves da Costa (2021)		Tyrė aplinkosauginių žinių apie drabužius, suvokiamos vertės, jautrumo kainai, prekių savybių ir asortimento, prieinamumo ir skepticizmo įtaką faktinei įsigijimo elgsenai.
12	Jacobs, Petersen, Hörisch ir Battenfeld (2018)		Tyrė savi transcendentinių (angl. <i>Self-transcendence</i>), savęs tobulinimo (angl. <i>Self-enhancement</i>) vertybių, galimų paskatų ir kliūčių įtaką faktinei įsigijimo elgsenai
13	Wiederhold ir Martinez (2018)	Požiūrio-elgsenos skirtumas	Tyrė veiksnius, darančius įtaką vartotojų požiūrio-elgsenos skirtumui (kaina, skaidrumo trūkumas, mažas prieinamumas ir t. t.)
14	H. J. Jung, Choi ir Oh (2020)		Tyrė vartojimo vertybių ir socialinių normų moderuojančią įtaką vartotojų požiūrio ir pirkimo ketinimo ryšiai

Pagal 1 lentelėje pateiktą informaciją galima teigti, jog iki šiol **tvarios mados prekių vartotojų elgsenos tyrėjai daugiausiai dėmesio skyrė vartotojų ketinimui įsigyti**. Kai kurie autoriai į tyrimus įtraukė ne tik vartotojų ketinimą, bet ir požiūrio konstrukta, nagrinėjo ne tik kokią įtaką vartotojų požiūris daro ketinimui įsigyti, bet ir kokie veiksniai lemia vartotojų požiūrį. Mokslinės literatūros analizė rodo, kad mažesnė dalis autorių tyrė faktinę tvarios mados prekių įsigijimo elgseną, o pastaraisiais metais atlikti keli tyrimai, skirti skirtumui tarp vartotojų požiūrio ir elgsenos paaiškinti. Nagrinėtų veiksnių analizė atskleidžia, jog dauguma tyrėjų koncentravosi į vartotojo lygmens veiksnius, dažniausiai, asmeninius: žinias, vertybes, motyvaciją, gyvenimo būdą, sąmoningumą, norą mokėti aukštesnę kainą. Svarbu pažymėti, kad keletą kartų vartotojų ketinimo įsigyti tvarios mados prekes analizei buvo taikoma planuotos elgsenos teorija bei adaptuoti jos modeliai, o nedidelėje dalyje tyrimų buvo nagrinėti ir įmonės ar marketingo lygmens veiksniai, tokie kaip kaina, prekių prieinamumas ir kt.

Pirmosios ir gausiausios autorių grupės, nagrinėjusios vartotojų požiūrį į tvarius drabužius bei ketinimą juos įsigyti, atliktų tyrimų rezultatai rodo, jog teigiamas vartotojų požiūris gali būti formuojamas tiek įmonės, tiek vartotojo lygmens veiksniais. Iš jų dažniausiai buvo tikrinama ir patvirtinta įvairių, su žiniomis siejamų, veiksnių įtaka. Darbuose, kuriuose buvo tiriamas vartotojų požiūris į tvarios mados prekes poveikis ketinimui jas įsigyti, jis buvo vieningai patvirtintas, o nagrinėjant požiūrio ir kitų veiksnių įtaką ketinimui įsigyti tvarios mados prekes, požiūrio poveikis identifikuotas kaip stipriausias (Saricam ir Okur, 2019). Ketinimui įsigyti tvarios mados prekes įtaką darančių veiksnių ištirtumas yra mažesnis, o gauti rezultatai atskleidžia vartotojo lygmens veiksnių dominavimą. Antrosios autorių grupės tyrimų rezultatai taip pat patvirtina požiūrio į tvarios mados prekes įtaką ketinimui jas įsigyti bei pagrindžia ketinimo įsigyti tvarios mados prekes poveikį jų įsigijimui. Faktinę tvarios mados prekių vartotojų elgseną nagrinėję mokslininkai taip pat atskleidžia naujų, pirmojoje grupėje nenagrinėtų, veiksnių įtaką požiūriui į tvarios mados prekes ir ketinimui jas įsigyti. Paskutiniosios – mažiausios – tyrėjų grupės darbuose išskirtos priežastys, dėl kurių atsiranda skirtumas tarp tvarios mados prekių vartotojų požiūrio ir elgsenos bei nustatyti

virtotojo lygmenis veiksniai, galintys sustiprinti ryšį tarp virtotojų požiūrio į tvarios mados prekes bei ketinimo jas įsigyti.

*Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę, daroma išvada, jog su tvarios mados prekių virtotojų elgsena susijusiame tyrimų lauke plačiausiai tirtas ketinimas įsigyti bei jam įtaką darantys asmeniniai veiksniai, o mažiausias ištirtumas siejamas su virtotojų požiūrio ir faktinės elgsenos skirtumu. Siekiant tvaresnės virtotojų elgsenos, neužtenka žinoti, kodėl virtotojai teigiamai vertina tvarios mados prekes, svarbu išsiaiškinti, kaip jie faktiškai elgiasi. Todėl tvarios mados prekių virtotojų faktinės elgsenos prieiga šiame baigiamajame magistro projekte tampa bazine ir keliamas probleminis klausimas: **kokių veiksnių vaidmens pažinimas leidžia paaiškinti faktinę tvarios mados prekių virtotojų elgseną, t. y. jų įsigijimą?** Kaip jau minėta, ligšioliniuose tyrimuose daugiausiai dėmesio buvo skirta asmeniniams veiksniams, darantiems įtaką tvarios mados prekių virtotojų elgsenai, tačiau šiandien, kai virtotojai gyvena ypač socialų ir viešą gyvenimą, ne mažiau aktualus tampa ir socialinių veiksnių poveikio identifikavimas. Be to, siekiant nustatyti tarpinių veiksnių vaidmenį tvarios mados prekių virtotojų požiūrio-elgsenos ryšyje, kaip ir rekomenduoja Mukendi ir kt. (2020), baigiamajame magistro projekte atliekamas tyrimas bus orientuotas ne į plačią virtotojų grupę, bet į faktinius tvarios mados prekių virtotojus. Atsižvelgiant į suformuluotą probleminį klausimą, antrajame šio projekto skyriuje bus teoriškai pagrindžiamos mados prekių, tvarios mados, tvaraus vartojimo bei atskirų tvarios mados prekių virtotojų elgsenos kintamųjų ir juos lemiančių veiksnių temos.*

2. Teorinė tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje analizė

2.1. Mados prekių sektoriaus apibrėžtis ir tendencijos

Mados prekių svarbą individui patvirtina mados industrijos pelningumas (Mair, 2018). *Fashion Innovation* (2021) skelbiamais duomenimis industrijos vertė sudaro 2 proc. pasaulio bendrojo vidaus produkto. O pasak Schneider ir Jastram (2018), žmonės perka tiek pat daug mados prekių kaip ir plataus vartojimo produktų.

Mados industrijos ištakos siejamos su drabužių atsiradimu. Antropologai teigia, jog žmonės pradėjo dėvėti drabužius 200 000–30 000 metų prieš Kristų (Mair, 2018). Tame pačiame šaltinyje rašoma, jog drabužių poreikis susiformavo tada, kai pradėjo mažėti plaukų, dengiančių kūną, kiekis – reikėjo ieškoti sprendimo, kaip palaikyti kūno šilumą. Kita, alternatyvi prielaida grindžiama nuostata, kad drabužių poreikis susiformavo tuomet, kai žmonės persikėlė iš Afrikos žemyno į šaltesnes klimato zonas, įsikūrė Mesopotamijoje (Mair, 2018). Tačiau dar prieš mūsų erą atsiradę drabužiai ir mada (konkrečiai – aprangos mada) nėra sinonimai, tai – dvi skirtingos koncepcijos. Drabužiai laikomi vienu iš pagrindinių žmonijos poreikių, o mada paremta noru, o ne poreikiu (Iran, 2018). Mados koncepcija susiformavo žymiai vėliau – vėlyvaisiais viduramžiais Vakarų Europoje. Tuo metu kilmingieji buvo mados pradininkai, o žemesnieji luomai kopijavo aukštesniųjų klasių drabužius (WWD, n. d.). Iki 20 a. penktojo dešimtmečio drabužių pirkimas, pagal Abraham'o Maslow'o poreikių hierarchijos piramidę, buvo laikomas fiziologiniu poreikiu, tačiau vėliau tai įsiskverbė į visus piramidės sluoksnius. Mados prekės tapo gyvenimo gerovės (angl. *Well-being*) išraiška (saugumo poreikiai), būdu jaustis socialiai priimtam, pritaipyti visuomenėje (socialiniai poreikiai), siekiu būti vertinamam kitų, pastebėtam ir tokiam, kuriuo kiti žavisi, taip pat tai gali būti būdas sustiprinti savo ego bei priimti save (savigarba), o galiausiai – priemone sukurti geresnę savęs versiją (savęs aktualizavimas) (Sburlino, 2019).

Siekiant apibrėžti mados prekių sektorių, pirmiausiai aptariama mados sąvoka. Neretai sutinkama nuomonė, jog bendras **mados sąvokos** apibrėžimas neegzistuoja, nes skirtingi autoriai madą apibrėžia iš skirtingų perspektyvų. Pavyzdžiui, Barnard'as (2020) madą suvokia kaip materialius objektus ir teigia, jog ji apibūdinama kaip modernios, vakarietiškos, prasmingos ir komunikacinės kūno puošmenos ar drabužiai. Kituose šaltiniuose mada įvardijama kaip reiškinys: tam tikru metu populiarus stilius, ypač drabužių, šukuosenų, makiažo ir t. t. (Cambridge Dictionary, n. d.); forma meno, kuris atspindi laikmečio, vietos ir kultūros unikalumą (Štefko ir Steffek, 2018). Barnard'as (2020) taip pat mada laiko ne tik fizinius objektus, bet ją apibūdina ir kaip gilų kultūrinį reiškinį. Anot Ma, Shi, Chen ir Luo (2012), mada – tai socialinė norma, kurią vienu metu pripažįsta ir propaguoja tam tikra socialinė klasė. Mada daro poveikį visoms visuomenės sritims, ypač – aprangos. Kartais trumpalaikė mada yra laikoma stiliumi. Trečia autorių grupė madą traktuoja kaip procesą. Welters ir Lillethun (2018) teigia, jog mada – tai socialinis procesas, apimantis pokyčių, laikinumo, erdviškumo (angl. *Spatiality*) ir adaptacijos tarp žmonių grupių komponentus. Mair (2018) pateikia labai panašų apibrėžimą ir taip pat mano, jog mada gali būti laikoma tęstiniu procesu laiko ir erdvės atžvilgiu.

Dar keliuose mados apibrėžimuose įvardijamas ne konkretus objektas, o kriterijai, reikalingi koncepcijai įgyvendinti. Žodyne, kuris pateiktas plačiai žinomame mados verslo naujienų portale, rašoma, jog mados sąvoka dažniausiai vartojama kaip sinonimas dabartiniam drabužių stiliui, tačiau kai kurie sociologai ir mokslininkai, tiriantys madą, labiau linkę vartoti mados apibrėžimą, kurį

sudaro du elementai: visų pirma, madą priima daugelis žmonių, o antra – jos priėmimas tęsiasi tik gana trumpą laiką (WWD, n. d.). Ma ir kt. (2012) išskiria devynis mados bruožus ir teigia, kad mada – tai: 1) naujumo siekimas; 2) grožio siekimas; 3) pokyčių siekimas; 4) savitumo siekimas, nes mada turi savitą charakterį; 5) vienodumo siekimas; 6) psichologinių poreikių patenkinimas; 7) mėgdžiojimo prekė; 8) klasės išskirtinumo prekė; 9) ribų peržengimo prekė.

Apžvelgus nagrinėtus mados apibrėžimus galima daryti išvadą, jog mada gali būti suvokiama kaip materialūs objektai, reiškinys, procesas arba tam tikri kriterijai ar bruožai, kurių atitikimas sukuria nagrinėjamą fenomeną. Keli madą apibūdinantys aspektai analizuotuose apibrėžimuose pasikartoja: mada yra laikina, susijusi su vieta ar erdve, turi kultūrinę reikšmę ir, be abejo, nėra įmanoma be socialinio aspekto, t. y. reikalauja žmonių pripažinimo. Taigi, apibendrinant įvardytas įžvalgas, baigiamajame magistro projekte mada (plačiąja prasme) yra apibrėžiama kaip kultūrinis ir socialinis reiškinys, atspindintis visuomenėje vyraujančias normas tam tikroje vietoje tam tikru laiku.

Nepaisant sudėtingos mados kaip fenomeno koncepcijos, fizinę mados išraišką – mados prekes (angl. *Fashion goods*) – apibrėžti nėra sudėtinga. Tai prekės, pavyzdžiui, drabužiai, batai, kurių pasiūlą mažmeniniai pardavėjai turi dažnai keisti dėl besikeičiančio prekių stiliaus (Cambridge Dictionary, n. d.). Mados santykio su kultūra prasme ją galima skirstyti į prabangiąją ir bendrąją madą. Aukštą prabangios mados prekių reputaciją lemia jų retumo, demonstratyvumo ir aukštos kokybės standartai, kurie išlaikomi gaminant limituotą prekių kiekį ir išlaikant aukštas kainas. Bendrosios mados esmė – nauda, patogumas ir dalinė simbolinė reikšmė (Ma ir kt., 2012). Kiti autoriai mados prekes skirsto į penkis segmentus, kurie pateikiami mados industrijos piramidėje (žr. 2 pav.).



2 pav. Mados industrijos piramidė (adaptuota pagal Lin, Piercy ir Campbell, 2012)

Mados industrijos piramidė identifikuoja ir mados prekių pardavimų mastą: mažai daliai vartotojų prieinamos aukštosios mados ir dizainerių prekės generuoja mažą pardavimų skaičių, o piramidės pagrindas – masinės gamybos prekių ženklų segmentas, kurioje yra pagaminamas ir parduodamas didžiausias mados prekių kiekis (Lin ir kt., 2012).

Šiandien mados įmonės veikia labai dinamiškoje ir aukšto neapibrėžtumo konkurencinėje aplinkoje. Politinis nestabilumas, ekonominė nežinia, spartus skaitmeninių technologijų vystymasis lemia šias **mados industrijos tendencijas**, kurias prognozuoja Gazzola, Pavione, Pezzetti ir Grechi (2020): apsipirkimą internetu, personalizaciją, dirbtinio intelekto panaudojimą, socialinės žiniasklaidos bei nuomonės formuotojų svarbą, išmaniuosius telefonus, sumažėjusią nuosavybės svarbą, greitąją madą bei dėmesį tvarumui ir žiedinei ekonomikai. Toliau kiekviena tendencija aptariama atskirai, daugiausiai dėmesio skiriant baigiamajame magistro projekte aktualiausioms temoms – greitajai madai bei tvarumui ir žiedinei ekonomikai.

Apsipirkimas internetu. Mados prekės – tai didžiausia e. komercijos rinka, kurios vertė 2020 m. buvo įvertinta 752,5 milijardo Jungtinių Amerikos Valstijų (toliau – JAV) dolerių. Remiantis *Statista* (2021) duomenimis prognozuojama, jog rinka ir toliau augs po 9,1 proc. per metus, o 2025 metų pabaigoje bendras jos dydis pasieks 1 164,7 milijardo JAV dolerių. Galimybė mados prekes įsigyti naudojant išmaniuosius prietaisus lemia tai, jog vis mažiau vartotojų renkasi tradicinį apsipirkimo būdą – apsilankymą fizinėje parduotuvėje (Ladhari, Gonthier ir Lajante, 2019), todėl mados prekių ženklai yra priversti sudaryti sąlygas apsipirkti internetu, kad išliktų konkurencingi.

Personalizacija. Šiuolaikiniai vartotojai yra reiklūs, tikisi kokybiškų prekių, personalizuotų patirčių ir momentinės pagalbos žemomis kainomis. Siekiant atliepti vartotojų personalizacijos poreikį, mados prekių ženklai gali išplėsti, įvairinti savo prekių asortimentą (Gazzola ir kt., 2020) arba kurti personalizuotą patirtį vartotojui apsipirkant internetu, pavyzdžiui, teikti prekių pasiūlymus remiantis jo ankstesnėmis sąveikomis su internetinės parduotuvės turiniu (Gong ir Khalid, 2021). Standartizuoti sprendimai mados industrijoje nebėra efektyvūs, nes kiekvienam vartotojui reikalingas individualus dėmesys.

Dirbtinio intelekto panaudojimas. Ši tendencija yra glaudžiai susijusi su prieš tai įvardytomis – apsipirkimu internetu bei personalizacija. Plačiausiai dirbtinis intelektas naudojamas vartotojų preferencijoms suprasti (Gazzola ir kt., 2020), o tai leidžia sukurti personalizuotas patirtis apsipirkimo internetu metu. Ateityje dirbtinio intelekto pritaikymo sričių mados industrijoje numatoma dar daugiau: nuo mados rekomendacijų sistemų naudojant sensorinį vertinimą iki išmaniųjų sekimo sistemų, tekstilės kokybės kontrolės, mados tendencijų prognozavimo, sprendimų priėmimo tiekimo grandinėse ar socialinėje žiniasklaidoje ir skaitmeninio marketingo (Thomassey ir Zeng, 2018).

Socialinės žiniasklaidos ir nuomonės formuotojų svarba. Socialinė žiniasklaida neatsiejama nuo apsipirkimo internetu tendencijos, kadangi, kaip teigiama Gazzola'os ir kt. (2020) moksliniame darbe, socialiniai tinklai yra viena iš priemonių konversijoms generuoti. Daugiakanalė prekyba mados industrijoje nebėra tik eilinė priemonė parduoti daugiau, tai – naudingas įrankis santykiams su vartotojais kurti, todėl ne mažiau aktualus ir socialinės žiniasklaidos vaidmuo. Be to, vis didesnę įtaką mados industrijoje turi nuomonės formuotojai, kurių gyvenimo būdą vartotojai suvokia kaip autentiškesnę ir patrauklesnę nei tradicinė reklama. Taigi, sėkmingi prekių ženklai, šiandien sėkmingai konkuruojantys rinkoje, pasižymi sparčiu augimu, įtaka socialinėje žiniasklaidoje bei į e. komerciją orientuotu prekių paskirstymu (Gazzola ir kt., 2020).

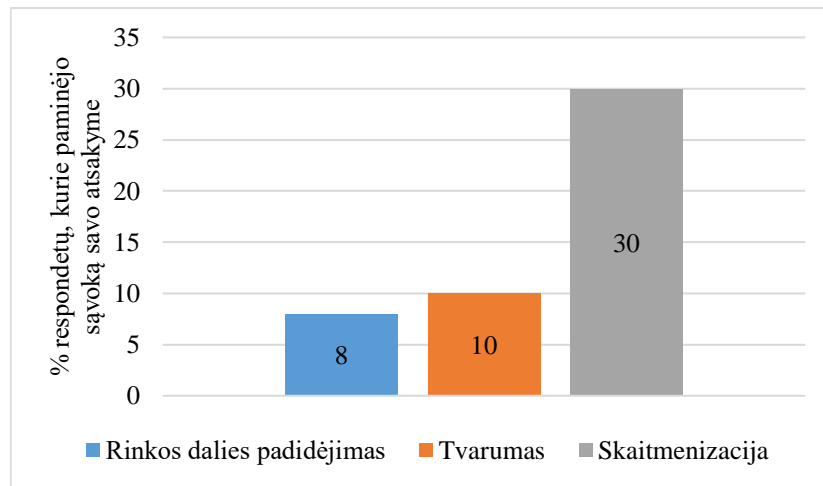
Išmanieji telefonai. *Statista* (2020) duomenimis, pirmąjį 2019 m. ketvirtį iš mobiliųjų įrenginių sugeneruota beveik pusė (48,71 proc.) interneto srauto visame pasaulyje. Tai paskatino mados prekių ženklus kurti mobiliąsias programėles, išmaniesiems telefonams pritaikytas interneto

svetaines ir suteikti vartotojams galimybę mados prekes įsigyti naudojant mobiliuosius prietaisus (Gazzola ir kt., 2020). Sparti išmaniųjų telefonų pažanga bei vartotojų polinkis teikti prioritetą apsipirkti naudojant mobiliuosius prietaisus, o ne kompiuterius, skatina mados prekių ženklus ieškoti atitinkamų sprendimų.

Sumažėjusi nuosavybės svarba. Šiuolaikiniai vartotojai siekia pasinaudoti kuo daugiau skirtingų mados prekių, todėl vis dažniau renkasi ne jų įsigijimą, o nuomą (Gazzola ir kt., 2020). Svetainėje *MarketWatch* (2021) teigiama, jog internetinėje mados prekių nuomos rinkoje pastebima didelė paklausa, o besivystančiose šalyse atsiradus tarptautiniams mados prekių ženkams norinčių tik išsinuomoti mados prekes skaičius auga. Tai atveria naujas galimybes tiek jau esamiems, tiek būsimiems prekių ženkams mados industrijoje.

Greitoji mada. 20 a. pabaigoje buvo pristatyta greitosios mados koncepcija. Mados mažmenininkai, tokie kaip *Zara* ir *H&M*, laikomi greitosios mados pradininkais. Pastarieji prekių ženklai pristato po 16–52 mados prekių kolekcijas per metus, taip itin dažnai siūlydami vartotojams naujienas ir padidindami pardavimus (Fung ir Liu, 2019). Prekių ženklo *H&M* įkūrėjo Erling'o Persson'o tikslas, kuriant minėtąjį prekių ženklą, buvo demokratizuoti madą, padaryti ją visiems prieinamą (Sburlino, 2019). Ši koncepcija tapo spartaus mados kitimo bei vartojimo pokyčių apibūdinimu (Buzzo ir Abreu, 2019), nors Fletcher (2010) teigia, jog greitąją madą formuoja ne greitis, o verslo praktika, orientuota į nuolatinį ekonomikos augimą – universaliausią tikslą pasaulyje. Šių dienų kontekste greitoji mada – tai terminas, skirtas apibūdinti mados prekių kolekcijas, kurios paremtos naujausiomis mados tendencijomis, dažniausiai matomomis aukštosios mados ir prabangos prekių ženklo kolekcijose. Pagrindinis greitosios mados privalumas, jos prigimtis – greito reagavimo sistema, kuri skatina drabužių atsikratymą (Rathinamoorthy, 2018). Žema drabužių kaina lėmė drabužių pirkimo ir dėvėjimo įpročių pokyčius (Fletcher, 2010), sukūrė priklausomybę nuo apsipirkimo bei per didelio vartojimo (angl. *Overconsumption*), tad sparčiai išpopuliarėjusios greitosios mados koncepcija buvo suabejota, ir dėl aplinkosaugos bei socialinių pasekmių pareikalauta ją pergalvoti (Okur ir Saricam, 2019). Vis dėlto, greitosios mados prekės vis dar išlieka mados piramidės pagrindu.

Dėmesys tvarumui ir žiedinei ekonomikai. Augimu apsėstoje mados industrijos veikloje susiformavo judėjimas, skatinantis lėtą mados kultūrą ir vertybes. Lėtoji mada apibūdina ne greitį, o kitokią pasaulėžiūrą: nuoseklų veiklos rinkinį, kuris skatina mados gamybos ir vartojimo įvairovę, puoselėja mados malonumą ir kultūrinę reikšmę biofizinėse ribose. Lėtoji mada reprezentuoja tvarumo mados sektoriaus viziją, kuri paremta kitokiomis vertybėmis ir tikslais, nei šių dienų industrijoje. Tai reikalauja infrastruktūros pokyčių ir sumažintos prekių apyvartos (Fletcher, 2010). Lėtosios mados judėjimas išreiškia tvarumo poreikį mados industrijoje. Toks poreikis egzistuoja jau kurį laiką, todėl tvarumas ilgainiui gali tapti jau nebe tendencija, o būtina sąlyga mados prekių sektoriuje. Tai patvirtina ir mados industrijos įmonių vadovai, kurie įvardijo tvarumą, kaip vieną iš trijų pagrindinių 2021 m. galimybių (žr. 3 pav.).



3 pav. Pagrindinės mados industrijos galimybės 2021 m. (adaptuota pagal The Business of Fashion ir McKinsey & Company tyrimo duomenis, 2021)

Apibendrinant mados prekių sektoriaus ir jo tendencijų analizę galima teigti, jog nors yra sudėtinga pateikti bendrą mados kaip sąvokos apibrėžimą, fizinė mados forma – mados prekės – yra apibrėžiamos konkrečiai. Nagrinėjant mados prekių sektoriaus tendencijas nustatyta, jog viena iš naujausių ir aktualiausių tendencijų yra tvarumas, todėl tolesnis poskyris bus skirtas išsamiai tvarios mados koncepcijos analizei.

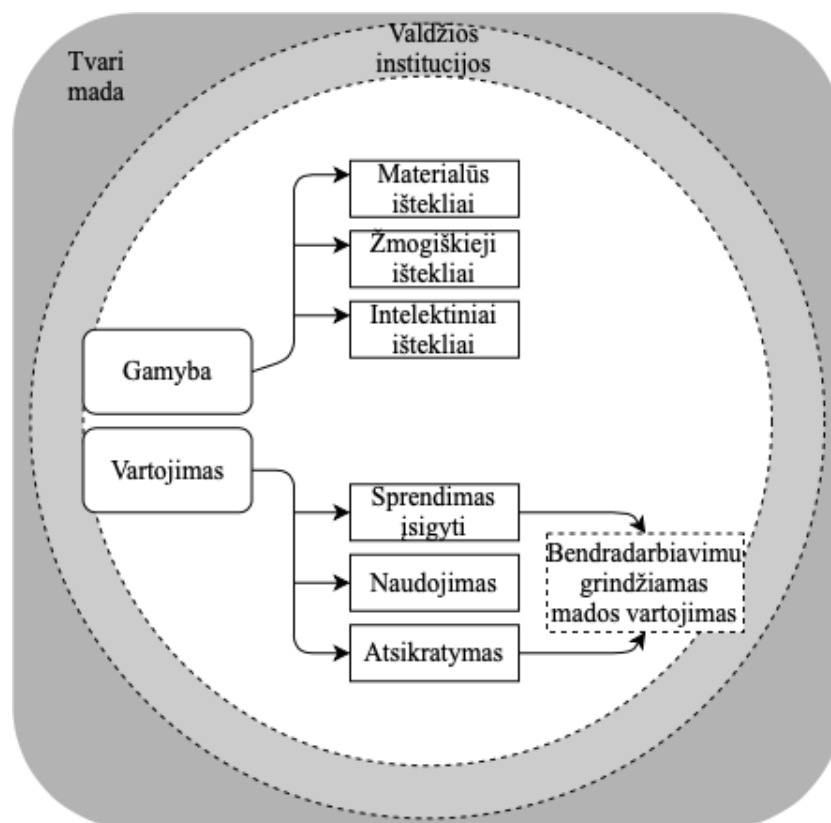
2.2. Tvarios mados koncepcija

Plačiąja prasme, prekių tvarumas, įskaitant mados sektorių, apibrėžiamas kaip atvejis, kai prekės ne tik suteikia ekonominę naudą įmonėms, bet kartu kuria aplinkosaugos bei socialinę naudą visuomenei (Dyllick ir Rost, 2017). Tvarumo koncepcija aprangoje apima prekių kūrimo, gamybos, logistikos, pardavimo, naudojimo ir atsikratymo procesus, atsižvelgiant į sukiamą socialinį, ekonominį poveikį bei poveikį aplinkai (Okur ir Saricam, 2019).

Apibrėžti tvarios mados koncepciją taip pat sudėtinga, kaip ir apibrėžti patį mados fenomeną. Vienodas apibrėžimas kol kas neegzistuoja, todėl kiekviena įmonė ir kiekvienas vartotojas ją gali interpretuoti savaip. Tai patvirtina ir Henninger, Alevizou ir Oates (2016) atliktas tyrimas, kurio tikslas – nustatyti, kaip tvari mada suvokiama žvelgiant iš skirtingų mados industrijos perspektyvų: mikroorganizacijų, ekspertų ir vartotojų. Autoriai tvarią madą traktuoja kaip lėtosios mados judėjimo dalį. Straipsnyje taip pat keliamas klausimas, ar mada apskritai gali būti tvari. Gauti rezultatai atskleidė, kad tvarios mados interpretacija priklauso tiek nuo paties žmogaus, tiek nuo žmogaus aplinkos, todėl pati sąvoka yra visiškai subjektyvi. Vis dėlto, tyrimo dalyviai mano, kad ši koncepcija ne tik egzistuoja, bet ir yra iš tikrųjų praktikuojama mados industrijose. Tam, kad būtų išspręstas tvarios mados neapibrėžtumo klausimas, straipsnio autoriai siūlo matricą, kurioje pateikti tyrimo metu identifikuotos tvarios mados charakteristikos, pavyzdžiui, vietinė gamyba, aplinkosaugos standartai, skaidrumas, žmogaus teisės ar darbo sąlygos ir kt. Remdamosi šia matrica, kiekviena įmonė gali individualiai nusistatyti tvarios mados prioritetus savo veikloje (Henninger ir kt., 2016).

Kiti tyrėjai, Mukendi ir kt. (2020) savo tyrime tvarią madą apibrėžia kaip įvairias priemones, dėl kurių mados prekės ar elgsena industrijose gali būti laikomi tvaresniais, įskaitant (bet ne apribojant) aplinkosaugos, socialinę, lėtosios mados, pakartotinio panaudojimo, perdrėbimo, draugiškumo

gyvūnams (angl. *Cruelty-free*), kovos su vartojimu bei gamybos praktikas. Iran (2018) tvarios mados koncepciją pateikia kaip tris dedamąsias: gamybą, vartojimą ir valdžios institucijas, kurios gali daryti įtaką tiek gamybai, tiek vartojimui (žr. 4 pav.). Gamybos procesas susideda iš materialių, intelektinių bei žmogiškųjų išteklių. Vartojimo dedamąją sudaro sprendimas įsigyti, naudojimas ir etapas po naudojimo, į kurį gali įeiti drabužių atnaujinimas (angl. *Re-designing*), perdirbimas arba panaudojimas iš naujo (Iran, 2018).

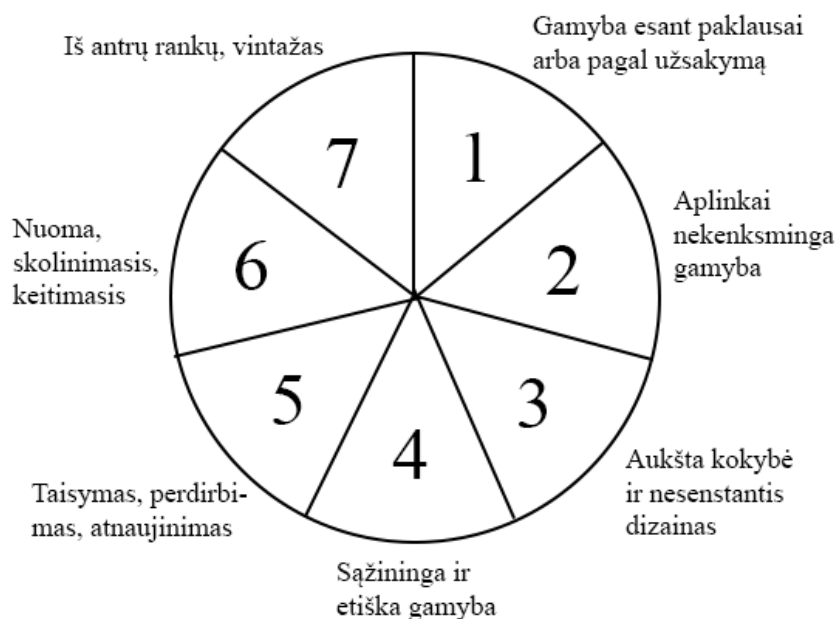


4 pav. Tvarios mados koncepcija (adaptuota pagal Iran, 2018)

Khandual'as ir Pradhan (2019) išskiria šešias tvarios mados formas: 1) gamybą pagal užsakymą; 2) tvarią dizaino techniką ar tvarius gamybos metodus; 3) etiškas sąlygas gamybos procesuose; 4) atliekų tvarkymą; 5) vintažinių prekių įsigijimą, apsipirkimą dėvėtų prekių parduotuvėse, labdarą; 6) bendradarbiavimu grindžiamą vartojimą. Autoriai taip pat įvardija keturias tvarios dizaino technikos formas: prekės perdarymą padidinant jo vertę (angl. *Upcycling*), pakartotiną panaudojimą ar perdirbimą, rekonstrukciją ir gamybą be atliekų (angl. *Zero-waste*).

Panašią koncepciją pateikia ir *Green Strategy* – inovatyvi įmonė, konsultuojanti mados ir drabužių pramonės tvarumo ir žiedinio vartojimo klausimais. Įmonė rekomenduoja įprastą terminą „tvari mada“ pakeisti terminu „tvaresnė mada“ ir pateikia septynis tvaresnės mados formas (žr. 5 pav.), kurios turi būti išpildytos, siekiant, kad kiekvienas pagamintas drabužis būtų tvaresnis. Tokia tvarios mados koncepcija apima visą prekės gyvavimo ciklą nuo pagaminimo iki jos atsikratymo: 1) prekė turi būti gaminama tik esant paklausai arba pagal vartotojų užsakymą. 2) Prekė turi būti aukštos kokybės ir nesenstančio dizaino, 3) gaminama aplinkai nekenksmingu būdu ir 4) atsižvelgiant į įvairius etikos aspektus. Tuomet, 5) vartotojai turi naudoti prekę ilgą laiką, tinkamai ją prižiūrėti, atsiradus defektams juos taisyti, atnaujinti. 6) Kai vartotojai daugiau nebenori jos dėvėti, prekė turėtų būti atiduota į dėvėtų drabužių parduotuvę, paaukota labdarai arba padovanota

pažįstamiems. 7) Jeigu prekė nebėra tinkama tolesniam dėvėjimui, ji turėtų būti atiduotas į tekstilės rūšiavimo punktą (Green Strategy, n. d.).



5 pav. Septynios tvarios mados formos (Green Strategy, n. d.)

Socialinės įmonių atsakomybės žodyne Stanzus ir Iran (2015) tvarią madą apibrėžia kaip aprangą, kuri yra sukurta, pagaminta, panaudota iš naujo ir pašalinta tokiu būdu, kuris neprieštaruoja tvaraus vystymosi koncepcijai. Tvarios mados tikslas – sumažinti socialinį poveikį ir poveikį aplinkai, kuriuos sukelia tradicinės mados industrijos gamybos procesai, dažnai stipriai teršiantys aplinką ir taip pat dažnai asocijuojami su sistemingais darbo ir žmogaus teisių įstatymų pažeidimais tose šalyse, kuriose vykdoma gamyba (Stanzus ir Iran, 2015).

Terminai tvari mada, lėtoji mada, etiška mada ir kt. yra dažnai vartojami kaip sinonimai, nors, remiantis įvairiais šaltiniais, įvardytos sąvokos gali reikšti tą patį, bet taip pat gali būti nelygiavertės. Todėl, aiškinantis tvarios mados koncepciją, yra svarbu ne tik apibrėžti jos esmę, bet ir tvarios mados ryšį su kitomis panašiomis mados formomis (lėtąja mada, etiška mada ir t. t.).

Saricam ir Okur (2019) savo tyrime pateikia keturis su tvarumu susijusių mados formų apibrėžimus (žr. 2 lentelę).

2 lentelėje pateiktų organišką, ekologišką, etišką ir tvarią mados sąvokų reikšmė nesutampa. Dėl skirtingų sąvokų reikšmių sutinka ir Mukendi ir kt. (2020), kurie teigia jog nors tarp tvarios, etiškos, lėtosios, žaliosios ir ekologiškos mados yra panašumų, praktiškai šie terminai turi skirtingas reikšmes ir retai susikerta. O Binet ir kt. (2019) tvarią madą laiko skėtine sąvoka, kuri apjungia etišką, „žaliąją“ ir ekologišką madą. Priešingą nuomonę pateikia Khandual‘as ir Pradhan (2019), kurie tvarią, ekologišką, „žaliąją“, etišką ir lėtąją madas prilygina sinonimams.

Vis dėlto, daugelyje analizuotų šaltinių tvarios mados koncepcija apima tiek aplinkosaugos, tiek socialinių problemų sprendimą, tad tokiu atveju tvari mada tampa skėtine sąvoka, apjungiančia etišką, lėtąją ir ekologišką ar „žaliąją“ madas. Tad tvaria mada galima laikyti tas prekes, kurios atitinka visus – etišką, lėtosios, „žaliosios“ – mados principus, tačiau, jeigu prekė atitinka tik vieną

ar kelis įvardytų mados formų principus, ji gali būti laikoma atitinkančia vieną (ar kelias) iš tvarios mados formų, kurias siūlo Khandual‘as ir Pradhan (2019) ar *Green Strategy* (n. d.).

2 lentelė. Su tvarumu susijusių mados formų apibrėžimai (sudaryta pagal Saricam ir Okur, 2019)

Sąvoka	Autoriai	Apibrėžimas
Organiška mada	Maloney ir kt. (2014)	Drabužiai ir aksesuarai, kurie yra pagaminti naudojant minimalų kiekį kenksmingų medžiagų ir chemikalų ir sukeliant minimalų neigiamą poveikį aplinkai.
Ekologiška mada	Joergens (2006)	Drabužiai, kurie yra skirti maksimaliai padidinti naudą žmonėms ir visai visuomenei
Etiška mada	Domeisen (2016)	Aukštos kokybės ir gerai sukonstruotos prekės, kurios yra ekologiškai tvarios, jų gamyba padeda socialiai remtinoms grupėms bei yra pagamintos tinkamomis darbo sąlygomis
Tvari mada	United Nations (1972)	Drabužiai, kurie yra sukurti ilgesniam naudojimui, pagaminti etiškose gamybos sistemose, atliekant procesus ir naudojant medžiagas, kurie yra nekenksmingi aplinkai ir darbuotojams, galiojant sąžiningos prekybos principams ir esant tinkamomis darbo sąlygomis, naudojant ekologiškas arba perdirtas medžiagas, pelniusias mados industrijos specialistų bei vartojimo rinkos palankumą.

Kalbant apie tvarumą mados industrijoje, vyksta diskusijos apie tai, kad mada negali būti tvari, kadangi mados sąvoka reiškia naujumą (Saricam ir Okur, 2019). Tam pritaria ir Iran (2018), teigianti, jog tvarios mados pobūdis yra paradoksalus. *The New York Times* mados kritikė Vanessa Friedman teigia, jog tvari mada yra oksimoronas, kadangi mados esmė yra nuolatos gaminti ir kurti naujų mados prekių paklausą, o tvarumo – išlaikyti esamą situaciją. Tad vienos sąvokos „tvari mada“ dedamoji skatina nuolatos atsinaujinti, o kita pabrėžia išlaikymo būtinybę (Sburlino, 2019). Pastarasis autorius taip pat teigia, kad tvari mada visada buvo utopinė koncepcija.

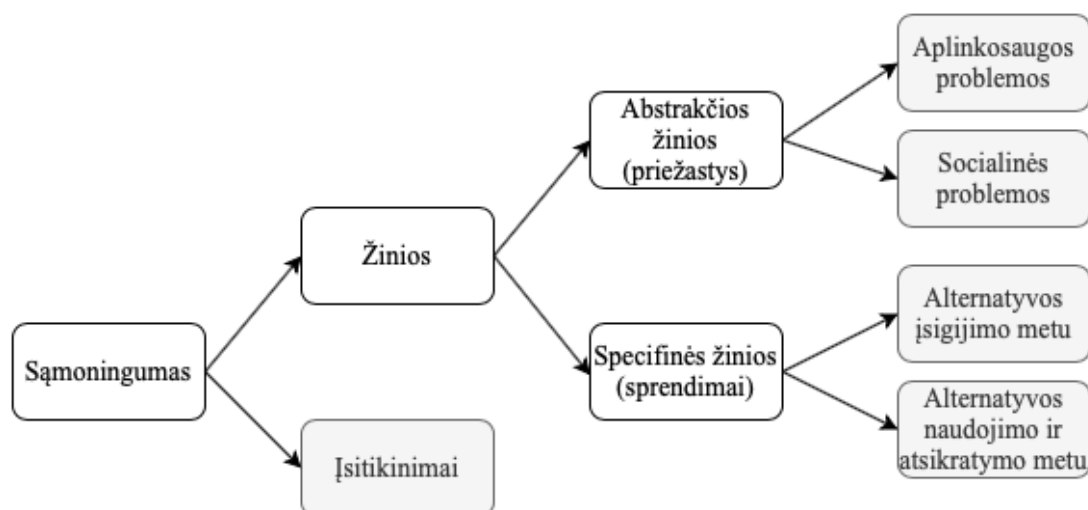
Remiantis tokiais įžvalgomis galima teigti, jog įmonės *Green Strategy* pateiktas siūlymas terminą „tvari mada“ pakeisti terminu „tvaresnė mada“ yra logiškas ir teisingas, kadangi tvarios mados prekės, vien dėl kuriamos pasiūlos, nėra visiškai tvarios, tačiau turi tvarumo pranašumą lyginant su kitomis rinkoje esančiomis greitosios mados prekėmis, todėl gali būti laikomos tvaresnėmis. Toks, tikslesnis, terminas, ne tik padėtų vartotojams geriau suprasti esamą mados industrijos situaciją, bet ir skatintų gamintojus ieškoti būdų kaip kurti dar tvaresnes prekes, kadangi dabar naudojamas būdvardis „tvarus“ gali būti interpretuojamas kaip galutinis rezultatas, t. y. viskas, ką buvo galima padaryti tvarumo klausimu, jau yra padaryta. Vis dėlto, siekiant išlaikyti projekto vientisumą bei nagrinėjamų šaltinių vertimo tikslumą, šiame baigiamajame magistro projekte ir toliau bus naudojama sąvoka „tvari mada“.

Atlikus teorinę tvarios mados koncepcijos analizę galima teigti, jog nors buvo nagrinėta ne viena autorių siūloma koncepcijos interpretacija, daugumoje šaltinių tvarios mados prekės įvardijamos kaip pagamintos laikantis tiek aplinkosaugos, tiek etikos principų, todėl ekologiška, etiška, lėtoji mada ir kt. tampa tvarios mados formomis. Analizuotuose šaltiniuose ne kartą buvo pabrėžtas ir faktas, kad siekiant išpildyti pastarąją koncepciją, reikalingos ne tik mados prekių gamintojų, bet ir vartotojų pastangos, todėl be vartotojų įsitraukimo tvari mada nėra įmanoma. Tad aktualios yra ne tik tvarios mados prekės, bet ir tvarus mados prekių vartojimas, kuris bus nagrinėjamas 2.3. poskyryje.

2.3. Tvaraus vartojimo koncepcija mados prekių atveju

Tvarumas reikalauja, kad išmintingesnės, protingesnės pasaulėžiūros kontekste būtų padėtas kitokios ekonominės sistemos, su kitomis vertybėmis pagrindas (Fletcher, 2010). Socialinės įmonių atsakomybės žodyne tvarus vartojimas apibrėžiamas kaip vartojimas, patenkinant dabartinės visuomenės poreikius ir nemažinant ateities kartų ir visų dabartinių kartų galimybių pasiekti bent tokį patį dabartinio vartojimo lygį (Idowu, Capaldi, Fifka, Zu ir Schmidpeter, 2015). Paco, Filho, Avila ir Dennis (2021) teigia, jog toks vartojimas nereiškia, jog reikia atsisakyti patogesnio gyvenimo. Tai reiškia, jog reikia sumažinti, perdirbti ar pakartotinai naudoti viską, kas įmanoma, tam, kad prisidėti prie aplinkos ir planetos pusiausvyros išsaugojimo (Paco ir kt., 2021).

Viename iš naujausių tvarų drabužių vartojimą nagrinėjančių straipsnių Park ir Lee (2021) siekia sudaryti tvaraus drabužių vartojimo matavimo skalę ir pateikia tvaraus drabužių vartojimo koncepciją, kuri susideda iš dviejų dedamųjų: vartotojų sąmoningumo ir elgsenos. Sąmoningumas yra laikomas pagrindine sąlyga, reikalinga siekiant tvaraus vartojimo elgsenos keitimų. Straipsnyje pateikiama multidimensinė sąmoningumo struktūra, kuri susideda iš įsitikinimų ir žinių (žr. 6 pav.).

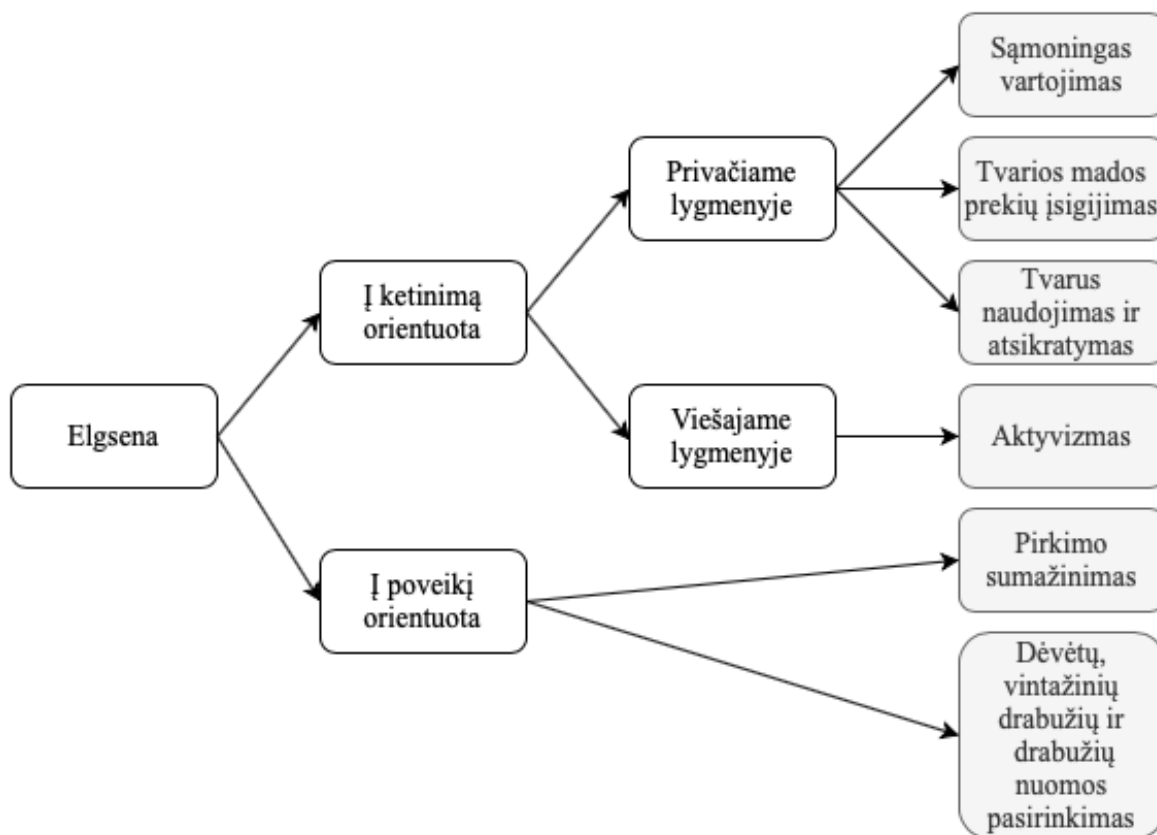


6 pav. Vartotojų sąmoningumo struktūra tvaraus drabužių vartojimo atveju (Park ir Lee, 2021)

Viena iš sąmoningumo koncepcijos dimensijų – įsitikinimai – parodo, kiek vartotojai tiki teigiamomis tvaraus drabužių vartojimo pasekmėmis. Kita dimensija – žinios – yra skirstomos į abstrakčias ir specifines. Abstrakčios žinios nurodo žinias apie priežastis, sukeliančias tvarumo problemas drabužių industrijoje aplinkos bei socialiniais aspektais. O specifinės – tai žinios apie praktinius aplinkosaugos bei socialinių problemų sprendimo būdus, kuriuos vartotojai gali taikyti įsigyjant, vartojant drabužius bei jų atsikratant. Taigi tvaraus drabužių vartojimo sąmoningumas susideda iš vieno įsitikinimų ir keturių žinių konstrukto (7 pav. pažymėtų tamsesne spalva): 1) įsitikinimų dėl tvaraus drabužių vartojimo; 2) suvokiamo drabužių poveikio aplinkai; 3) suvokiamo drabužių socialinio poveikio; 4) žinių apie tvarų drabužių įsigijimą; 5) žinių apie tvarų drabužių naudojimą bei atsikratymą (Park ir Lee, 2020).

Kita tvaraus drabužių vartojimo koncepcijos dedamoji – vartotojų elgsena. Park ir Lee (2021) teigia, jog elgsena gali būti orientuota į keitimą arba į poveikį (žr. 7 pav.). Į keitimą orientuota elgsena gali būti skirstoma į privatų ir viešą lygmenis, priklausomai nuo aplinkiniams daromos įtakos stiprumo. Vartotojų elgsena privačiame lygmenyje apima individualiai atliekamas

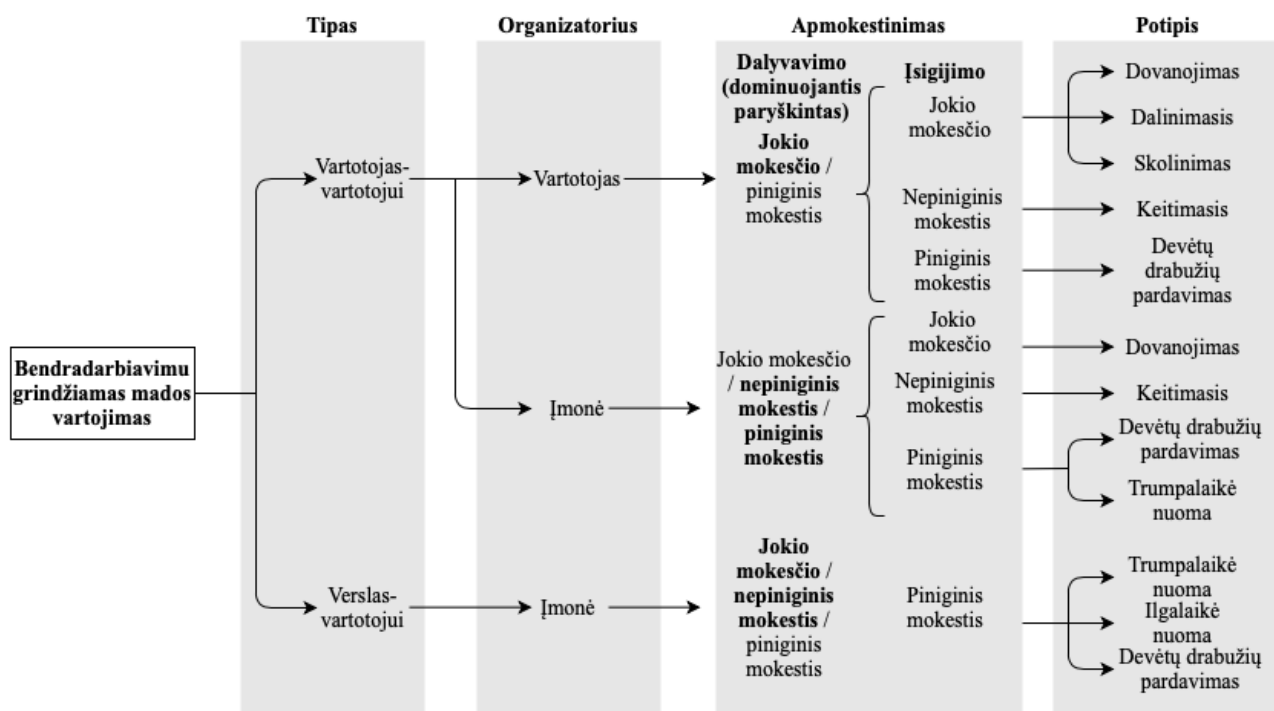
iniciatyvas: sąmoningą vartojimą, specifinius veiksmus įvairiuose vartojimo etapuose (išsigijimo, naudojimo, atsikratymo). Sąmoningas vartojimas yra aiškinamas kaip būseną, kai vartotojai suvokia savo pasirinkimą, kuriuo yra grindžiamas vartojimas. Elgsena viešajame lygmenyje yra įvardijama kaip aktyvizmas – kolektyvinis vartotojų aktyvumas, politinis įsitraukimas, pavyzdžiui, kovojant už vartotojų teises, reikalaujant įmonių socialinės atsakomybės ir t. t. Į poveikį orientuotoje elgsenoje išskiriamos dvi dedamosios: pirkimo sumažinimas ir prioriteto teikimas dėvėtiems, vintažiniams drabužiams ir drabužių nuomos paslaugoms. Pirkimo sumažinimas – tai efektyvus būdas sumažinti ekologines bei industrines problemas, o dėvėtų, vintažinių drabužių ir drabužių nuomos paslaugų pasirinkimas akivaizdžiai prisideda prie išteklių eikvojimo bei nutraukia perteklinį naujų drabužių vartojimą. Taigi elgsenos dedamoji susideda iš keturių į ketinimą orientuotos elgsenos ir dviejų į poveikį orientuotos elgsenos konstrukčių (Park ir Lee, 2021).



7 pav. Vartotojų elgsenos struktūra tvaraus drabužių vartojimo atveju (Park ir Lee, 2021)

Antrasis į poveikį orientuotos elgsenos konstruktas (vintažinių, dėvėtų drabužių bei drabužių nuomos pasirinkimas) dar gali būti įvardijamas kaip bendradarbiavimu grindžiamas mados vartojimas (angl. *Collaborative fashion consumption*). Tokį reiškinį Iran (2018) bei Buzzo ir Abreu (2019) išskiria kaip vartojimo tendenciją, kuri suteikia vartotojams galimybę pasiūlyti savo naudotus drabužius rinkoje ir pasinaudoti jau esamomis, nenaujomis mados prekėmis (Iran, 2018).

Bendradarbiavimu grindžiamas vartojimas – tai tarpusavio veikla, kuria siekiama gauti, suteikti ar dalintis galimybe naudotis prekėmis ir paslaugomis (Hamari, Sjöklint ir Ukkonen, 2016). Iran ir Schrader'is (2017) išskiria du bendradarbiavimu grindžiamo mados vartojimo tipus: vartotojas-vartotojui (angl. *Peer-to-peer*) ir verslas-vartotojui (žr. 8 pav.).



8 pav. Bendradarbiavimu grindžiamo mados vartojimo tipai (Iran ir Schrader, 2017)

Vartotojo-vartotojui atvejis gali būti organizuojamas pačių vartotojų nuotoliniu arba tiesioginiu būdu, o dalyvavimas tokiuose mainuose dažniausiai yra nemokamas. Verslas-vartotojui atveju iniciatyvas rengia įmonės, kurios parengia ir suteikia platformą, reikalingą vartotojų ištraukimui į bendradarbiavimu grindžiamą mados vartojimą ir gali uždirbti pelną platformoje reklamuojant kitas įmones arba apmokestinat vartotojų naudojamą platformą. Galiausiai autoriai išskiria tokius bendradarbiavimu grindžiamo mados vartojimo potipius: dovanojimą, dalinimąsi, skolinimą, keitimąsi, dėvėtų drabužių pardavimą bei jų trumpalaikę ir ilgalaikę nuomą (Iran ir Schrader, 2017).

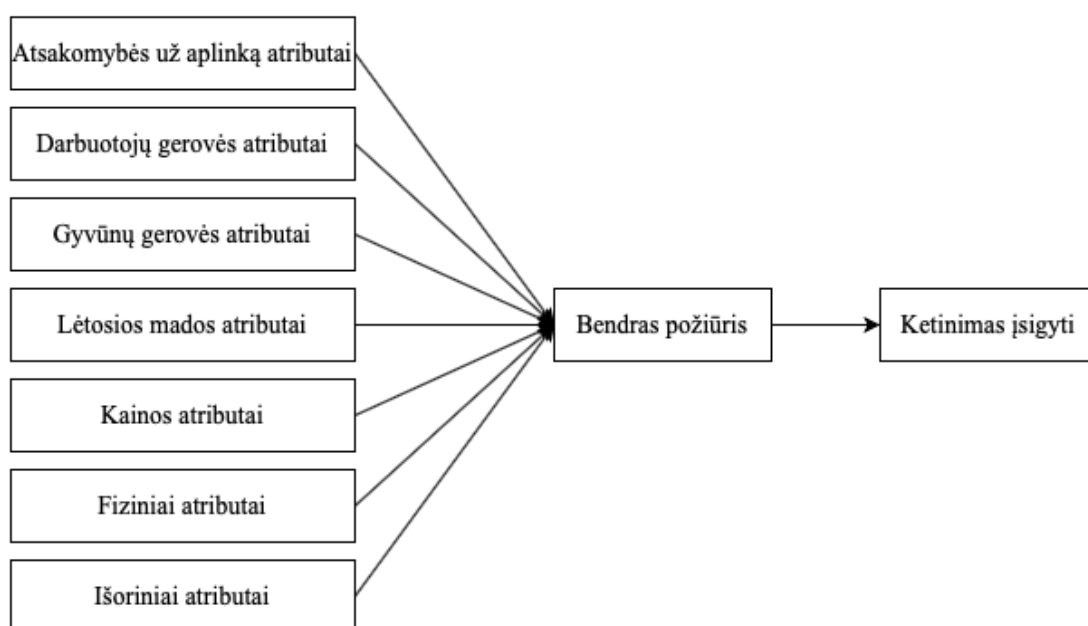
Atsižvelgiant į nagrinėtą Park ir Lee (2021) teorinį tvaraus mados vartojimo modelį bei jo dedamąsias, **baigiamajame magistro projekte bus remiamasi į ketinimą orientuotos elgsenos prieiga, kuri yra skaidoma į sąmoningą vartojimą, tvarios mados prekių išsigijimą, tvarų naudojimą ir atsikratymą.** Į ketinimą orientuotos elgsenos konstruktas šiame projekte yra tinkamesnis (nei į poveikį orientuotos elgsenos), nes 1 skyriuje iškeltas probleminis klausimas yra orientuotas į faktinės vartotojų elgsenos – tvarios mados prekių išsigijimo paaiškinimą. Atsižvelgiant į tai, toliau bus analizuojama, kokiais aspektais mados prekių vartotojų elgsena yra ištirta iki šiol.

2.4. Tvarumo raišką mados prekių vartotojų elgsenoje pagrindžiančių kintamųjų ir jų sąsajų analizė

Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, kad vartotojų elgsena suvokiama kaip procesas, kuris apima išsigijimo, naudojimo ir atsikratymo (angl. *Disposition*) etapus (Jacoby, 1987) arba kaip įvardija Iran (2018) – priešpirkininę, pirkimo ir popirkiminę stadijas. Iki šiol plačiausiai nagrinėta yra priešpirkininė stadija. Esamas jos ištirtumas atskleidžia, kad pagal analizuotą priklausomą kintamąjį ligšiolinės studijos gali būti suskirstytos į tris grupes – požiūrį ir ketinimą įsigyti, išsigijimą bei požiūrio-elgsenos skirtumą lemiančių veiksnių tyrimus. Apibendrinant galima teigti, kad daugiausiai tyrėjų dėmesio yra sulaukęs ketinimas įsigyti. Vieni autoriai nagrinėjo įvairių veiksnių įtaką tiek vartotojų požiūriui, tiek ketinimui įsigyti, o kiti – tik ketinimui, kai požiūris (kai kuriuose tyrimuose) tampa vienu iš įtaką ketinimui įsigyti darančių veiksnių.

2.4.1. Veiksnių, lemiančių vartotojų požiūrį į tvarios mados prekes ir ketinimą jas įsigyti, analizė

Įmonės lygmens veiksnių įtaką tiek vartotojų požiūriui, tiek ketinimui įsigyti tyrė Magnuson'as, Reimers'as ir Chao (2017). Jie atliko kiekybinį tyrimą, skirtą nustatyti etiškų drabužių atributų įtaką ketinimui juos įsigyti. Autoriai etiškus drabužius apibrėžia kaip tuos, kurių gamyboje siekiama iki minimumo sumažinti neigiamą poveikį aplinkai, gyvūnams ir žmonėms. Pavyzdžiui, etiški drabužiai yra atsakingi aplinkosaugos atžvilgiu, kadangi yra pagaminti iš natūralių pluoštų, tokių kaip medvilnė, kanapės ar bambukas, gamyboje nenaudojant pesticidų ir cheminių trąšų. Etiškus drabužius gaminančios įmonės taip pat įsipareigoja užtikrinti gyvūnų ir darbuotojų gerovę. Tyrime dalyvavo suaugusieji nuo 18 m., gyvenantys neįvardytame pietryčių Australijos mieste. Konceptualus atlikto tyrimo modelis pateiktas 9 paveiksle.

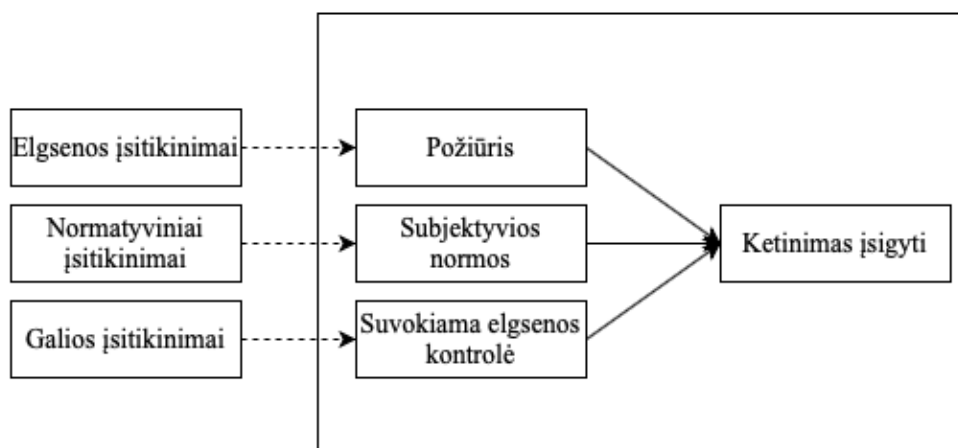


9 pav. Ketinimą įsigyti etiškus drabužius lemiantys veiksniai (adaptuota pagal Magnuson ir kt., 2017)

Iš 9 paveiksle pateikto konceptualaus modelio matyti, kad buvo tirta septynių etiškų drabužių atributų – aplinkosaugos, darbuotojų gerovės, gyvūnų gerovės, lėtosios mados, kainos, fizinių ir išorinių (angl. *Extrinsic*) (prekių ženklo pavadinimas, kilmės šalis ir mažmenininko įvaizdis) – įtaka bendram vartotojų požiūriui bei jo įtaka įsigijimo ketinimui. Rezultatai parodė, kad vartotojai, pirkdami etiškus drabužius, įvertina tiek praktines, tiek etines jų savybes. Tyrimo autoriai, remdamiesi ankstesniais moksliniais darbais, pastebi, jog atliekant galutinį sprendimą įsigyti, praktinės savybės dažnai tampa lemiamu kriterijumi. Nustatyta, kad fiziniai ir išoriniai atributai daro stipriausią įtaką bendram požiūriui, o tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai suvokia etiškų drabužių vertę tik tuomet, kai juos tenkina praktinės tų drabužių savybės. Lėtosios mados atributas daro stipriausią įtaką etinėje dimensijoje, o taip pat patvirtinta ir darbuotojų gerovės teigiama įtaka vartotojų požiūriui. Kuo mažesni suvokiamos etiškų drabužių įsigijimo kaštai, tuo pozityvesnis požiūris į juos. Nebuvo nustatyta jokia gyvūnų gerovės ir aplinkosaugos atributų įtaka bendram požiūriui. Be to, buvo patvirtinta hipotezė, jog vartotojų požiūris daro reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui įsigyti. Apibendrinat, vartotojų požiūrį į etiškus drabužius formuoja keli skirtingi veiksniai. Kadangi fiziniai ir išoriniai atributai visų pirma yra skirti patenkinti dėvintįjį, galima

teigti, jog etiškų drabužių įsigijimas yra tiek pat susijęs su asmeninių interesų išpildymu, kiek ir su aplinkos, žmonių ar gyvūnų išsaugojimu (Magnuson ir kt., 2017).

Kiti autoriai, kurių **tyrimų objektai buvo požiūris ir ketinimas įsigyti**, nagrinėjo **vartotojo lygmens veiksmų įtaką**. Saricam ir Okur (2019) tyrė vartotojų požiūrį į tvarios mados prekių įsigijimą, pritaikant planuotos elgsenos teorijos modelį: originalią bei išplėstinę formas. Į išplėstinę planuotos elgsenos teorijos modelio formą buvo įtraukti elgsenos įsitikinimų, normatyvinių įsitikinimų ir galios įsitikinimų konstruktai, turintys įtakos ketinimą įsigyti lemiantiems veiksmams (žr. 10 pav.).

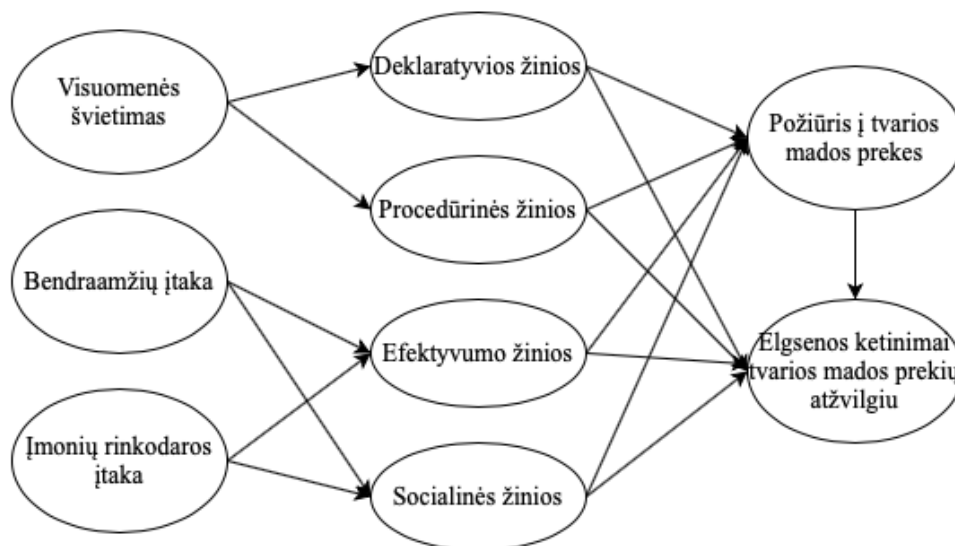


10 pav. Originalus ir išplėstinis planuotos elgsenos teorijos modeliai (adaptuota pagal Saricam ir Okur, 2019)

Tyrimo autoriai atliko internetinę apklausą, kurioje dalyvavo 339 respondentai iš Turkijos. Rezultatai patvirtino, kad abu naudoti planuotos elgsenos teorijos modeliai yra tinkami vartotojų požiūriui į tvarios mados prekes paaiškinti. Pagal abu modelius nustatyta, jog iš visų trijų vartotojų ketinimą įsigyti lemiančių veiksmų stipriausią įtaką daro požiūris. Suvokiama elgsenos kontrolė yra mažiausiai paveiki, tačiau tyrimo autoriai svarsto, jog šis veiksnys gali daryti didesnę įtaką įsigijimo elgsenai, o ne ketinimui. Atsižvelgiant į tai, siūloma tolesniuose tyrimuose įtraukti dar vieną – faktinės elgsenos – konstrukta. Subjektyvios normos, apibrėžiamos kaip socialinis spaudimas, stipresnę įtaką darė originaliame planuotos elgsenos teorijos modelyje.

Diskutuojant apie išplėstinio planuotos elgsenos teorijos modelio taikymo rezultatus, pažymėtina, kad elgsenos įsitikinimai daro įtaką vartotojų požiūriui, tačiau nerasta jokie ryšio tarp galios įsitikinimų ir suvokiamos elgsenos kontrolės. Galiausiai, normatyviniai įsitikinimai ir subjektyvios normos veikė kaip vienas konstruktas, darantis įtaką ketinimui įsigyti. Atsižvelgiant į anksčiau atliktus tyrimus, straipsnio autoriai teigia, jog vartotojai iš tiesų turi teigiamų įsitikinimų apie tvarios mados prekes, tačiau vengia jas įsigyti, nes suvokia jas kaip prastos kokybės, aukštos kainos, nemadingas ar nestilingas. Todėl tyrėjai rekomenduoja į planuotos elgsenos teorijos modelį įtraukti faktinę vartotojų elgseną, kai konstruktas „suvokiama elgsenos kontrolė“ analizuojamas kaip mediatorius tarp ketinimo įsigyti bei faktinės elgsenos. Taip pat siūloma įtraukti dar vieną konstrukta – tvarios mados prekės suvokimą, atsižvelgiant ne tik į prekės tvarumą, etiškumą ar ekologiškumą, bet ir į kitas charakteristikas, pavyzdžiui, kokybę, estetiką, kainą (Saricam ir Okur, 2019).

Kong'as, Ko, Chae ir Mattila (2016) tyrė su tvarumu susijusių žinių šaltinių įtaką skirtingiems žinių tipams ir jų poveikį vartotojų požiūriui į tvarios mados prekes bei ketinimui jas įsigyti. Tyrėjai atliko internetinę apklausą, kurioje dalyvavo 245 mados prekių vartotojai nuo 20 iki 30 metų amžiaus iš Pietų Korėjos. Tyrime nagrinėti ryšiai pavaizduoti 11 paveiksle.



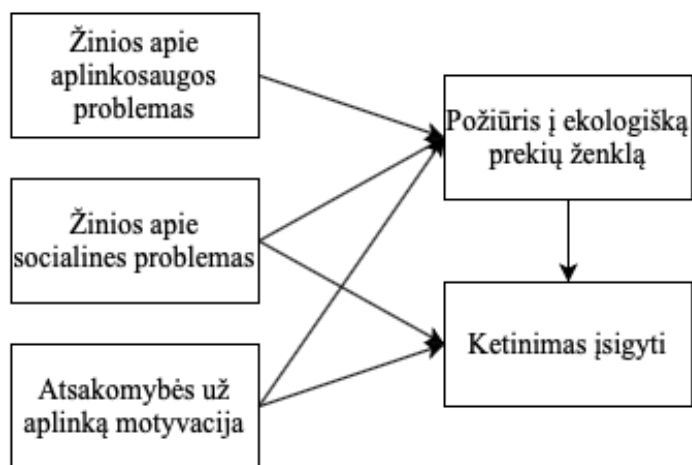
11 pav. Vartotojų požiūrį į tvarios mados prekes ir elgsenos ketinimus lemiančių veiksnių modelis (adaptuota pagal Kong ir kt., 2016)

Apibendrinant Kong'o ir kt. (2016) tyrimo rezultatus, daroma išvada, jog visuomenės švietimas daro poveikį deklaratyvioms žinioms. Kartu nustatyta, jog bendraamžių įtaka yra neveiksminga – tyrimo dalyviai nepasitiki bendraamžių žiniomis apie tvarumą. O įmonių rinkodaros informacija teigiamai veikia efektyvumo ir socialines žinias, kurios daro poveikį vartotojų požiūriui į tvarios mados prekes. Be to, rezultatai patvirtino, jog požiūris į tvarios mados prekes teigiamai veikia ketinimą įsigyti. Taigi, jeigu mados industrijos įmonės stengsis skleisti žinias apie tvarumą, vartotojai geriau supras tvarios mados prekių prieinamumą, o pati tvarumo koncepcija turėtų būti viešinama pasitelkiant įmonių rinkodarą bei švietimo programas. Tolesniuose tyrimuose autoriai rekomenduoja atlikti tarpkultūrines studijas ir palyginti švietimo, susijusio su tvarumu, lygį bei kultūrinius skirtumus, darančius įtaką vartotojų požiūriui bei elgsenai tvarios mados prekių atžvilgiu (Kong ir kt., 2016).

Žinių poveikį vartotojų elgsenai tvarios mados prekių kontekste analizavo jau minėtos Okur ir Saricam (2019). Jos parengė conceptualų modelį, kurį sudaro žinių apie aplinkosaugos problemas, žinių apie socialines problemas, atsakomybės už aplinką motyvacijos, požiūrio į ekologišką prekių ženklą ir ketinimo įsigyti konstruktai. (žr. 12 pav.).

Okur ir Saricam (2019) atliko internetinę apklausą, kurioje dalyvavo 794 Turkijos gyventojai. Apklausos klausimynas buvo sudarytas iš trijų dalių, 31 klausimo. Vykdytos apklausos rezultatai atskleidė, jog žinios apie aplinkosaugos problemas bei atsakomybės už aplinką motyvacija daro reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į ekologišką prekių ženklą. O vartotojų požiūris į ekologišką prekių ženklą daro reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti. Be to, nustatyta, jog vartotojų žinios apie socialines problemas neturi įtakos jų požiūriui į ekologišką prekių ženklą ar ketinimui įsigyti. Okur ir Saricam (2019) rekomenduoja ateityje atlikti panašius

tyrimus ne su bendro profilio vartotojais, o su konkrečiais rinkos segmentais ar vartotojų kategorijomis – tai padėtų iš vartotojų perspektyvos suprasti, kokios kliūtys trukdo įsigyti tvarios mados prekes.

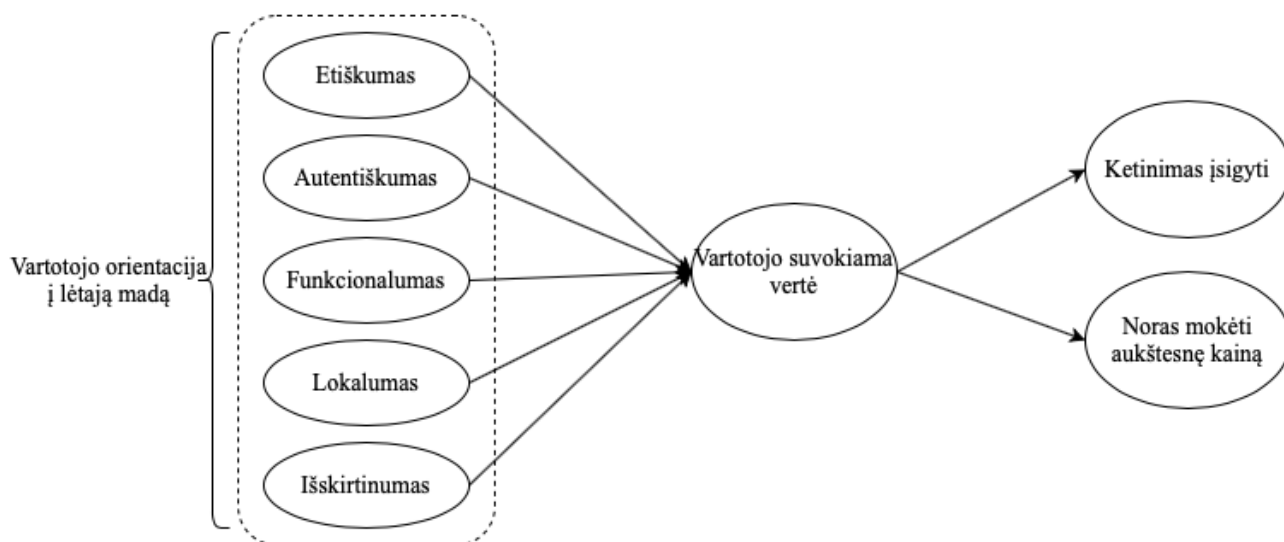


12 pav. Konceptualus vartotojų žinių, atsakomybės už aplinką motyvacijos, požiūrio į ekologišką prekių ženklą bei ketinimo įsigyti modelis (Okur ir Saricam, 2019)

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia konstatuoti, kad tiek vartotojų požiūrį į tvarios mados prekes, tiek ketinimą jas įsigyti lemiančius veiksnius tyrę mokslininkai skyrė dėmesio tiek vartotojo, tiek įmonės lygmens veiksniams, tačiau daugiausiai fokusavosi į vidinius vartotojo veiksnius: vartotojo žinias, suvokiamą elgsenos kontrolę, atsakomybės už aplinką motyvaciją. Iš socialinių veiksnių grupės buvo tirta tik subjektyvių normų įtaka. Tęsiant esamo iširtumo analizę, paminėtina ir grupė autorių, kurių tyrimo objektas buvo ketinimas įsigyti.

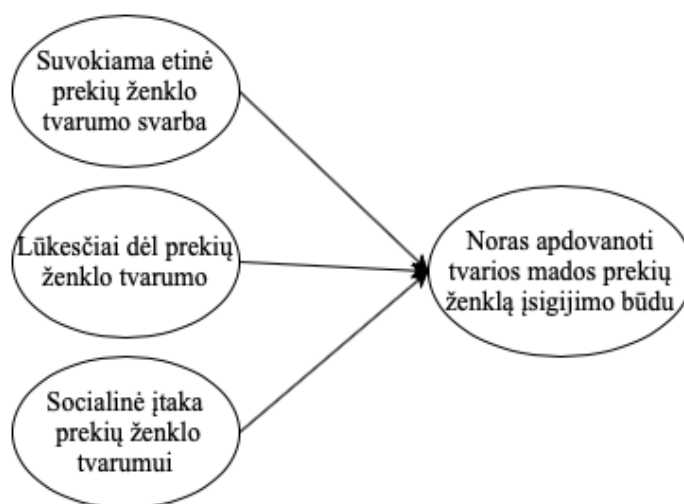
S. Jung ir Jin (2016) atliko tyrimą, kurio metu analizavo **įmonės lygmens veiksnius** – lėtosios mados atributus. Šių autorių teigimu, lėtosios mados atributai kuria vartotojų suvokiamą vertę, kuri daro įtaką vartotojų ketinimui įsigyti bei norui mokėti aukštesnę kainą už lėtosios mados prekes (žr. 13 pav.).

S. Jung ir Jin (2016) teigimu, lėtosios mados atributai pasirinkti pagal vartotojų orientacijos į lėtąją madą skalę: etiškumą, autentiškumą, funkcionalumą, lokalumą ir išskirtinumą. Tyrėjai vykdė internetinę apklausą, kurioje dalyvavo 221 respondentas iš JAV. Gauti rezultatai parodė, jog tik išskirtinumas yra reikšmingas antecedentas, kuriantis vertę vartotojui lėtosios mados kontekste. Be to, rezultatai patvirtino, jog vartotojai, suvokę lėtosios mados prekių vertę, demonstruoja stipresnį ketinimą įsigyti ir norą mokėti aukštesnę kainą už lėtosios mados prekes. Tyrimas buvo apribotas tik penkiais lėtosios mados atributais, todėl autoriai siūlo ateities tyrimuose nagrinėti ir kitus galimus atributus. Be to, tyrimas buvo atliktas JAV kontekste, todėl rezultatai negali būti taikomi kitiems regionams. Pasak S. Jung ir Jin (2016), išvadoms generalizuoti yra reikalingi tolesni tarpkultūriniai tyrimai.



13 pav. Lėtosios mados atributai, lemiantys vartotojų suvokiama vertę ir jos pasekmės (adaptuota pagal S. Jung ir Jin, 2016)

Vartotojo lygmens veiksnius, lemiančius ketinimą įsigyti tvarios mados prekes, nagrinėjo Ciasullo, Maione, Torre ir Troisi (2017). Jie tyrė socialinės įtakos prekių ženklo tvarumui (įtakos, kurią vartotojams daro aplinkiniai dėl tvarios mados prekių ženklo pasirinkimo), etinės prekių ženklo tvarumo svarbos bei lūkesčių dėl prekių ženklo tvarumo įtaką vartotojų norui apdovanoti tvarios mados prekių ženklą įsigijimo būdu (žr. 14 pav.).



14 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų norui apdovanoti tvarios mados prekių ženklą įsigijimo būdu (adaptuota pagal Ciasullo ir kt., 2017)

Ciasullo ir kt. (2017) kėlė hipotezes, jog suvokiama etinė mados prekių ženklo tvarumo svarba (1), lūkesčiai dėl mados prekių ženklo tvarumo (2) ir socialinė įtaka mados prekių ženklo tvarumui (3) daro teigiamą įtaką vartotojų norui apdovanoti tvarios mados prekių ženklą įsigijimo būdu. Duomenys, reikalingi iškeltoms hipotezėms patikrinti, buvo surinkti naudojant anketas ir apklausiant respondentus tiesiogiai, tyrimo imtis – Salerno universiteto (Italija) antrosios pakopos studentai. Toks imties pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad studentai sudaro homogenišką segmentą, o homogeniškumas yra aktualus apibendrinant tyrimo rezultatus. Iš viso tyrime panaudoti 271 anketos duomenys, užpildžiusiųjų amžiaus vidurkis – 21,97 metai. Gauti rezultatai atskleidė,

jog pirmasis konstruktas – suvokiama etinė prekių ženklo svarba – neturi jokios įtakos vartotojų norui apdovanoti tvarios mados prekių ženklą įsigijimo būdu, o lūkesčių dėl prekių ženklo tvarumo poveikis tiriamam konstruktui yra reikšmingas. Nustatyta, kad socialinė įtaka daro stipriausią poveikį vartotojų norui apdovanoti tvarios mados prekių ženklą įsigijimo būdu, o tai reiškia, jog vartotojų įsigijimo sprendimą reikšmingai paveikia žmonės, su kuriais jie palaiko ryšius. Autoriai įvardija du atlikto tyrimo ribotumus, kuriuos rekomenduoja eliminuoti ateities tyrimuose (Ciasullo ir kt., 2017). Visų pirma – uždarų klausimų naudojimas anketoje. Nors joje buvo pateikti keli skirtingi atsakymų variantai, nebuvo įmanoma sužinoti išsamių vartotojų vertinimų. Antrasis ribotumas yra susijęs su sąlyginai nedidele tyrimo imtimi, kurią sudarė 271 palyginti aukšto išsilavinimo vartotojai.

Kumar'as ir kt. (2021) tiriant vartotojų elgsenos ketinimus tvarios mados kontekste, pritaikė planuotos elgsenos teorijos modelį. Planuotos elgsenos teorija tapo viena iš patikimiausių ir tiksliausių teorijų analizuojant tvarią žmonių elgseną pasaulyje, todėl minėti autoriai tyrė požiūrio, subjektyvių normų, suvokiamos elgsenos kontrolės, noro mokėti aukštesnę kainą ir aplinkosauginio sąmoningumo įtaką vartotojų ketinimui įsigyti aplinkai nekenksmingus drabužius (žr. 15 pav.).



15 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų ketinimui įsigyti aplinkai nekenksmingus drabužius (adaptuota pagal Kumar ir kt., 2021)

Kumar'o ir kt. (2021) tyrime dalyvavo jauni Indijos vartotojai. Duomenys buvo surinkti naudojant netikimybinę patogumo atranką; buvo išdalinta 300 anketų, iš kurių užpildyta – 255. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog visi penki konstruktai daro reikšmingą poveikį vartotojų ketinimui įsigyti aplinkai nekenksmingus drabužius, o stipriausias jis požiūrio atveju. Kumar'as ir kt. (2021) atlikto tyrimo ribotumams priskiria tai, kad buvo nagrinėjamas tik ketinimas įsigyti, o ne įsigijimo elgsena. Be to, tyrimo imtį sudarė tik jauni Indijos didmiesčių gyventojai, todėl ateities darbuose

rekomenduojama analizuoti skirtingų amžiaus grupių vartotojus. Manoma, jog tai padėtų geriau suprasti tvarios mados prekių vartotojų įsigijimo elgseną.

Visų 2.4.1. skyrelyje analizuotų mokslinių darbų, suskirstytų pagal juose nagrinėtus įmonės arba vartotojo lygmens veiksnius, santraukos pateiktos 3 lentelėje.

3 lentelė. Esminės veiksnų, lemiančių vartotojų požiūrį į tvarios mados prekes ir ketinimą jas įsigyti, tyrimų charakteristikos

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Metodas	Imtis	Kontekstas ar kategorija
Įmonės lygmens veiksniai					
Magnuson ir kt. (2017)	Nustatyti drabužių atributus, darančius įtaką ketinimui įsigyti etiškus drabužius	<ul style="list-style-type: none"> - Fiziniai ir išoriniai etiškų drabužių atributai daro stipriausią įtaką vartotojų požiūriui - Atsakomybės už aplinką ir gyvūnų gerovės atributai nedaro reikšmingos įtakos vartotojų požiūriui - Vartotojų požiūris daro teigiamą įtaką ketinimui įsigyti 	Apklausa	299	Suaugusieji, kurie patys sau perka drabužius ir gyvena regioniniame pietryčių Australijos mieste
S. Jung ir Jin (2016)	Nustatyti lėtosios mados atributų įtaką suvokiamai vartotojo vertei bei jos įtaką tvariai vartotojų elgsenai	<ul style="list-style-type: none"> - Iš penkių tirtų lėtosios mados atributų, tik išskirtinumas daro reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo suvokiamai vertei - Vartotojo suvokiama vertė stiprina vartotojo ketinimą įsigyti lėtosios mados prekes bei norą už jas mokėti aukštesnę kainą 	Apklausa	221	Vartotojai JAV (neidentifikuojant specifinių atrankos kriterijų)
Vartotojo lygmens veiksniai					
Saricam ir Okur (2019)	Paaiškinti vartotojų ketinimus tvarios mados prekių atžvilgiu, naudojant originalų ir išplėstinį planuotos elgsenos teorijos modelius	<ul style="list-style-type: none"> - Požiūris, subjektyvios normos bei suvokiama elgsenos kontrolė daro reikšmingą įtaką ketinimui įsigyti tvarios mados prekes - Elgsenos įsitikinimai daro reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui, normatyviniai įsitikinimai – subjektyvioms normoms, o reikšminga galios įsitikinimų įtaka suvokiamai elgsenos kontrolei nustatyta nebuvo 	Apklausa	339	Vartotojai Turkijoje (neidentifikuojant specifinių atrankos kriterijų)
Kong ir kt. (2016)	Ištirti tvarumo žinių šaltinių įtaką įvairioms tvarumo žinių tipams ir nustatyti šių žinių poveikį tvariai vartotojų elgsenai	<ul style="list-style-type: none"> - Įmonių rinkodara daro teigiamą įtaką vartotojams - Efektyvumo ir socialinės žinios yra svarbios formuojant vartotojų požiūrį į tvarios mados prekes 	Apklausa	245	Mados prekių vartotojai Pietų Korėjoje, kurių amžius yra maždaug nuo 20 iki 30 metų

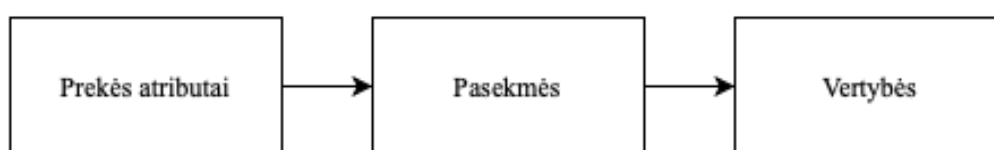
Autoriai, metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Metodas	Imtis	Kontekstas ar kategorija
Okur ir Saricam (2019)	Nustatyti žinių ir atsakomybės už aplinką motyvacijos įtaką vartotojų požiūriui į ekologišką prekių ženklą bei ketinimui įsigyti	<ul style="list-style-type: none"> - Žinios apie aplinkosaugos problemas ir atsakomybės už aplinką motyvacija daro reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į ekologišką prekių ženklą - Vartotojų požiūris į ekologišką prekių ženklą daro reikšmingą įtaką ketinimui įsigyti 	Apklausa	796	Vartotojai Turkijoje (neidentifikuojant specifinių atrankos kriterijų)
Ciasullo ir kt. (2017)	Nustatyti ar ir koku mastu prekių ženklo tvarumo svarba, lūkesčiai ir socialinė įtaka daro poveikį vartotojų norui apdovanoti tvarios mados prekių ženklą įsigijimo būdu	<ul style="list-style-type: none"> - Lūkesčiai dėl mados prekių ženklo tvarumo ir socialinė įtaka mados prekių ženklo tvarumui teigiamai veikia vartotojų norą apdovanoti mados prekių ženklą įsigijimo būdu - Suvokiamos etinės mados prekių ženklo tvarumo svarbos įtaka nenustatyta 	Apklausa	271	Salerno universiteto (Italija) studentai
Kumar'as ir kt. (2021)	Nustatyti noro mokėti aukštesnę kainą, požiūrio, suvokiamos elgsenos kontrolės, subjektyvių normų, aplinkosauginio sąmoningumo įtaką aplinkos atžvilgiu atsakingam ketinimui įsigyti	<ul style="list-style-type: none"> - Visi nagrinėti veiksniai daro reikšmingą įtaką aplinkos atžvilgiu atsakingam ketinimui įsigyti - Stipriausią įtaką aplinkos atžvilgiu atsakingam ketinimui įsigyti daro vartotojų požiūris 	Apklausa	232	Jauni, dviejų pagal populiaciją didžiausių Indijos miestų gyventojai, sutikti prekybos centruose, kuriuose yra tvarios mados prekių parduotuvės

Apibendrinant vartotojų požiūrį į tvarios mados prekes lemiančių įmonės lygmens veiksnių ištirtumą, nustatyta, kad jam didžiausią įtaką daro fiziniai ir išoriniai, taip pat kai kurie etiniai mados prekių atributai (Magnuson ir kt., 2017), o vartotojo lygmens veiksnių tarpe pastebimas stipriausias elgsenos įsitikinimų (Saricam ir Okur, 2019), efektyvumo ir socialinių žinių (Kong ir kt., 2016), žinių apie aplinkosaugą bei atsakomybės už aplinką motyvacijos (Okur ir Saricam, 2019) poveikis. Diskutuojant apie ketinimą įsigyti tvarios mados prekes lemiančius veiksnius, išskirtina ypač stipri teigiama subjektyvių normų bei minimali suvokiamos elgsenos kontrolės įtaka (Saricam ir Okur, 2019; Kumar ir kt., 2021), vartotojų suvokiamos lėtosios mados prekių vertės poveikis (S. Jung ir Jin, 2016), lūkesčių dėl prekių ženklo tvarumo, socialinės įtakos veiksmingumas (Ciasullo ir kt., 2017) bei noro mokėti aukštesnę kainą ir sąmoningumo aplinkosaugos atžvilgiu įtaka (Kumar ir kt., 2021). Svarbu pažymėti, kad visų tyrimų, kuriuose buvo nagrinėta požiūrio įtaką ketinimui įsigyti, rezultatai patvirtino, jog vartotojų požiūris daro reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui įsigyti tvarios mados prekes (Magnuson ir kt., 2017; Saricam ir Okur, 2019; Kong ir kt., 2016; Okur ir Saricam, 2019; Kumar ir kt., 2021). Pripažįstant aptartų veiksnių reikšmingumą tvarios mados prekių vartotojų elgsenoje, daroma išvada, kad šie veiksniai lemia tik ketinimą įsigyti tvarios mados prekes, tačiau nebūtinai veikia faktinę vartotojų elgseną. Dėl šios priežasties, kitame skyrelyje į analizę įtraukiamas ir faktinės tvarios mados prekių vartotojų elgsenos konstruktas, įgalinantis požiūrio-elgsenos skirtumo susidarymo priežasčių supratimą.

2.4.2. Vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes, ketinimo jas įsigyti ir įsigijimo elgsenos sąsajų analizė

Tęsiant tvarumo raišką mados prekių vartotojų elgsenoje pagrindžiančių kintamųjų ir jų sąsajų analizę, toliau aptariami tyrimai, kuriuose pagrindinis priklausomas kintamasis buvo **faktinė tvarios mados prekių įsigijimo elgsena**. Rathinamoorthy (2019) tyrė vidinių – asmeninių (gyvenimo būdo) ir psichologinių (žinių, požiūrio) – veiksnių įtaką tvarios mados prekių įsigijimui. Tyrimo kontekstu autorius pasirinko aplinkai nekenksmingus drabužius. Siekiant didesnio respondentų skaičiaus, tyrimui atlikti buvo pasirinkta internetinė apklausa. Apklausoje dalyvavo 400 vartotojų iš Indijos, kurių amžius svyruoja nuo 15 iki 35 metų. Atliktos apklausos rezultatai parodė, jog vartotojai gerai žino apie drabužių gamybos procesų neigiamą įtaką aplinkai, tačiau nėra linkę įsigyti tvarias ir etiškas mados prekes. Nustatyta, kad vartotojų požiūris ir gyvenimo būdas tokių prekių įsigijimui daro stipresnę įtaką nei vartotojų žinios. Nors pastebėtas aukštas žinių apie aplinkosaugos problemas lygis, tačiau vartotojų įsigijimo elgsena dėl to nepasikeitė. Rathinamoorthy (2019) daro prielaidą, jog tyrimo rezultatai galimai būtų kitokie, jeigu tyrimo imties dydis būtų didesnis ar būtų kitos demografinės tiriamųjų charakteristikos. Be to, apklausos anketoje buvo nedaug klausimų, susijusių su atsakingo drabužių vartojimo aspektu, žiedinės ekonomikos koncepcijomis – buvo fokusuojamasi į vartotojų žinias, požiūrį ir gyvenimo būdą. Apklausos metu taip pat nebuvo nustatyta, su kokiomis problemomis susiduria vartotojai įsigyjant ir vartojant tvarius drabužius (Rathinamoorthy, 2019).

Faktinės mados prekių įsigijimo elgsenos laukui priskirtinas ir Lundblad ir Davies'o (2015) darbas. Šie autoriai tyrimą atliko tik su faktiniais tvarios mados prekių vartotojais ir siekė išsiaiškinti, kokiomis vertybėmis yra grindžiamas tvarios mados prekių vartojimas. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta galutinių priemonių grandinės (angl. *Means-end*) teorija, kuri teigia, jog vartotojai pasitelkia priemones (šiuo atveju – tvarios mados prekes) tam, kad pasiektų tam tikrus tikslus. Ši teorija remiasi vartotojų problemų sprendimo hierarchinės struktūros supratimu, tiriant **prekių atributus, kurie sukelia pasekmes, pagrįstas esminėmis vartotojų vertybėmis** (žr. 16 pav.).



16 pav. Vartotojų problemų sprendimo hierarchinė struktūra pagal galutinių priemonių grandinės teoriją (Lundblad ir Davies, 2015)

Taikant 16 paveiksle pavaizduotą struktūrą, Lundblad ir Davies'as (2015) atliko 39 giluminius interviu, kurie leido susieti tiriamųjų (esamų tvarios mados prekių vartotojų) įsigytas tvarios mados prekes su įsigijimą lėmusiais atributais bei asmeninėmis vertybėmis. Išanalizavus giluminių interviu rezultatus, buvo identifikuota 10 tvarios mados prekių atributų, 13 pasekmių bei 6 vertybės (žr. 4 lentelę).

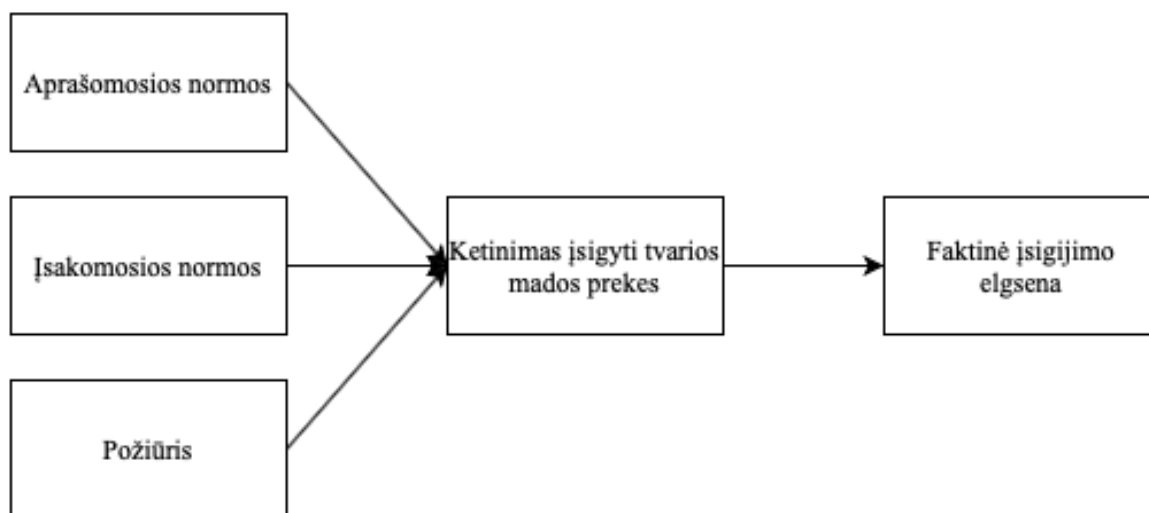
Pagal tai, kas skatina vartotojus įsigyti tvarios mados prekes, Lundblad ir Davies'as (2015) identifikavo 6 vartotojų motyvavimo modelius: pirkimas mažiau, asmeninė nauda, sveikata, aplinka, pasiekimai ir socialinis teisingumas. Vis dėlto, nei vienas vartotojas nebuvo motyvuotas visų išvardintų vertybių, todėl autoriai daro prielaidą, kad metodas nėra tinkamiausias vartotojų

elgsenai numatyti. Be to, vartotojų dalyvavimas interviu privertė juos ieškoti argumentų tvarios mados prekių įsigijimui pagrįsti, kuriais nebūtinai buvo sąmoningai remtasi priimant sprendimą. O tai leidžia manyti, kad giluminių interviu metu pateikti atsakymai gali būti pateikti per daug racionaliai. Atsižvelgiant į įvardytus trūkumus, tyrimo autoriai siūlo ieškoti tinkamesnių būdų tvarios mados prekių vartotojų elgsenai tirti.

4 lentelė. Tvarios mados prekių pasirinkimą lemiantys atributai, pasekmės ir vertybės (sudaryta pagal Lundblad ir Davies (2015) duomenis)

Atributai	Pasekmės	Vertybės
Unikalus dizainas	Maloni medžiaga	Saviraiška
Klasikinė prekės konstrukcija	Tenkinanti išvaizda	Atsakomybė
Kokybė	Mažiau sveikatos problemų	Socialinis teisingumas
Aukštesnė kaina	Kainos ir kokybės santykis	Planetos išsaugojimas
Ilgamžiškumas	Mažiau išnaudojimo	Savigarba
Prieinamumas	Komfortas	Pasiekimo jausmas
Natūralūs pluoštai	Atliekų mažinimas	
Perdirbtas pluoštas ar galimybė perdirbti	Pagalba aplinkai	
Rūpinimasis darbuotojais	Pagalba bendruomenėms	
Aplinkai draugiškos gamybos technikos	Individualumas	
	Pirkimas mažiau	
	Gera savijauta	
	Rami sąžinė	

2.4.1. skyrelyje analizuotų tyrimų rezultatai atskleidė, jog vartotojų požiūris bei socialinės normos daro įtaką vartotojų ketinimui įsigyti tvarios mados prekes, o Dewanto ir Belgiawan'as (2020) nagrinėjo minėtų veiksnių įtaką faktinei vartotojų įsigijimo elgsenai. Autoriai tyrė požiūrio ir socialinių normų, kurios buvo išskaidytos į aprašomąsias bei įsakomąsias, įtaką ketinimui įsigyti ir jo ryšį su faktine įsigijimo elgsena (žr. 17 pav.).

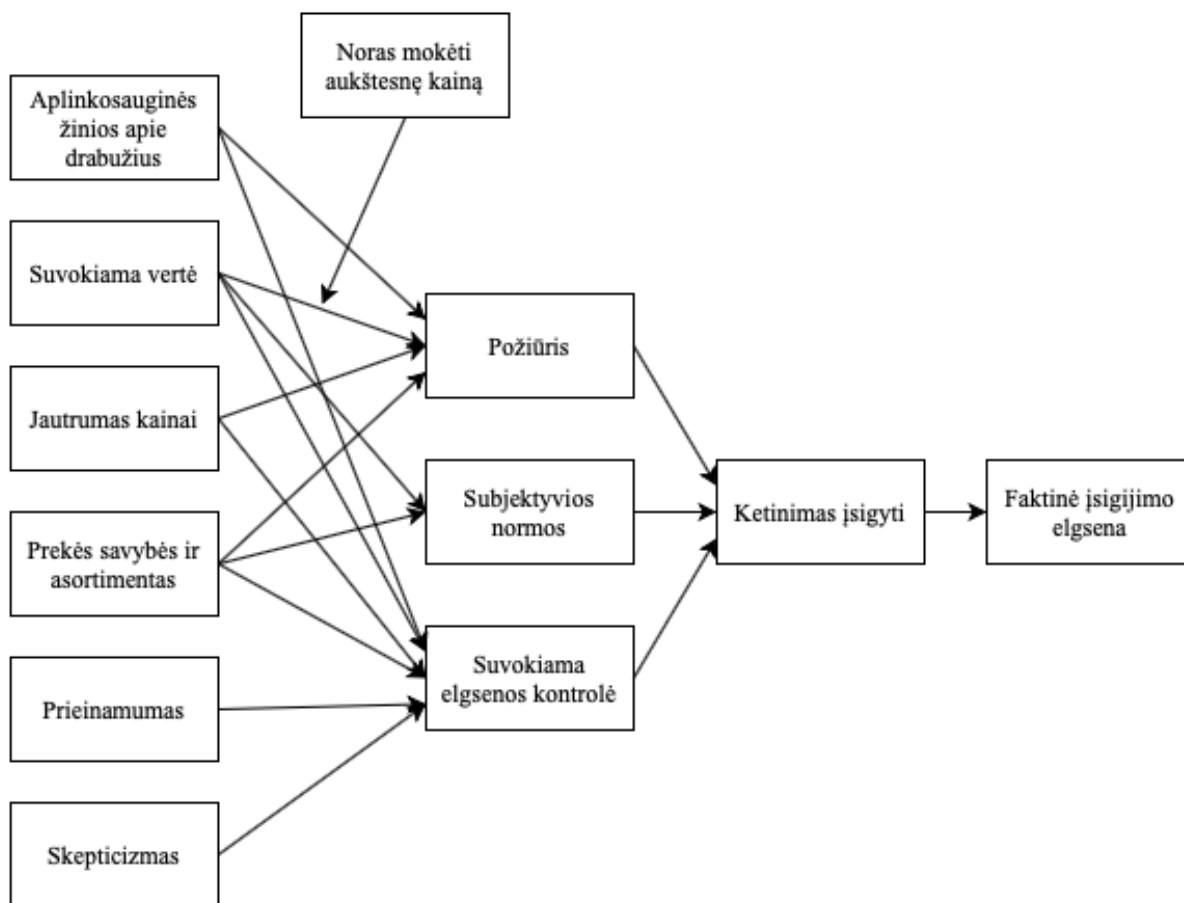


17 pav. Socialinių normų ir požiūrio įtaka faktinei įsigijimo elgsenai (Dewanto ir Belgiawan, 2020)

Internetinės apklausos, kurioje dalyvavo 210 tvarios mados vartotojų iš Bandungo ir Džakartos, rezultatų analizė patvirtino autorių keltas hipotezes, kad vartotojų požiūris, aprašomosios ir įsakomosios normos daro reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti tvarios mados

prekes, o tarp ketinimo įsigyti bei faktinės įsigijimo elgsenos egzistuoja stiprus teigiamas ryšys. Nustatyta, kad iš visų trijų tirtų nepriklausomų kintamųjų, vartotojų požiūrio įtaka ketinimui įsigyti yra stipriausia. Tuo remiantis Dewanto ir Belgiawan'as (2020) daro išvadą, jog socialinių normų sustiprinimas bei vartotojų požiūrio gerinimas gali netiesiogiai paskatinti tvarios mados prekių įsigijimą.

Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) tvarios mados prekių vartotojų elgseną nagrinėjo remiantis planuotos elgsenos teorijos modeliu. Išplečiant šį modelį, tyrimu buvo siekiama įvertinti skirtingų tvaraus mados vartojimo kliūčių svarbą. Autorių teigimu, dauguma iki šiol atliktų tyrimų, skirtų tvaraus mados vartojimo kliūtims nustatyti, yra atlikti naudojant kokybinius tyrimo metodus. Tad remiantis tokių tyrimų rezultatais, autorės identifikavo 6 pagrindines tvarios mados prekių vartojimo kliūtis: aplinkosauginės žinias apie drabužius, suvokiamą vertę, jautrumą kainai, prekės savybes ir asortimentą, prieinamumą bei skepticizmą. Išvardintos kliūtys buvo įtrauktos į planuotos elgsenos teorijos modelį. Taip pat tyrime buvo tikrinama noro mokėti aukštesnę kainą įtaka ryšiui tarp vartotojų suvokiamos vertės ir jų požiūrio (žr. 18 pav.).

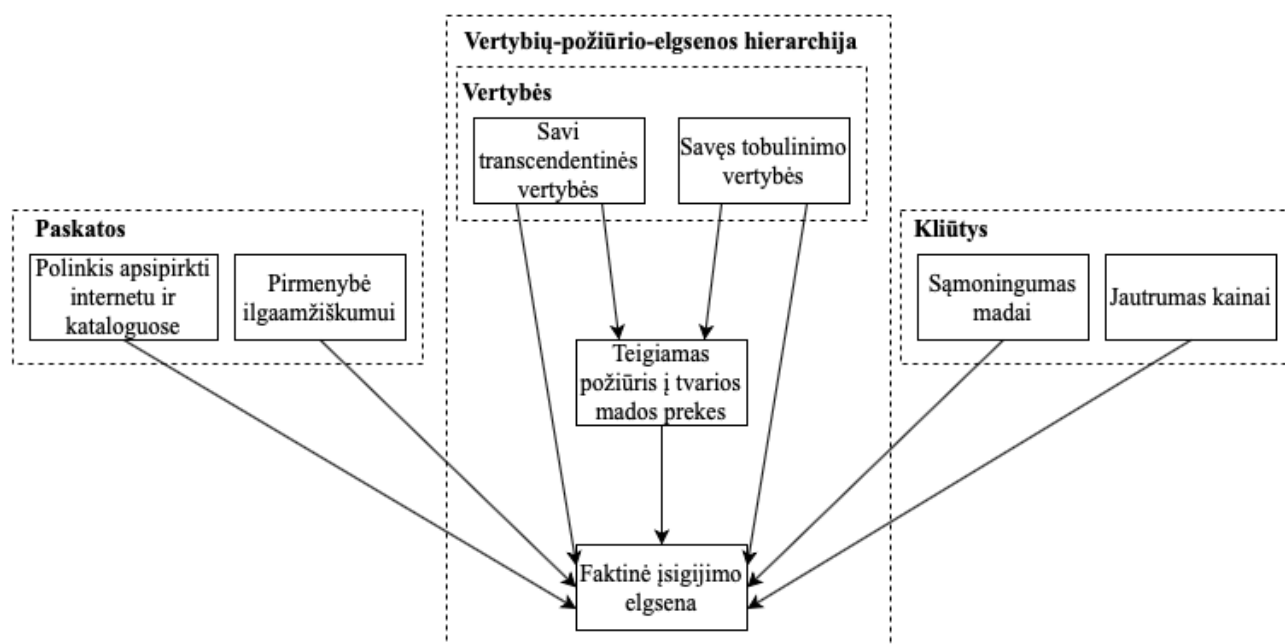


18 pav. Tvaraus mados vartojimo barjerai (Brandão ir Gonçalves da Costa, 2021)

Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) parengtą internetinę apklausą užpildė 669 įprastos (ne tvarios) mados prekių vartotojai, kadangi tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti kliūtis, kurios trukdo pastariesiems vartotojams rinktis tvarios mados prekes. Kaip minėta, iki šiol dauguma šia tema atliktų tyrimų buvo kokybiniai, todėl šis kiekybinis tyrimas buvo skirtas ankstesniems rezultatams patvirtinti. Atlikus internetinės apklausos rezultatų analizę buvo dar kartą patvirtinta požiūrio, subjektyvių normų bei suvokiamos elgsenos kontrolės svarba prognozuojant vartotojų ketinimą

įsigyti tvarios mados kontekste. Taip pat buvo patvirtinta ir tai, jog ketinimas įsigyti daro įtaką faktinei įsigijimo elgsenai. Remiantis tyrimo rezultatais, iš visų tirtų tvaraus mados vartojimo kliūčių reikšmingiausia netiesioginę įtaką ketinimui įsigyti daro prekės savybės ir asortimentas, po jų seka aplinkosauginės žinios apie drabužius. Nustatyta sąlyginai didelė žinių įtaka nesutampa su Rathinmoorthy (2019) tyrimo išvadomis, kuriose teigiama, kad, nors vartotojai gerai žino apie mados industrijos neigiamą poveikį aplinkai, to neapsvarsto įsigyjant mados prekes. Žema suvokiama vertė gali būti laikoma tvaraus mados vartojimo kliūtimi kaip ir jautrumas kainai – sprendžiant pagal tyrimo rezultatus veiksnyms neigiamai veikia planuotos elgsenos teorijos konstrukts bei tiesiogiai ir netiesiogiai silpnina ketinimą įsigyti. Tvarios mados prekių prieinamumas lemia tai, jog vartotojai tvarų mados vartojimą suvokia kaip lengviau įgyvendinamą alternatyvą, o nepaisant vis dažniau pasitaikančio „žaliojo smegenų plovimo“ reiškinio, skepticizmas daro mažiausią įtaką vartotojų ketinimui įsigyti (Brandão ir Gonçalves da Costa, 2021).

Pastaraisiais metais mokslininkų dėmesio sulaukė ne tik faktinė elgsena, bet ir vartotojų požiūrio-elgsenos skirtumas. Šį fenomeną nagrinėjo Jacobs, Petersen‘as, Hörisch‘as ir Battenfeld‘as (2018). Tyrėjai minėtam skirtumui išmatuoti panaudojo išplėstą vertybių-požiūrio-elgsenos modelį, taip pat tyrė galimų paskatų ir kliūčių įtaką faktinei įsigijimo elgsenai. Tyrimo autoriai taikant vertybių-požiūrio-elgsenos hierarchiją kėlė hipotezę, jog teigiamas vartotojų požiūris į tvarios mados prekes skatina faktinę įsigijimo elgseną. Į minėtą hierarchinį modelį buvo įtrauktos savės tobulinimo vertybės, kurios atspindi asmeninius vartotojų interesus bei savi transcendentinės vertybės, kurios nusako kolektyvinius interesus. Į konceptualų tyrimo modelį, kaip tvarios elgsenos paskatos, buvo įtraukti vartotojų polinkio apsipirkti internetu ir kataloguose bei vartotojų teikiamos pirmenybės ilgaamžiškumui konstruktai. Kaip tvarios elgsenos barjerai – sąmoningumas madai (vartotojų noras atrodyti madingai) ir vartotojų jautrumas kainai (žr. 19 pav.).



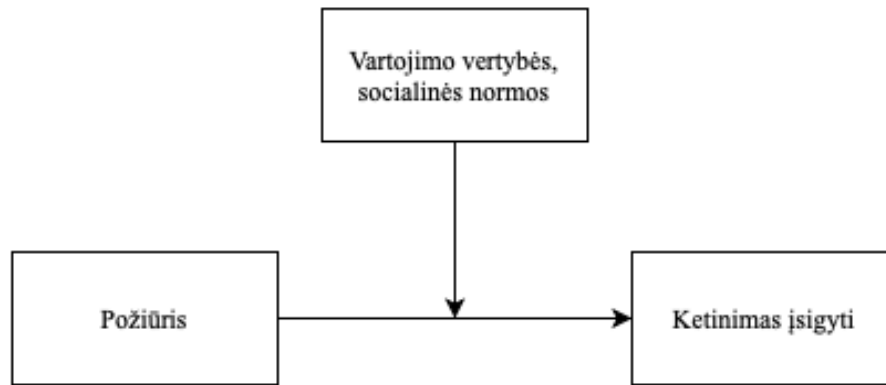
19 pav. Išplėstas vertybių-požiūrio-elgsenos modelis (adaptuota pagal Jacobs ir kt., 2018)

Pagal fokus grupių rezultatus parengtoje internetinėje apklausoje dalyvavo 1085 moterys iš Vokietijos. Kaip ir prieš tai nagrinėtuose tyrimuose, šiuo atveju taip pat buvo patvirtinta, jog

teigiamas požiūris į tvarios mados prekes daro teigiamą įtaką faktinei vartotojų įsigijimo elgsenai, tačiau jis paaiškina tik 11,5 proc. įsigijimo elgsenos dispersijos, kas galimai ir lemia didelį požiūrio-elgsenos skirtumą. Taip pat buvo patvirtinta, jog savęs tobulinimo vertybės silpnina teigiamą požiūrį į tvarios mados prekes, o savi transcendentinės vertybės skatina ir teigiamą požiūrį, ir faktinę įsigijimo elgseną. Iš dviejų nagrinėtų paskatų, tik polinkis apsipirkti internetu ir kataloguose skatina faktinę įsigijimo elgseną, o vartotojų teikiama pirmenybė ilgaamžiškumui – priešingai, daro neigiamą įtaką. Priešingai nei Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) tyrime, jautrumo kainai įtaka faktinei įsigijimo elgsenai nebuvo nustatyta, kaip ir kito kliūtimi įvardyto konstrukto – sąmoningumo madai. Taigi apibendrinant gautus rezultatus autoriai teigia, jog teigiamas požiūris į tvarios mados prekes, savi transcendentinės vertybės bei polinkis apsipirkti internetu bei kataloguose skatina tvarių mados prekių įsigijimą, o savęs tobulinimo vertybės bei pirmenybė ilgaamžiškumui jį riboja. Be imties didinimo bei tyrimo atlikimo su skirtingais vartotojų segmentais, autoriai taip pat rekomenduoja ateities tyrimuose toliau ieškoti galimų tvarios mados prekių įsigijimo kliūčių ir paskatų, tokių kaip žinios, socialinės normos ir kt. (Jacobs ir kt., 2018).

Tai, kad mados prekių vartotojai yra susirūpinę dėl aplinkosaugos, tačiau retai kada savo ketinimus paverčia tvaria faktine elgsena, pastebėjo ir Wiederhold bei Martinez'as (2018). Tyrimu pastarieji siekė suprasti vyraujančią vartotojų požiūrio ir faktinės elgsenos skirtumą bei išnagrinėti kliūtis, kurios trukdo vartotojams įsigyti tvarios mados prekes. Buvo atlikta 13 giluminių interviu su vartotojais iš Vokietijos, kurių buvo klausama apie jų elgseną perkant drabužius, elgseną susijusią su aplinkosauga bei apie jų požiūrį į etišką madą. Atlikus rezultatų analizę, tyrėjai identifikavo 7 veiksniai, lemiančius skirtumą tarp vartotojų požiūrio ir jų faktinės elgsenos formavimąsi: 1) įvaizdis – vartotojai dažnai tvarios mados prekes įsivaizduoja kaip senamadiškas, nepuošnias, asocijuoja su natūraliais pluoštais bei žemiškomis spalvomis; 2) kaina – vartotojai tvarios mados prekių nelaiko įprastų drabužių alternatyva, kadangi tvarumas asocijuojamas su aukštomis kainomis; 3) informacijos trūkumas – interviu dalyviai teigė, jog turi mažai žinių tvarios mados klausimu; 4) skaidrumas – problemą sukelia ne tik informacijos trūkumas, bet ir esamos informacijos nepagrįstumas. Vartotojai mano, jog tvarumą deklaruojantys prekių ženklai tai daro tik dėl vyraujančių tendencijų, komerciniais tikslais; 5) prieinamumo trūkumas – apklaustieji skundėsi dėl ribotų galimybių įsigyti tvarios mados prekes; 6) vartojimo įpročiai – tyrimo dalyviai yra linkę apsipirkti pažįstamų prekių ženklų parduotuvėse, nes puikiai žino jų siūlomų prekių kokybę ir tinkamumą; 7) inercija – kai kurie vartotojai savo pastangas suvokė kaip beprasmes ir jautėsi bejėgiai, kadangi didelis kiekis žmonių vis dar perka greitąsias mados prekes. Tad vartotojai nemato galimybių pakeisti esamą situaciją. Atskleidus skirtingus veiksniai, darančius įtaką vartotojų įsigijimo elgsenai, tyrimas rodo, jog vartotojų požiūrio ir ketinimo įsigyti atotrūkis negali būti paaiškintas vien racionaliais elgsenos modeliais. Autorių teigimu, atliktas kokybinis tyrimas leido giliau suprasti vartotojų elgseną, tačiau ateities tyrimuose rekomenduojama apjungti kiekybinių ir kokybinių tyrimų metodus, šio mokslinio darbo rezultatus naudojant kaip pagrindą būsimoms hipotezėms formuluoti (Wiederhold ir Martinez, 2018).

H. J. Jung, Choi ir Oh (2020) siekė atskleisti psichologines paskatas ir kliūtis, lemiančias Kinijos vartotojų ketinimą įsigyti tvarius drabužius, tiriant nebe vartotojų požiūrio-elgsenos, o požiūrio ir ketinimo įsigyti skirtumą. Mokslininkai vykdė tyrimą, kuriame siekė patikrinti moderuojančią vartojimo vertybių (estetinių, utilitarinių ir socialinio identiteto) ir socialinių normų įtaką ryšiui tarp vartotojų požiūrio ir ketinimo įsigyti, susijusių su tvariais drabužiais (žr. 20 pav.).



20 pav. Veiksniai, darantys įtaką ryšiui tarp vartotojų požiūrio ir ketinimo įsigyti (H. J. Jung ir kt., 2020)

Vykdytos internetinės apklausos, kurioje dalyvavo 240 respondentų iš Kinijos, rezultatų analizė dar kartą patvirtino, jog vartotojų požiūris daro reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui įsigyti. Estetinės vertybės teigiamai, o socialinio identiteto vertybės – neigiamai moderuoja ryšį tarp požiūrio ir ketinimo įsigyti. Reikšminga utilitarinių vertybių ir socialinių normų įtaka nagrinėtam ryšiui nebuvo nustatyta. Priešingai nei iki šiol nagrinėtoje literatūroje, autorių teigimu, Kinijos vartotojų požiūris atsispindi jų veiksmuose, tad požiūrio-ketinimo įsigyti skirtumas šiuo atveju nebuvo identifikuotas. Tyrimu taip pat buvo patvirtinta, jog vartotojai, kurie laikosi aukštesnių socialinių normų, turi pozityvesnį požiūrį ir stipresnį ketinimą tvarių drabužių atžvilgiu, o vartotojai, surinkę aukštus balus estetikos kategorijoje taip pat pozityviau žiūri į tvarius drabužius. Vis dėlto, autoriai pabrėžia, jog atliktas tyrimas nėra be apribojimų bei nurodo rekomendacijas ateities tyrimams: didinti apklausos respondentų imtį, tyrimą vykdyti su skirtingais vartotojų segmentais, integruoti kokybinį tyrimų metodą arba taikyti mišraus tyrimo metodą. Galiausiai, į tyrimą įtraukti kitus situacinius ir su preke susijusius veiksniai, kurie gali daryti įtaką vartotojams įsigijimo metu bei tirti ne tik įsigijimo elgseną, bet ir kitas tvaraus vartojimo stadijas (H. J. Jung ir kt., 2020).

Apibendrinant iki šiol atliktus vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes, ketinimo jas įsigyti ir įsigijimo elgsenos sąsajų tyrimus galima teigti, jog tiesioginę arba netiesioginę įtaką faktinei įsigijimo elgsenai daro platus spektras veiksnių: vidiniai (gyvenimo būdas, požiūris, asmeninės vertybės, suvokiama vertė, skepticizmas), socialiniai (aprašomosios ir įsakomosios normos) bei marketingo lygmens (prekių savybės ir asortimentas, prekių prieinamumas) veiksniai. Dėl žinių ir jautrumo kainai veiksnių įtakos autoriai pateikia skirtingas išvalgas. Vis dėlto, svarbu pažymėti, kad dauguma mokslininkų analizavo vidinius vartotojų veiksniai, o socialinių veiksnių įtaka buvo nagrinėta ir patvirtinta tik vienu atveju. Nors atlikti tyrimai ne kartą atskleidė, kad požiūris daro teigiamą įtaką ketinimui įsigyti, o šis – faktinei įsigijimo elgsenai, gauti rezultatai pilnai nepaaiškina faktinės vartotojų elgsenos, o tai lemia požiūrio-elgsenos skirtumo formavimąsi. Remiantis kelių iki šiol atliktų minėto skirtumo tyrimų rezultatais galima teigti, jog požiūrio-elgsenos skirtumas atsiranda dėl veiksnių, tiesiogiai darančių įtaką faktinei vartotojų elgsenai arba dėl kintamųjų, kurie moderuoja ryšį tarp požiūrio ir ketinimo įsigyti. Vis dėlto, dėl fragmentuoto faktinės tvarios mados prekių vartotojų elgsenos ir požiūrio-elgsenos skirtumo ištyrimo, aptarti rezultatai negali būti generalizuojami, o tai, kaip ir tyrėjų rekomendacijos bei skirtingos išvalgos dėl tam tikrų veiksnių įtakos, skatina ieškoti kitų būdų vartotojų elgsenai tvarios mados prekių atveju paaiškinti.

2.5. Konceptualus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelis

Atliktos teorinės analizės rezultatai rodo, kad didesnė dalis baigiamajame magistro projekte aptartų, su tvarios mados prekių vartotojų elgsena susijusių, tyrimų buvo skirti tam tikrų veiksnių įtakai vartotojų požiūriui į tvarios mados prekes ar ketinimui jas įsigyti atskleisti bei vartotojų požiūrio ir ketinimo įsigyti ryšiu pagrįsti (Kong ir kt., 2016; Kumar ir kt., 2021; Magnuson ir kt., 2017; Okur ir Saricam, 2019; Saricam ir Okur, 2019). Minėti tvarios mados prekių vartotojų elgsenos kintamieji persikelia ir į mažesnės tyrėjų grupės, kurios atstovai neapsiribojo vartotojų požiūriu ir ketinimu įsigyti, o įtraukė ir tvarios mados prekių įsigijimo konstrukta, darbus (Brandão ir Gonçalves da Costa, 2021; Dewanto ir Belgiawan, 2020). Šiame kontekste paminėtinas ir Jacobs ir kt. (2018) tyrimas, kuriame be kitų veiksnių, analizuota tiesioginė vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes įtaka faktinei jų įsigijimo elgsenai. Apibendrinant galima konstatuoti, kad dviejų vartotojų elgsenos kintamųjų – vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes ir ketinimo jas įsigyti – poveikio faktinei tvarios mados prekių įsigijimo elgsenai analize grįsti tik **Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) bei Dewanto ir Belgiawan'o (2020) darbai. Tai atskleidžia faktinės tvarios mados prekių vartotojų elgsenos ištirtumo ribotumą, nes tik vartotojų požiūrio ir ketinimo jas įsigyti konstruktus integruojantys darbai gali prisidėti prie vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes ir faktinės vartotojų elgsenos skirtumo pažinimo bei galimo jo mažinimo.** Šią tyrimų logiką palaiko ir kai kurių ketinimą įsigyti tvarios mados prekes kaip galutinį tyrimo kintamąjį nagrinėjusių autorių (Saricam ir Okur, 2019; Kumar ir kt., 2021) rekomendacijos ateities studijose neapsiriboti požiūrio ir ketinimo įsigyti ryšiu. Jų nuomone, tikslinga tyrimo modelius papildyti faktinės įsigijimo elgsenos konstruktu, kadangi ketinimas įsigyti nebūtinai atspindi tikruosius vartotojų veiksmus. Atsižvelgiant į aptartas tyrimų išvadas bei išvalgas ir baigiamajame magistro projekte keliamą probleminį klausimą, **faktinės įsigijimo elgsenos paaiškinimas tvarios mados prekių atveju, visų pirma grindžiamas dviejų, vienas po kito nuosekliai einančių, veiksnių – požiūrio į tvarios mados prekes ir ketinimo jas įsigyti – vaidmens atskleidimu.** Tokio pasirinkimo logiką paremia planuotos elgsenos teorijos dedamosios, kurios sutinkamos Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) bei Dewanto ir Belgiawan'o (2020) darbuose. Tai galima laikyti bazine konceptualaus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelio formavimo prielaida. **Vartotojų požiūris** bendru atveju suprantamas kaip asmens teigiamas arba neigiamas dominančios elgsenos vertinimas (Ajzen, 2005), o **ketinimas įsigyti** nurodo, kiek vartotojas ketina stengtis ir kiek pastangų planuoja įdėti tam, kad įvykdytų tam tikrą elgseną (Ajzen, 1991), šiuo atveju – **tvarios mados prekių įsigijimą.**

Siekiant į konceptualų modelį įtraukti esamo ištirtumo požiūriu pagrįstus ir kartu perspektyvius **veiksnius, leidžiančius išsamiau paaiškinti faktinę tvarios mados prekių įsigijimo elgseną, toliau remiamasi H. J. Jung ir kt. (2020) tyrimo idėja.** H. J. Jung ir kt. (2020) mokslinis darbas išskirtinis tuo, kad jame ne tik analizuojamas vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes ir ketinimo jas įsigyti ryšys, bet nagrinėjamas moderuojantis socialinių normų bei vartojimo vertybių poveikis šiam ryšiui. Svarbu pažymėti, kad H. J. Jung ir kt. (2020) tyrimo kontekste skirtumas tarp vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes ir ketinimo jas įsigyti nebuvo nustatytas, tačiau dėl faktinės įsigijimo elgsenos konstrukto neįtraukimo į modelį, lieka neaišku, ar ketinimas įsigyti bus išreikštas faktine elgsena. Baigiamajame magistro projekte siūlomas modelis šį trūkumą eliminuoja, todėl manoma, kad **ketinimo įsigyti tvarios mados prekes ir jų įsigijimo elgsenos ryšį moderuojančių veiksnių vaidmens identifikavimas reikšmingai prisidės prie faktinės mados prekių vartotojų elgsenos supratimo.**

Atliekant tvarumo raišką mados prekių vartotojų elgsenoje pagrindžiančių kintamųjų ir jų sąsajų analizę (žr. 2.4 poskyrį), buvo pastebėta, jog **plačiausiai yra išnagrinėta vidinių (asmeninių ir psichologinių) veiksnių įtaka tvarios mados prekių vartotojų elgsenai, o kur kas mažiau tyrėjų dėmesio sulaukė išoriniai (kultūriniai ir socialiniai) veiksniai**. Autoriai nagrinėjo socialinės įtakos tvaraus prekių ženklo pasirinkimui (Ciasullo ir kt., 2017), subjektyvių normų (Saricam ir Okur, 2019; Kumar ir kt., 2021), socialinių normų (H. J. Jung ir kt., 2020) bei aprašomųjų ir įsakomųjų normų (Dewanto ir Belgiawan, 2020) poveikį vartotojų elgsenai tvarios mados prekių atžvilgiu. Nepaisant to, socialinių veiksnių aktualumas šių dienų kontekste tampa vis akivaizdesnis. Per paskutinįjį dešimtmetį technologijos iš esmės pakeitė žmonių bendravimo pobūdį (Rose, 2019). *Datareportal* (2020) duomenimis, 2020 m. daugiau nei pusė (51 proc.) pasaulio gyventojų naudojami socialine žiniasklaida, vartotojų gyvenimas tapo kaip niekada viešas, o tai neišvengiamai formuoja jų elgseną. H. J. Jung ir kt. (2020) tyrė vieno iš socialinių veiksnių – socialinių normų – moderuojančią įtaką vartotojų požiūriui į tvarios mados prekes ir ketinimo jas įsigyti ryšiui, o Dewanto ir Belgiawan'as (2020) nagrinėjo socialinių normų, skirstomų į aprašomasias ir įsakomasias, poveikį faktinei tvarios mados prekių įsigijimo elgsenai, kai ketinimas įsigyti laikomas tiriamo ryšio mediatoriumi. **Socialines normas** galima traktuoti kaip socialinį spaudimą nukreiptą į individo elgseną. Jos **nurodo pagrindinius vartotojų pasirinkimo principus ar gaires, kurias formuoja referentinės grupės (H. J. Jung ir kt., 2020)**. Jacobs ir kt. (2018), tyrė faktinę tvarios mados prekių vartotojų elgseną, taip pat rekomenduoja tikrinti socialinių normų daromą įtaką jai. Atsižvelgiant į esamus argumentus ir siekiant tikslesnių tyrimo rezultatų, **socialinės normos** į konceptualų modelį įtraukiamos kaip ryšio moderatorius, tačiau, **kitaip nei H. J. Jung ir kt. (2020) tyrime, išskaidomos į du tipus: aprašomasias ir įsakomasias normas**. Tai atitinka Dewanto ir Belgiawan'o (2020) požiūrį. Aprašomosios normos nurodo individo suvokimą, kaip iš tikrųjų elgiasi dauguma aplinkinių. Šias normas individas priima kaip žinutę, reiškiančią, jog daugumos elgsena yra teisinga, o įsakomosios normos atskleidžia ne paties individo požiūrį į tai, kokia elgsena yra tinkama, o jo suvokimą, kokią elgseną tinkama laiko kiti (Cialdini, 2007).

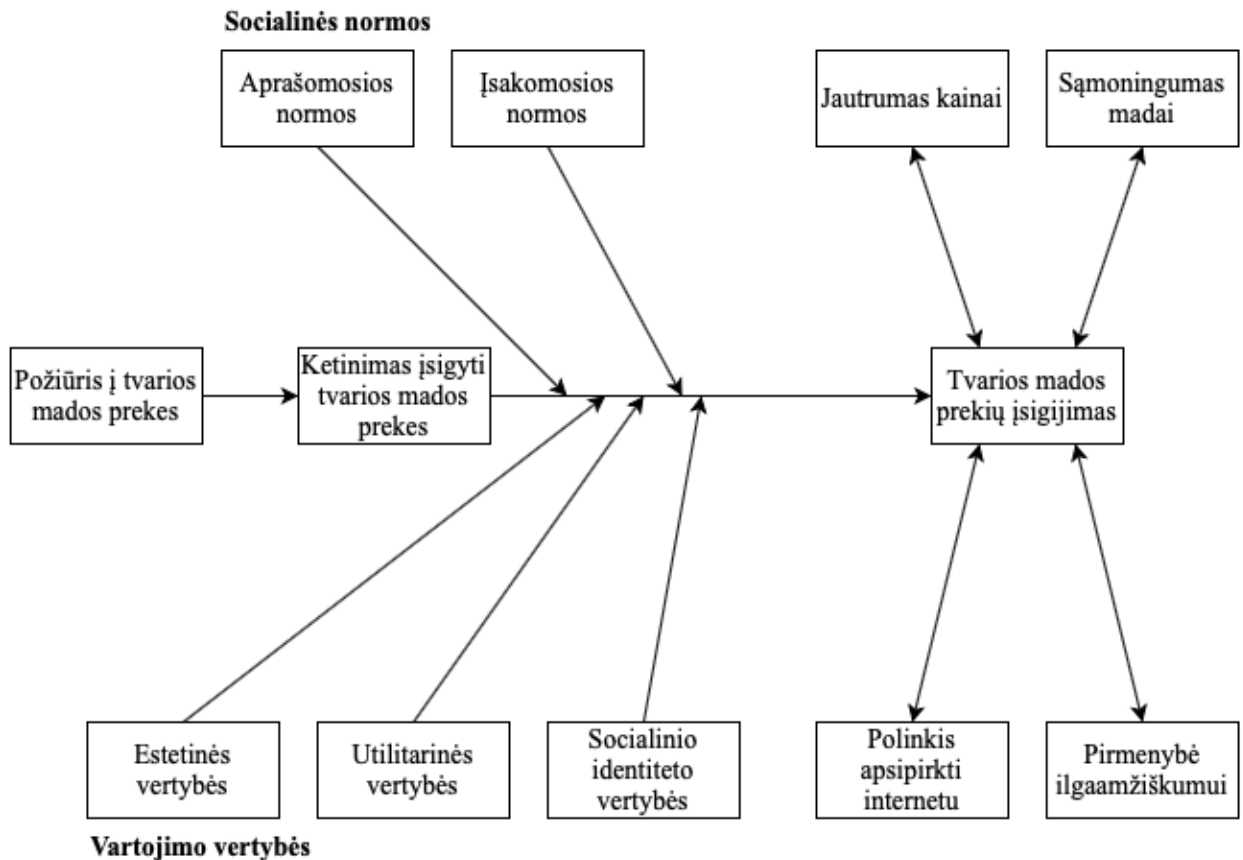
Be socialinių normų, H. J. Jung ir kt. (2020) taip pat tyrė ir **moderuojančią vartojimo vertybių** (estetinių, utilitarinių ir socialinio identiteto) **įtaką** vartotojų požiūriui į tvarios mados prekes ir ketinimo jas įsigyti ryšiui. Estetinės vertybės apibrėžiamos kaip pirmenybės, renkantis mados prekes, teikimas ne praktiniams aspektams, o poreikiui, jog prekė suteiktų estetinę vertę – patrauklumą, kuris, vartotojų nuomone, yra reikalingas tiek kitiems, tiek jiems patiems (Wagner, 1999). Utilitarines vertybes H. J. Jung ir kt. (2020) sieja su prekės paskirtimi, o vartotojo suvokiama vertė priklauso nuo to, ar naudojimo metu paskirtis išpildoma sėkmingai. Galiausiai, socialinio identiteto vertybės apima prestižą ir socialinį statusą, kuriuos žmonės trokšta komunikuoti aplinkiniams (H. J. Jung ir kt., 2020). Nors, kaip minėta, vidiniai veiksniai jau ne kartą buvo nagrinėti tvarios mados prekių vartotojų elgsenos tyrimuose, H. J. Jung ir kt. (2020) siūlomas **vertybių skirstymas į estetiškas, utilitarines ir socialinio identiteto** (angl. *Conspicuous*), ligšioliniuose mokslininkų darbuose nebuvo identifikuotas, todėl **laikomas tiek savalaikiu, tiek mokslinė prasme vertingu**. Be to, atliekant literatūros analizę buvo pastebėta, kad tvarios mados prekių atributai, kurie galimai atliepia minėtas vartojimo vertybes, buvo nagrinėti ne viename moksliniame darbe. Pavyzdžiui, Magnuson'as ir kt. (2017) nustatė fizinių ir išorinių etiškų drabužių atributų, atitinkančių estetiškas, utilitarines ir socialinio identiteto vertybes, įtaką vartotojų požiūriui. Minėtas vartojimo vertybes galima sieti ir su mados prekių savybėmis bei jų asortimentu, kurių poveikį ketinimui įsigyti patvirtino Brandão ir Gonçalves da Costa (2021). O Wiederhold ir Martinez'as (2018) tyrime tvarios mados prekių senamadiškumas ir paprastumas buvo identifikuoti

kaip įsigijimo kliūtis galimai dėl to, kad neatitinka vartotojų estetinių ir socialinio identiteto vertybių. Nors literatūroje egzistuoja ne viena vartojimo vertybių klasifikacija, atsižvelgiant į daromą prielaidą, kad **H. J. Jung ir kt. (2020) išskirtos vartojimo vertybės siejasi su tvarios mados prekių atributais, kurie, remiantis kitais autoriais, daro poveikį vartotojų elgsenai, į konceptualų modelį kaip ryšio moderatoriai įtraukiamos estetiškos, utilitarinės ir socialinio identiteto vertybės.**

Kaip minėta, H. J. Jung ir kt. (2020) tyrimo metu analizuota moderuojanti socialinių normų ir vartojimo vertybių įtaka tik vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes ir ketinimo įsigyti ryšiui. Tuo tarpu į baigiamajame magistro projekte rengiamą konceptualų modelį įtraukus tvarios mados prekių įsigijimo konstrukta, atsiranda dar vienas, **ketinimo įsigyti ir įsigijimo elgsenos ryšys. Šio ryšio moderatoriai** buvo nagrinėti ankstesniuose, su tvarios mados prekėmis nesusijusiuose tyrimuose. Pavyzdžiui, tokia tyrimo prieiga buvo taikyta tvaraus vartojimo (Nguyen, Nguyen ir Hoang, 2018), ekologiško maisto vartojimo (Sultan, Tarafder, Pearson ir Henryks, 2020) bei antreprenerystės (Bogatyreva, Edelman, Manolova, Osiyevskyy ir Shirokova, 2019; Alam, Kousar ir Rehman, 2019) kontekstuose. Įvardytuose darbuose buvo patvirtinta reikšminga moderuojanti vidinių veiksmų – verslumo motyvacijos, vartotojo pasitenkinimo, pasitikėjimo ir vartotojo suvokiamo efektyvumo (vartotojo įsitikinimo, jog pavieniai vartotojai, įsigydami aplinkai nekenksmingas prekes, gali paveikti arba pakeisti aplinką) – įtaka nagrinėtam ryšiui. Be to, Nguyen'o ir kt. (2018), Sultan'o ir kt. (2020) bei Alam'o ir kt. (2019) darbuose moderuojanti veiksmų įtaka vartotojų ketinimo-elgsenos ryšiui buvo nagrinėjama taikant planuotos elgsenos teorijos modelį. Remiantis aptartų tyrimų rezultatais, **daroma prielaida, jog ketinimo įsigyti ir faktinės įsigijimo elgsenos ryšys yra moderuojamas ir tvarios mados prekių kontekste.** Atsižvelgiant į H. J. Jung ir kt. (2020) tyrimo prieigą dėl socialinių normų ir vartojimo vertybių kaip moderuojančių veiksmų vaidmens bei Dewanto ir Belgiawan'o (2020) siūlomą socialinių normų skirstymą, rengiamame konceptualiame modelyje vaizduojama **moderuojanti aprašomųjų ir įsakomųjų normų, estetinių, utilitarinių ir socialinio identiteto vertybių įtaka ketinimo įsigyti tvarios mados prekes ir jų faktinio įsigijimo ryšiui.**

Siekiant išsamesnio faktinės tvarios mados prekių vartotojų elgsenos paaiškinimo, manoma tikslinga į konceptualų modelį, remiantis Jacobs ir kt. (2018) tyrimu, įtraukti keturis veiksmus, teigiamai ar neigiamai susijusius su tvarios mados prekių įsigijimu. Dviems iš jų – **vartotojų jautrumui kainai ir sąmoningumui madai** – autoriai priskiria tvarios mados prekių įsigijimo elgseną ribojantį vaidmenį, o vartotojų **polinkį apsipirkti internetu** ir kataloguose bei vartotojų teikiamą **pirmenybę prekių ilgaamžiškumui sieja su tvarios mados prekių įsigijimo skatinimu.** Atsižvelgiant į šalies, kurioje atliekamas baigiamojo magistro projekto tyrimas, kontekstą ir jam būdingus apsipirkimo kanalus, veiksnys „polinkis apsipirkti internetu ir kataloguose“ susiaurinimas ir į konceptualų modelį įtraukiamas kaip „polinkis apsipirkti internetu“.

Aptartus vartotojų elgsenos kintamuosius ir ryšius tarp jų iliustruojantis konceptualus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelis pateiktas 21 paveiksle.



21 pav. Konceptualus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelis

Iki šiol atliktų tvarios mados prekių vartotojų elgsenos tyrimų rezultatais ir jų metu identifikuotais ribotumais pagrįstas konceptualus tvarumo raiškos mados prekių elgsenoje modelis yra skirtas empiriškai pagrįsti vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes, ketinimo jas įsigyti ir įsigijimo sąsajas, bei nustatyti, ar ir kaip vartojimo vertybės bei socialinės normos moderuoja ryšį tarp vartotojų ketinimo įsigyti tvarios mados prekes ir faktinio jų įsigijimo. Be to, siūlomas modelis numato kitų, su tvarios mados prekių įsigijimu teigiamai bei neigiamai susijusių vartotojo lygmens veiksnių raiškos identifikavimą. Siekiant šių tikslų, įgalinančių atsakymo į baigiamajame magistro projekte keliamą probleminį klausimą, pateikimą, kitame skyriuje rengiama empirinio tyrimo metodologija.

3. Empirinio tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Mokslinės literatūros analizė, atlikta antrajame skyriuje, atskleidė, jog ligšioliniai mados prekių vartotojų elgsenos tyrimai buvo atlikti keliuose skirtinguose kontekstuose (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimų kontekstai

Autorius, metai	Tyrimo kontekstas
Magnuson ir kt. (2017)	Etiški laisvalaikio drabužiai (angl. <i>Casual wear</i>)
S. Jung ir Jin (2016)	Lėtosios mados prekės
Kong ir kt. (2016)	Tvarios mados prekės
Saricam ir Okur (2019)	Tvarios mados prekės
Okur ir Saricam (2019)	Tvarūs drabužiai
Ciasullo ir kt. (2017)	Tvarūs drabužiai
Kumar ir kt. (2021)	Aplinkai nekenksmingi drabužiai
Rathinamoorthy (2019)	Aplinkai nekenksmingi drabužiai
Lundblad ir Davies (2015)	Tvarūs drabužiai
Dewanto ir Belgiawan (2020)	Tvarios mados prekės
Brandão ir Gonçalves da Costa (2021)	Tvarūs drabužiai
Jacobs ir kt. (2018)	Tvarūs drabužiai
Wiederhold ir Martinez (2018)	Aplinkai nekenksmingi drabužiai
H. J. Jung ir kt. (2020)	Tvarūs drabužiai

Pagal 5 lentelėje pateiktus duomenis matoma, jog trys tyrimai buvo atlikti bendrame tvarios mados prekių kontekste, neišskiriant konkrečių prekių kategorijų ar tvarios mados formų. Vis dėlto, tokie tyrimai apriboja galimybę pateikti konkrečias išvalgas ir praktines rekomendacijas. S. Jung ir Jin (2016) pasirinko siauresnį kontekstą – lėtosios mados prekes. Kaip buvo aptarta 2.2 poskyryje, lėtoji mada yra laikoma viena iš tvarios mados formų, tačiau, neatitinka visų tvarios mados koncepcijos reikalavimų (prekės nėra pagamintos etiškai, aplinkai nekenksmingų būdu). Likusių autorių darbuose tyrimo kontekstu buvo pasirinkta konkreti mados prekių kategorija – drabužiai. Kumar'as ir kt. (2021), Rathinamoorthy (2019) bei Wiederhold ir Martinez'as (2018) rinkosi tik vieną iš tvarios mados formų atitinkančius drabužius – aplinkai nekenksmingus. Magnuson'as ir kt. (2017) išskyrė ne tik tvarios mados formą, bet dar labiau sukonkretino mados prekių kategoriją ir tyrimą atliko etiškų laisvalaikio drabužių kontekste. Dar šešių tyrimų kontekstu buvo pasirinkti tvarūs drabužiai.

Atsižvelgiant į siekį baigiamajame magistro projekte pateikti kuo tikslesnes praktines implikacijas, Wiederhold ir Martinez'o (2018) išvadą, jog vartotojo sprendimo priėmimas mados industrijoje priklauso ne tik nuo vartotojų lyties ar amžiaus, bet ir nuo įsigyjamos prekės, tyrimas bus atliekamas ne bendrame tvarios mados prekių kontekste, o konkrečioje tvarios mados prekių kategorijoje. Yra prognozuojama, jog 2022 m. drabužių segmente bus sugeneruota maždaug 1,71 milijardo JAV dolerių pajamų (Statista, n. d. (a)), o, pavyzdžiui, avalynės – tik 488,3 milijonų JAV dolerių (Statista, n. d. (b)). Atsižvelgiant į drabužių segmento dydį, jo svarbą bei baigiamajame magistro projekte daromą prielaidą, jog didžioji dalis tvarios mados prekių ženklų atstovauja drabužių segmentą, **tvarūs drabužiai yra pasirenkami tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo kontekstu.** Baigiamajame magistro projekte tvariais yra laikomi tokie drabužiai, kurie atitinka ekologiškos, etiškos ir lėtosios mados principus, t. y. sukurti, pagaminti ir naudojami aplinkai nekenksmingu ir socialiai atsakingu būdu. Kaip jau minėta, iki šiol ne vienas nagrinėtas

autorius buvo pasirinkęs tokį kontekstą, tačiau toks kontekstas dar nebuvo tirtas Lietuvoje. Be to, H. J. Jung ir kt. (2020) bei Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) tyrimai, kuriais, konstruojant konceptualų tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelį, buvo remiamasi daugiausiai, taip pat buvo atlikti tvarių drabužių atveju. Tai leidžia teigti, kad pasirinktas tvarių drabužių kontekstas užtikrins esamų tyrimų pratęsimą ar papildymą bei jų rezultatų palyginimą.

3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Atsižvelgiant į baigiamojo magistro projekto įvade iškeltą tikslą ir pasirinktą tyrimo kontekstą, **šiuo tyrimu siekiama** empiriškai pagrįsti konceptualų tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelį tvarių drabužių įsigijimo atveju.

Tikslui pasiekti keliami tyrimo **uždaviniai**:

1. Pagrįsti konceptualaus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelio konstruktus tvarių drabužių įsigijimo atveju.
2. Nustatyti vartotojų požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti ir įsigijimo konstrukto tarpusavio sąsajas.
3. Nustatyti į konceptualų modelį įtrauktų veiksnių moderuojančią įtaką ryšiui tarp vartotojų ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo.
4. Atskleisti į konceptualų modelį įtrauktų veiksnių – vartotojų jautrumo kainai, sąmoningumo madai, polinkio apsipirkti internetu ir pirmenybės ilgaamžiškumui – sąsajas su tvarių drabužių įsigijimu.

Uždaviniams įvykdyti keliamos empirinio tyrimo hipotezės, kurios pagrindžiamos ankstesnių autorių darbais, nagrinėtais 2.4 poskyryje bei įvardytais sudarant konceptualų tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelį.

Pirmosios trys tyrimo **hipotezės (H1–H3)** atspindi vartotojų požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti bei faktinės elgsenos sąsajas. **H1 hipotezė** keliami remiantis 2.4 poskyryje nagrinėtų tyrimų (Magnuson ir kt., 2017; Saricam ir Okur, 2019; Kong ir kt., 2016; Okur ir Saricam, 2019; Kumar ir kt., 2021; Dewanto ir Belgiawan, 2020; Brandão ir Gonçalves da Costa, 2021; H. J. Jung ir kt., 2020) rezultatais, kurie vieningai patvirtino, jog tvarios mados prekių atveju vartotojų požiūris daro teigiamą įtaką ketinimui įsigyti.

H1. Vartotojų požiūris į tvarius drabužius daro teigiamą įtaką ketinimui juos įsigyti.

Dewanto ir Belgiawan'as (2020) ir Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) savo darbuose taip pat patvirtino, jog vartotojų ketinimas įsigyti tvarios mados prekes daro įtaką jų įsigijimui. Apibendrinant minėtų tyrimų rezultatus formuluojama **H2 hipotezė**:

H2. Vartotojų ketinimas įsigyti tvarius drabužius daro teigiamą įtaką jų įsigijimui.

Dauguma nagrinėtų autorių tyrė tiesioginę požiūrio į tvarios mados prekes įtaką ketinimui jas įsigyti bei ketinimo įsigyti įtaką tvarios mados prekių įsigijimui. Tačiau Dewanto ir Belgiawan'o (2020) tyrime buvo pastebėta netiesioginė bendro vartotojų požiūrio bei požiūrio, išreikšto per pasitikėjimą, įtaka tvarios mados prekių faktiniam įsigijimui. Tokiu atveju, ketinimas įsigyti tampa ryšio tarp vartotojų požiūrio į tvarius drabužius ir jų įsigijimo mediatoriumi. Tokios autorių išvalgos leidžia iškelti **H3 hipotezę**:

H3. Vartotojų požiūris į tvarius drabužius daro teigiamą įtaką tvarių drabužių įsigijimui per ketinimą įsigyti.

H4 ir H5 hipotezių grupės yra skirtos moderuojančiai socialinių normų ir vartojimo vertybių įtakai nustatyti. **H4a ir H4b hipotezės** yra formuluojamos remiantis H. J. Jung ir kt. (2020) tyrimo hipoteze, kurioje buvo teigiama, jog socialinės normos daro moderuojančią įtaką vartotojų požiūriui į tvarius drabužius bei ketinimo juos įsigyti ryšiui. Nors minėtame tyrime hipotezė nebuvo patvirtinta, H4a ir H4b hipotezės yra keliamos siekiant patikrinti gautus rezultatus kitame tyrimo kontekste. Be to, Nguyen ir kt. (2018), Sultan ir kt. (2020) bei Alam ir kt. (2019) tyrimų rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad moderuojamas ne tik požiūris į tvarios mados prekes ir ketinimo jas įsigyti ryšys, bet ir ryšys tarp ketinimo įsigyti ir faktinės vartotojų elgsenos. Todėl yra tikrinama moderuojanti socialinių normų, išskaidytų į aprašomąsias ir įsakomąsias, įtaka ryšiui tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo.

H4a. Aprašomosios normos daro moderuojančią įtaką ryšiui tarp vartotojų ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo.

H4b. Įsakomosios normos daro moderuojančią įtaką ryšiui tarp vartotojų ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo.

H5a, H5b ir H5c hipotezės taip pat yra grindžiamos H. J. Jung ir kt. (2020) atlikto tyrimo rezultatais. Minėtame tyrime buvo patvirtinta teigiama moderuojanti estetinių vertybių ir neigiama moderuojanti socialinio identiteto vertybių įtaka ryšiui tarp požiūriui į tvarius drabužius bei ketinimo juos įsigyti. Reikšminga utilitarinių vertybių įtaka nebuvo identifikuota. Šių rezultatų patikrinimui kitame kontekste formuluojamos H5 grupės hipotezės, kurios, kaip ir H4 grupės, yra orientuotos į ketinimo įsigyti-tvarių drabužių įsigijimo ryšį. Toks sprendimas priimtas atsižvelgiant į Nguyen ir kt. (2018), Sultan ir kt. (2020) bei Alam ir kt. (2019) mokslinius darbus, kuriuose buvo patvirtinta moderuojanti vidinių veiksmų įtaka ryšiui tarp elgsenos ketinimo ir faktinės elgsenos.

H5a. Estetinės vertybės daro moderuojančią įtaką ryšiui tarp vartotojų ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo: estetinės vertybės stiprina ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaką jų įsigijimui.

H5b. Utilitarinės vertybės daro moderuojančią įtaką ryšiui tarp vartotojų ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo.

H5c. Socialinio identiteto vertybės daro neigiamą moderuojančią įtaką ryšiui tarp vartotojų ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo: socialinio identiteto vertybės silpnina ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaką jų įsigijimui.

H6–H9 tyrimo hipotezių tikslas – pagrįsti tvarių drabužių įsigijimo sąsajas su vartotojų jautrumu kainai, sąmoningumu madai, polinkiu apsipirkti internetu ir pirmenybės ilgaamžiškumui teikimu. Jacobs ir kt. (2018) tyrė, ar vartotojų jautrumas kainai ir vartotojų sąmoningumas madai riboja tvarių drabužių įsigijimą ir, ar vartotojų polinkis apsipirkti internetu ir vartotojų teikiama pirmenybė ilgaamžiškumui skatina tokią elgseną. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog faktinė vartotojų elgsena nepriklauso nuo vartotojų jautrumo kainai bei sąmoningumo madai. Rezultatams patikrinti analizuojamame kontekste keliamos **H6 ir H7 hipotezės**:

H6. Tvarių drabužių įsigijimas skiriasi priklausomai nuo vartotojų jautrumo kainai: kainai jautrių vartotojų tarpe tvarių drabužių įsigijimas yra mažiau būdingas nei kainai nejautrių vartotojų atveju.

H7. Tvarių drabužių įsigijimas skiriasi priklausomai nuo vartotojų sąmoningumo madai: aukšto sąmoningumo madai vartotojų tarpe tvarių drabužių įsigijimas yra mažiau būdingas nei žemo sąmoningumo madai vartotojų atveju.

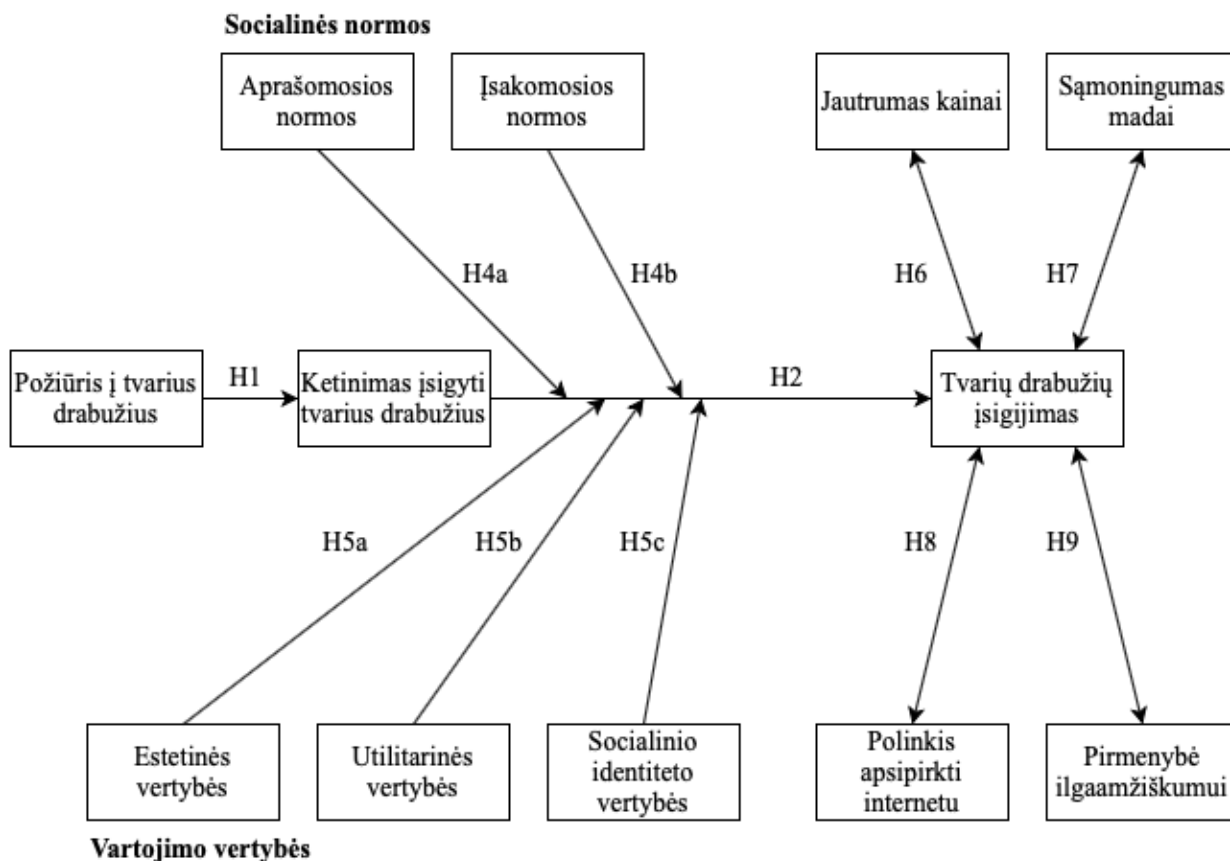
Be to, Jacobs ir kt. (2018) tyrimo rezultatai patvirtino, jog vartotojų polinkis apsipirkti internetu skatina tvarių drabužių įsigijimą. Tuo remiantis formuluojama **H8 hipotezė**:

H8. Tvarių drabužių įsigijimas skiriasi priklausomai nuo vartotojų polinkio apsipirkti internetu: vartotojų, kurie yra linkę apsipirkti internetu, tarpe tvarių drabužių įsigijimas yra labiau būdingas nei nelinkusių apsipirkti internetu vartotojų atveju.

Nors Jacobs ir kt. (2018) teigė, kad vartotojų teikiama pirmenybė ilgaamžiškumui stiprina faktinę vartotojų elgseną, tyrimo rezultatai parodė priešingai. Siekiant išsiaiškinti šio veiksnio vaidmenį analizuojamame kontekste, keliama **H9 hipotezė**:

H9. Tvarių drabužių įsigijimas skiriasi priklausomai nuo tvarių drabužių ilgaamžiškumui teikiamos pirmenybės: vartotojų, kurie teikia pirmenybę tvarių drabužių ilgaamžiškumui, tarpe tvarių drabužių įsigijimas yra labiau būdingas nei neteikiančių pirmenybės ilgaamžiškumui vartotojų atveju.

Baigiamajame magistro projekte iškeltos hipotezės vaizduojamos tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo modelyje, pateiktame 22 paveiksle. H3 hipotezė, skirta ketinimo įsigyti tvarius drabužius medijuojančiam vaidmeniui patikrinti, nepavaizduota.



22 pav. Tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo hipotezės

Pagal empirinio tyrimo tikslą iškėlus uždavinius bei pagrindus hipotezes, toliau baigiamajame magistro projekte pereinama prie kito tyrimo metodologijos etapo – tyrimo tipo, metodo parinkimo bei instrumento sudarymo.

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Atliekant mokslinės literatūros analizę, pastebėta, jog nemaža dalis autorių, nagrinėjusių faktinę tvarios mados prekių vartotojų elgseną, rinkosi kiekybinį tyrimo tipą (Dewanto ir Belgiawan, 2017; Brandão ir Gonçalves da Costa, 2021; Jacobs ir kt., 2018). Be to, iškeltas tyrimo hipotezes patikrinti galima tik naudojant kiekybinį tyrimą, todėl empiriniam tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimui tvarių drabužių įsigijimo atveju atlikti pasirinktas **kiekybinis tyrimas**, o jo duomenų surinkimui – internetinės **apklausos metodas**. Šio metodo pasirinkimas grindžiamas tuo, jog apklausos vykdymas internetu yra draugiškesnis aplinkai (lyginant su popierine apklausos forma), greičiau pasiekama platesnė vartotojų auditorija bei lengviau identifikuojami tyrimui tinkami respondentai. Atsižvelgiant į tai, jog tyrimas bus vykdomas su faktiniais tvarių drabužių vartotojais, pakankamo tyrimo dalyvių skaičiaus surinkimas gali tapti iššūkiu. Be to, toks metodas patogesnis respondentams, todėl gaunami tikslesni pirminiai duomenys, reikalingi konceptualiam tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modeliui patikrinti tvarių drabužių įsigijimo atveju.

Atsižvelgiant į priimtus empirinio tyrimo metodologijos sprendimus, sudarytas tyrimo instrumentas – **tyrimo klausimynas (anketa)**. Tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo modelyje pateiktiems ryšiams tirti buvo adaptuotos skalės iš mokslinės literatūros analizės metu nagrinėtų autorių darbų arba iš papildomų mokslinių šaltinių, jeigu analizuoti autoriai tyrimo skalių nebuvo pateikę. Baigiamojo magistro projekto empiriniam tyrimui parinktos skalės pateiktos 1 priede.

Respondentų pildytą anketą (žr. 2 priedą) iš viso sudaro 10 klausimų. Visus tyrimo instrumento klausimus galima suskirstyti į atrankinį (1 klausimas), respondentų elgsenos charakteristikų (2–3 klausimai), klausimus, skirtus tyrimo hipotezėms patikrinti (4–7 klausimai) bei respondentų demografinėms charakteristikoms identifikuoti (8–10 klausimai).

Pirmasis anketos klausimas skirtas tyrimui tinkamų respondentų atrankai atlikti. Šiuo tyrimu yra siekiama analizuoti faktinę tvarių drabužių vartotojų elgseną, todėl jame gali dalyvauti tik esami tvarių drabužių vartotojai. **1 klausime** patikrinama, ar respondentas per pastaruosius 12 mėnesių yra įsigijęs bent vieną tvarų drabužį. Į šį klausimą neigiamai atsakę toliau tyrimo nedalyvavo. **2 ir 3 klausimuose** prašoma įvardyti, kokio prekių ženklo ir kokius drabužius, tyrimo dalyviai įsigyja dažniausiai. Taip siekiama padėti respondentams prisiminti savo patirtį, susijusią su tvarių drabužių įsigijimu.

4 klausime pateikta teiginių grupė apima 16 teiginių, kurie yra skirti požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti bei jų įsigijimo konstrukts matuoti. Vartotojų požiūris į tvarius drabužius matuojamas 3 teiginiais, adaptuotais pagal H. J. Jung ir kt. (2020) pateiktą skalę, ir 4 adaptuotais teiginiais iš Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) skalės. Dvi skalės apjungiamos tam, kad konstrukto matavimui būtų skirtas didesnis nei minimalus reikalaujamas teiginių skaičius. Ketinimas įsigyti tvarius drabužius matuojamas 6 teiginiais, kurie, dėl tos pačios priežasties, buvo apjungti iš H. J. Jung ir kt. (2020) bei Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) skalių. Likę 3 teiginiai, adaptuoti pagal Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) skalę, yra skirti tvarių drabužių įsigijimo

konstrukto matavimui. Šie bei kiti anketoje pateikti teiginiai vertinami septynbalėje Likerto tipo skalėje, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Tokią skalę savo darbuose naudojo H. J. Jung ir kt. (2020), Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) ir Jacobs ir kt. (2018). Sudarant tyrimo instrumentą, šių autorių darbai buvo pagrindiniai.

5 ir 6 klausimai skirti išmatuoti konstruktsams, kurie pagal tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo modelį, moderuoja ryšį tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo. **5 klausime** pateikta 10 teiginių, skirtų įsakomosioms ir aprašomosioms normoms matuoti. Jie buvo sudaryti adaptavus Ahn, Kim ir Kim (2020) tyrimo skales. Pasirinktos skalės suteikia galimybę tyrimo rezultatus interpretuoti pagal atskiras referentines grupes, formuojančias įsakomąsias ir aprašomąsias normas, bei pateikti konkretesnes tyrimo išvadas. Kitų to paties ryšio moderatorių – estetinių, utilitarinių ir socialinio identiteto vertybių – konstruktsai matuojami naudojant pagal H. J. Jung ir kt. (2020) skales adaptuotus teiginius, pateiktus **6 klausime**. Kiekvienai vartojimo vertybių grupei išmatuoti yra skirta po 3 teiginius.

Į tyrimo modelį įtrauktų kitų keturių veiksnių, siejamų su tvarių drabužių įsigijimu, kintamieji matuojami **7 klausime**. Siekiant įvertinti vartotojų jautrumą tvarių drabužių kainai, respondentų prašyta įvertinti tvarių drabužių kainos, kaip įsigijimo kriterijaus, svarbą priimant sprendimą įsigyti. Vartotojų sąmoningumas madai nustatomas tyrimo dalyviams įvertinant tvarių drabužių atitikimo mados tendencijoms svarbą, o polinkis apsipirkti internetu – nurodant kaip dažnai tyrimo dalyviai tvarius drabužius įsigija internetu lyginant su fizinėmis parduotuvėmis. Paskutiniu teiginiu matuojama, ar vartotojai teikia prioritetą tvarių drabužių ilgaamžiškumui. Aukščiau aptarti, su tvarių drabužių įsigijimu susiję, veiksniai, matuojami adaptavus Jacobs ir kt. (2018) darbe pateiktus kintamųjų matavimo būdus.

Paskutiniųjų anketos klausimų tikslas – nustatyti bendrą respondentų profilį. Atsižvelgiant į demografinius parametrus pateiktus darbuose, kuriais remiantis buvo sudarytas tyrimo instrumentas (Jacobs ir kt., 2018; H. J. Jung ir kt., 2020; Brandão ir Gonçalves da Costa, 2021), **8–10 klausimuose** siekiama išsiaiškinti tris demografines respondentų charakteristikas – lytį, amžių ir išsilavinimą.

3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymas ir duomenų analizės procedūros

Atsižvelgiant į pagrindinę tyrimo idėją, kuri vienija vartotojų požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti ir faktinės įsigijimo elgsenos konstruktsus, esminis kriterijus, nustatant **tyrimo imtį**, yra tai, jog respondentai per pastaruosius 12 mėn. turi būti įsigiję bent vieną tvarų drabužį. Šiame tyrime tvariais nėra laikomi greitosios mados prekių ženklų, pavyzdžiui, *Zara*, *H&M* ir t. t., tvarių kolekcijų drabužiai bei dėvėti drabužiai.

Respondentams atrinkti buvo taikoma **neatsitiktinė patogumo atranka**, o imties dydžio nustatymas grindžiamas **palyginamaisiais tyrimais**. Mokslinė literatūra analizė atskleidė, jog buvo atlikti tik du kiekybiniai tyrimai (Dewanto ir Belgiawan, 2017; Jacobs ir kt., 2018), kurie yra skirti faktinės elgsenos pažinimui ir vykdyti apklausiant tvarios mados prekių vartotojus. Šių tyrimų imtys svyruoja nuo 210 iki 1085 respondentų. Tai leidžia daryti prielaidą, jog 210 yra minimalus respondentų skaičius, reikalingas hipotezėms patikrinti ir tyrimo tikslui pasiekti. Atsižvelgiant į tiriamą fenomeną, sąlyginai nedidelę gyventojų populiaciją Lietuvoje ir Europoje vykstantį karinį konfliktą, tokį respondentų skaičių, baigiamojo magistro projekto autorės nuomone, galima laikyti

racionaliu ir pagrįstu. Iš viso apklausoje sudalyvavo 285 respondentai, iš kurių 67 per pastaruosius 12 mėn. nebuvo įsigiję tvarių drabužių, todėl pasiekta 218 duomenų analizei tinkamų anketų.

Apklausa buvo vykdyta 2022 metų kovo mėnesį. Anketa sukurta *Google Forms* platformoje, o nuoroda į ją buvo talpinama asmeninėse bei tvarios mados bendruomenių socialinių tinklų paskyrose, platinama pasitelkiant turimą kontaktų duomenų bazę. Individualūs kvietimai dalyvauti apklausoje buvo siunčiami tvarių drabužių prekių ženklų vartotojams, buvo kreipiamasi į tvarios mados prekių ženklų vystytojus.

Tyrimo duomenų apdorojimas atliktas naudojant *SPSS Statistics* programinės įrangos 28.0.1.1 versiją. Visų pirma, tyrimo duomenys buvo paruošti statistinei analizei: aprašyti ir užkoduoti. Tuomet įvertinta naudoto instrumento savybė pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą, kai instrumentas naudojamas. Tai atlikta apskaičiuojant tyrimo skalių **Cronbach alfa** (*Cronbach's alfa*) koeficientus.

Duomenų kiekiui sumažinti ir tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelio kintamųjų struktūrai tvarių drabužių įsigijimo atveju nustatyti buvo atlikta **faktorinė analizė**. Analizės metu identifikuoti tarpusavyje nekoreliuojantys kintamieji, nustatyti giluminiai ryšiai tarp jų. Įgyvendinus pirmąjį tyrimo uždavinį, su naujais agreguotais kintamaisiais buvo atlikta **koreliacinė analizė**, reikalinga ryšio tarp dviejų kintamųjų stiprumui ir kryptčiai nustatyti. Šios analizės rezultatai leido įvertinti, ar konceptualų modelį sudarantys konstruktai iš tiesų yra susiję numatytais ryšiais.

Antrajam tyrimo uždaviniui įgyvendinti buvo pasitelkta **tiesinė regresinė analizė**, skirta nustatyti, kokią įtaką požiūris į tvarius drabužius daro ketinimui juos įsigyti bei pastarojo įtaką tvarių drabužių įsigijimui. Požiūrio į tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui per ketinimą įsigyti patikrinta atlikus **paprastojo mediavimo** analizę.

Trečiasis tyrimo uždavinys išpildytas atlikus **moderavimo analizę**, kurios metu buvo patikrinta į modelį įtrauktų socialinių normų ir vartojimo vertybių moderuojanti įtaka ryšiui tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo.

Vartotojų jautrumo kainai, sąmoningumo madai, polinkio pirkti internetu ir pirmenybės ilgaamžiškumui teikimo sąsajos su tvarių drabužių įsigijimu buvo nustatytos naudojant neparametrinį **Mann-Whitney U** testą ir taip įgyvendintas paskutinis empirinio tyrimo uždavinys.

4. Empirinio tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo tvarių drabužių įsigijimo atveju rezultatai ir diskusija

4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos

Prieš pradėdant tyrimo duomenų analizę, įvertinamas tyrimo instrumente naudotų skalių patikimumas. Klausimyno skalių vidinis nuoseklumas nustatomas apskaičiuojant **Cronbach alfa koeficientą**, kuris, pasak Pukėno (2009, p. 24), “remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skalėje“. Tame pačiame šaltinyje teigiama, jog tinkamai sudarytos skalės koeficientas turėtų būti ne mažesnis nei 0,7, o pagal kai kuriuos autorius – nei 0,6. Atskirų tyrime naudotų skalių ir bendras visų skalių Cronbach alfa koeficientai pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Skalė	Cronbach alfa koeficientas
Požiūris į tvarius drabužius	0,915
Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	0,957
Tvarių drabužių įsigijimas	0,809
Aprašomosios normos	0,848
Įsakomosios normos	0,943
Estetinės vertybės	0,689
Utilitarinės vertybės	0,752
Socialinio identiteto vertybės	0,888
Visų tyrimo skalių:	0,927

Pagal 6 lentelėje pateiktą informaciją matyti, jog bendras visų tyrime naudotų skalių koeficientas yra artimas vienetui – 0,927. Toks rezultatas leidžia teigti, jog sudarytas tyrimo instrumentas matuoja patikimai, o surinkti duomenys gali būti naudojami statistinei analizei atlikti. Pavienių skalių koeficientai taip pat pakankamai aukšti, tačiau galima pastebėti, jog skalių, kurias sudarė mažesnis teiginių skaičius (tvarių drabužių įsigijimo, estetinių, utilitarinių ir socialinio identiteto vertybių), koeficientai yra šiek tiek žemesni, nei likusių. Žemiausias – estetinių vertybių skalės – rodiklis (0,689) yra didesnis nei kai kurių autorių siūloma 0,6 riba, todėl visos tyrimo skalės yra laikomos patikimomis ir tinkamomis matuoti analizuojamus reiškinius.

Tyrimo anketą iš viso užpildė 285 respondentai, tačiau 67 iš jų į filtruojantį anketos klausimą apie tvarių drabužių įsigijimą per pastaruosius 12 mėnesių atsakė neigiamai, todėl daugiau duomenų apie šiuos respondentes nebuvo renkama. Tolesnei duomenų analizei naudojami 218 respondentų, kuriuos galima laikyti tvarių drabužių vartotojais, atsakymai. 7 lentelėje pateikiamos tyrimo dalyvių demografinės ir elgsenos charakteristikos.

Pagal 7 lentelės duomenis matyti, jog tyrime dalyvavo 92,2 proc. moterų ir 7,8 proc. vyrų. Tokią situaciją galėjo lemti tai, jog didžioji dalis prekių ženklų siūlo tik moteriškus tvarius drabužius. Įtakos taip pat galėjo turėti ir kai kurie anketos sklaidai pasirinkti kanalai, pavyzdžiui, veiklių moterų bendruomenės. Vis dėlto, toks lyčių pasiskirstymas galimai atspindi tendenciją, jog moterų tvaramui skiria daugiau dėmesio nei vyrai.

7 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal demografines ir elgsenos charakteristikas

Charakteristika		Respondentai	Dalis, proc.
Lytis	Moteris	201	92,2
	Vyras	17	7,8
Amžius	23 ir mažiau	40	18,3
	24–45	165	75,7
	46 ir daugiau	13	6,0
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	3	1,4
	Vidurinis	19	8,7
	Profesinis	3	1,4
	Aukštasis	193	88,5
Dažniausiai pasirenkamas prekių ženklas	<i>ABOUT Wear</i>	66	30,3
	<i>Babe Universe</i>	28	12,8
	<i>Undress</i>	22	10,1
Dažniausiai pasirenkama prekių kategorija	Marškinėliai	103	47,2
	Suknelės	76	34,9
	Megztiniai	75	34,4

Didžioji dalis (75,7 proc.) tyrimo respondentų – 24–45 metų amžiaus (Y karta). 18,3 proc. dalyvavusių yra 23 metų ir jaunesni (Z karta), o likę 6,0 proc. – 46 metų ir vyresni (X karta). Bendras amžiaus intervalas svyruoja nuo 17 iki 52 metų ir yra panašus į H. J. Jung ir kt. (2020) tyrime dalyvavusių (nuo 20 iki 49 metų) bei Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) tyrimo respondentų amžiaus intervalą (nuo 18 iki 54 metų). Didelį 24–45 metų amžiaus respondentų įsitraukimą galėjo lemti tai, jog nuoroda į anketą buvo platinama socialiniuose tinkluose *LinkedIn*, *Facebook*, kuriais dažniau naudojasi tokio amžiaus vartotojai. Nedidelis jaunesnių respondentų skaičius gali būti siejamas su sąlyginai aukšta tvarių drabužių kaina, bei tuo, jog tvariais tyrime nėra laikomi dėvėti drabužiai, kuriuos yra linkusi rinktis jaunoji karta. Dar mažiau buvo pasiekta respondentų, kurių amžius yra 46 metai ir daugiau. Tai gali būti susiję su mažesniu tokio amžiaus vartotojų įsitraukimu į socialinius tinklus bei galimai mažesniu susidomėjimu tvarumo klausimu.

Į klausimą apie respondentų išsilavinimą 1,4 proc. atsakė, jog jų išsilavinimas – nebaigtas vidurinis. Tokia pati dalis tyrimo dalyvių nurodė profesinį, o 8,7 proc. – vidurinį išsilavinimą. Kaip ir Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) atliktame tyrime, didžiausią respondentų dalį – 88,5 proc. – sudaro aukštąjį išsilavinimą įgiję tvarių drabužių vartotojai.

Anketoje pateikti 2 ir 3 klausimai, skirti respondentų elgsenos charakteristikoms atskleisti, leidžia identifikuoti tvarių drabužių įsigijimo tendencijas. Nemaža dalis tyrimo dalyvių (30,3 proc.) yra įsigiję arba dažniausiai įsigyja prekių ženklo *ABOUT Wear* drabužius, 12,8 proc. renkasi *Babe Universe* prekes, o 10,1 proc. – *Undress*. Iš respondentų atsakymų galima pastebėti, jog vartotojai yra linkę rinktis lietuviškų prekių ženklų tvarius drabužius. Užsienio prekių ženklai sulaukia kur kas mažiau dėmesio, o tai atliepia vieną iš tvarios mados principų – pirmenybės teikimą lokaliai pagamintiems drabužiams. Populiariausia drabužių kategorija respondentų tarpe – marškinėliai. Juos yra įsigiję ar dažniausiai įsigyja beveik pusė (47,2 proc.) tyrimo dalyvių. Taip pat dažnai įsigyjamoms suknelėms – jas renkasi 34,9 proc. respondentų bei megztiniai, kuriuos turi 34,4 proc.

tiriamųjų. Daroma išvada, jog tyrimo dalyviai dažniausiai renkasi tvarius viršutinės dalies drabužius, o tai gali būti paaiškinama tuo, jog šie rūbai yra dažniau skalbiami, keičiami ir dėl to greičiau susidėvi. Greitesnis drabužių susidėvėjimas skatina vartotojus rinktis aplinkai mažiau kenksmingas ir ilgaamžiškesnes tokių drabužių alternatyvas. Be to, tokia tvarių drabužių pasirinkimo tendencija gali reikšti nedidelę tvarių juosmeninių drabužių (kelnių, sijonų ir kt.) pasiūlą, o tai identifikuoja tvarių drabužių asortimento plėtros galimybes.

Atlikus tyrimo instrumento patikimumo analizę, galima teigti, jog naudotos skalės yra laikomos patikimomis, o tyrimo metu surinkti duomenys yra tinkami statistinei analizei atlikti. Išnagrinėjus bendrąsias tyrimo respondentų charakteristikas matoma, jog didžiąją respondentų dalį sudaro moterys (92,2 proc.), 24–45 metų amžiaus (75,7 proc.), įgijusios aukštąjį išsilavinimą (88,5 proc.). Dėl ryškaus vienos lyties dominavimo tarp respondentų galima daryti išvadą, jog tyrimo išvados reprezentuos moterų – tvarių drabužių vartotojų – elgseną. Tyrimo dalyvių demografinių rodiklių ir elgsenos charakteristikų surinkimo tikslas – apibūdinti tyrimo dalyvių profilį. Atsižvelgiant į tai, jog ankstesniuose tyrimuose tarp tvarių drabužių vartotojų, pasižyminčių skirtingomis demografinėmis ar elgsenos charakteristikomis, tvarumo raiškos skirtumai nebuvo pastebėti ir diskutuoti, tolesnėje analizėje minėti respondentų duomenys nebus naudojami.

4.2. Konceptualaus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelio konstrukto struktūros analizė tvarių drabužių įsigijimo atveju

Konceptualaus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelio konstrukto tvarių drabužių įsigijimo atveju pagrįsti naudojama **faktorinė analizė**. Ją atliekant taip pat sumažinamas turimų duomenų kiekis, kadangi pašalinami tie kintamieji, kurie tarpusavyje yra glaudžiai susiję. Šiai analizei atlikti pasirinktas pagrindinių ašių faktorių išskyrimo ir *Varimax* faktorių sukimo metodai (Piligrimienė, 2016).

Duomenų tinkamumas struktūros nustatymui tikrinamas pagal Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) imties adekvatumo mato bei Bartleto sferiškumo kriterijaus (angl. *Bartlett's test of sphericity*) reikšmes. Anot Pukėno (2009), tiesinis faktorinės analizės modelis yra taikomas tada, kai kintamųjų rinkinys yra susijęs tiesine priklausomybe, o šis aspektas vertinamas pagal KMO matą. Tam, kad faktorinė analizė būtų laikoma rezultatyvia, KMO reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,5 (Piligrimienė, 2016). Dar vienas duomenų tinkamumo faktorinei analizei kriterijus – kintamųjų tarpusavio koreliacija. Piligrimienės (2016, p. 89) teigimu, „*Bartlett's test of sphericity* (Bartleto sferiškumo kriterijus) testuoja hipotezę, jog kintamųjų koreliacijos matrica yra vienetinė matrica, kuri nurodys, kad kintamieji yra nesusiję ir todėl netinkami struktūros nustatymui“. Tame pačiame šaltinyje teigiama, kad, jeigu taikant šį kriterijų *p* reikšmė yra didesnė už 0,01 (pasirinktas reikšmingumo lygmuo), hipotezė yra priimama, o turimiems duomenims faktorinė analizė yra netaikoma. Priešingu atveju patvirtinamas minėtos analizės naudingumas.

Visų pirma atliekama **vartotojų požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti bei jų įsigijimo konstrukto faktorinė analizė**, o jos rezultatai pateikti 8 lentelėje ir 3 priede.


Iš 8 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog visų trijų konstrukto Bartleto testo rezultatai yra mažesni už 0,01. Požiūrio į tvarius drabužius ir ketinimo juos įsigyti konstrukto KMO matų reikšmės yra lygios 0,908, todėl šių konstrukto faktorinė analizė yra laikoma priimtina. Tvarių drabužių įsigijimo konstrukto KMO matas yra lygus 0,500. Žemas rezultatas galimai gautas dėl minimalaus kintamųjų

skaičiaus. Vis dėlto, atsižvelgiant į tai, jog ši reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,5, minėto konstrukto faktorinė analizė taip pat laikoma rezultatyvia.

8 lentelė. Vartotojų požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti bei tvarių drabužių įsigijimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Požiūris į tvarius drabužius	
Mane domina tvarūs drabužiai	0,588
Manau, kad tvarūs drabužiai yra man tinkami	0,608
Manau, kad įsigyti tvarius drabužius yra gera	0,876
Mano nuomone, tvarių drabužių įsigijimas yra protingas sprendimas	0,862
Tvarius drabužius vertinu teigiamai	0,840
Tvarūs drabužiai man yra patrauklūs	0,735
Norėčiau daugiau sužinoti apie tvarius drabužius	0,511
KMO: 0,908 Bartleto testas: < 0,001	
Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	
Ketinu įsigyti tvarius drabužius	0,818
Planuoju įsigyti tvarius drabužius	0,849
Esu pasiruošęs (-usi) įsigyti tvarius drabužius	0,743
Stengsiuosi įsigyti tvarius drabužius	0,684
Ketinu dėvėti tvarius drabužius	0,734
Ketinu rekomenduoti tvarius drabužius kitiems	0,550
KMO: 0,908 Bartleto testas: 0,000	
Tvarių drabužių įsigijimas	
Praeityje esu įsigijęs (-usi) tvarius drabužius	0,362
Save laikau tvarių drabužių vartotoju	0,877
Aš dažnai įsigiju tvarius drabužius	0,803
KMO: 0,500 Bartleto testas: < 0,001	

Spalvų paaiškinimai:

 Kintamasis, dėl per mažo faktorinio svorio, pašalintas iš tolesnės analizės

Pasak Piligrimienės (2016, p. 92), „rekomenduojama, kad testo žingsnio (kintamojo) svoris būtų ne mažesnis nei 0,4“. 8 lentelėje pateikti rezultatai rodo, jog visi požiūrio į tvarius drabužius ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius faktorių kintamieji peržengia minimalią ribą, todėl faktorių sudėtis lieka nepakitusi. Tačiau tvarių drabužių įsigijimo konstrukto pirmojo kintamojo „Praeityje esu įsigijęs (-usi) tvarius drabužius“ faktorinis svoris yra 0,362. Taip galėjo atsitikti dėl to, jog kitaip nei kituose dvejuose kintamuosiuose, šiame yra įvardijamas praeities aspektas, o tyrimo respondentai savo elgseną galimai yra linkę sieti su dabartine situacija. Atsižvelgiant į

rekomendacijas, toks faktorinis svoris nėra pakankamas, todėl šis kintamasis yra pašalinamas iš tolesnės analizės. Atikus faktorinę analizę yra laikoma, jog tvarių drabužių įsigijimo faktorius susideda iš dviejų kintamųjų, iš kurių suformuotas vienas agreguotas kintamasis.

Atliekant **aprašomųjų ir įsakomųjų normų faktorinę analizę**, aprašomosios normos išsiskyrė į du faktorius. Pirmąjį faktorių sudaro trys kintamieji, susiję su tvaria šeimos ir draugų elgsena, o antrąjį – du kintamieji, siejami su tvarių drabužių įsigijimo elgsena miesto ir šalies mastu. Nors kintamieji į du faktorius buvo išskirti remiantis matematiniais ryšiais, toks išskyrimas turi ir loginį pagrindą. **Atsižvelgiant į tai, toliau bus analizuojami dvejį aprašomųjų normų faktoriai: artimų ir visuomeninių aprašomųjų normų.** 9 lentelėje ir 3 priede pateikti atliktos faktorinės analizės rezultatai.

9 lentelė. Socialinių normų konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai		
Artimos aprašomosios normos			
Daugumos mano šeimos narių elgsena yra paremta tvarumo principais		0,853	
Dauguma mano šeimos narių įsigija tvarius drabužius		0,913	
Dauguma mano draugų, kuriuos vertinu, įsigija tvarius drabužius		0,542	
KMO: 0,682 Bartleto testas: < 0,001			
Visuomeninės aprašomosios normos			
Mieste, kuriame gyvenu, tvarių drabužių įsigijimas yra populiarus			0,779
Lietuvoje tvarių drabužių įsigijimas yra populiarus			0,767
KMO: 0,500 Bartleto testas: < 0,001			
Įsakomosios normos			
Mano šeimos nariai, kurių nuomonę vertinu, pritartų, jeigu elgčiausi pagal tvarumo principus	0,826		
Mano šeimos nariai, kurių nuomonę aš vertinu, palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	0,874		
Mano artimi draugai, kurie yra man svarbūs, palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	0,896		
Mano bendruomenės nariai palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	0,850		
Visuomenė palankiai vertintų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	0,805		
KMO: 0,840 Bartleto testas: < 0,001			

Spalvų paaiškinimai:

Teoriniu lygmeniu išskirta „Aprašomosios normos“

Iš 9 lentelėje pateiktos informacijos matyti, jog visų kintamųjų faktoriniai svoriai yra didesni nei 0,4, todėl visi kintamieji yra tinkami analizuoti toliau. Duomenys taip pat atskleidžia, jog artimų aprašomųjų normų KMO mato reikšmė yra 0,682, įsakomųjų – 0,840, o visuomeninių aprašomųjų – 0,500. Visos reikšmės peržengia minimalią ribą arba yra jai lygios. Kaip ir tvarių drabužių įsigijimo

atveju, žemas visuomeninių aprašomųjų normų KMO siejamas su mažu kintamųjų skaičiumi. Bartleto testo rezultatas visais atvejais taip pat mažesnis nei 0,01, todėl šių konstruktyvų faktoriinę analizę galima laikyti naudinga.

Dar viena konceptualiame modelyje pateikta konstruktyvų grupė – **vartojimo vertybės**. Jų faktoriinės analizės rezultatai pateikti 10 lentelėje ir 3 priede.

10 lentelė. Vartojimo vertybių konstruktyvų faktoriinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Estetinės vertybės	
Esu linkęs (-usi) įsigyti tvarius drabužius dėl jų modelio ar spalvos, nors drabužių kokybė yra žemesnė	0,687
Priimant sprendimą įsigyti tvarius drabužius estetines savybes laikau svarbesnėmis nei funkcines	0,778
Esu linkęs (-usi) rinktis išskirtinius, o ne įprastus tvarius drabužius	0,500
KMO: 0,634 Bartleto testas: < 0,001	
Utilitarinės vertybės	
Manau, kad tvarių drabužių atveju praktiškumas yra svarbus	0,646
Renkantis tvarius drabužius man yra svarbus jų kainos ir gaunamos naudos santykis	0,813
Renkantis tvarius drabužius kreipiu dėmesį į jų tvirtumą ir saugumą	0,686
KMO: 0,674 Bartleto testas: < 0,001	
Socialinio identiteto vertybės	
Pavydžiu žmonėms, kurie įsigyja prabangos prekių ženklų tvarius drabužius	0,799
Žmonės, kurie įsigyja prabangos prekių ženklų tvarius drabužius atrodo sėkmingi	0,921
Žmonės gali įgyti pripažinimą, kai jie dėvi prabangos prekių ženklų tvarius drabužius	0,810
KMO: 0,733 Bartleto testas: < 0,001	

10 lentelėje pateiktos reikšmės atskleidžia, jog nagrinėjamų konstruktyvų KMO mato bei Bartleto testo reikšmės atitinka keliamus reikalavimus, todėl vartojimo vertybių faktoriinę analizę yra laikoma tinkama ir naudinga. Visų vartojimo vertybių konstruktyvus sudarančių kintamųjų faktoriiniai svoriai yra pakankami (ne mažesni nei 0,4), todėl tinkami tolesnei analizei. Faktorių sudėtis išlieka tokia pati, o išskirtas estetinių, utilitarinių ir socialinio identiteto vertybių faktorių skaičius atitinka teoriškai įvardytą.

Atlikta faktoriinė analizė leidžia teigti, jog beveik visų konstruktyvų atvejais (išskyrus tvarių drabužių įsigijimo) apklausos metu surinkti duomenys patvirtino teorinę konstruktyvų struktūrą. Po atliktos analizės, dėl per mažo faktoriinio svorio iš tvarių drabužių įsigijimo konstrukto buvo pašalintas vienas kintamasis. Be to, remiantis statistiniais duomenimis bei loginiu pagrindu, buvo išskirti artimų ir visuomeninių aprašomųjų normų faktoriai, todėl toliau bus analizuojama trijų, o ne dviejų socialinių normų įtaka ryšiui tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo. Atsižvelgiant į tai, suformuluojamos naujos H4 grupės hipotezės: artimos aprašomosios normos daro

moderuojančią įtaką ryšiui tarp vartotojų ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo (H4a), visuomeninės aprašomosios normos daro moderuojančią įtaką ryšiui tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo (H4b), įsakomosios normos daro moderuojančią įtaką ryšiui tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo (H4c). Taigi, remiantis faktorinės analizės rezultatais buvo sumažintas duomenų kiekis, patikrinta tyrimo modelio konstrukto struktūra bei patvirtintas jų tinkamumas tolesnėms duomenų analizės procedūroms atlikti.

4.3. Konceptualaus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelio konstrukto ryšių analizė tvarių drabužių įsigijimo atveju

4.3.1. Požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti, įsigijimo, socialinių normų ir vartojimo vertybių konstrukto aprašomoji ir koreliacijos analizė

Prieš pradėdant konceptualaus modelio konstrukto ryšių nagrinėjimą, apskaičiuojamos analizuojamų kintamųjų modos, vidutinės reikšmės ir standartiniai nuokrypiai. Šie duomenys padeda išsiaiškinti, kaip tyrimo respondentai vertina kintamuosius ir kurie iš jų yra svarbiausi (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir tvarių drabužių įsigijimo kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Požiūris į tvarius drabužius			
Mane domina tvarūs drabužiai	7	6,14	1,117
Manau, tvarūs drabužiai yra man tinkamas pasirinkimas	7	6,22	1,117
Manau, kad įsigyti tvarius drabužius yra gerai	7	6,57	0,883
Mano nuomone, tvarių drabužių įsigijimas yra protingas sprendimas	7	6,56	0,889
Tvarius drabužius vertinu teigiamai	7	6,56	0,915
Tvarūs drabužiai man yra patrauklūs	7	6,17	1,078
Norėčiau daugiau sužinoti apie tvarius drabužius	7	6,08	1,191
Ketinimas įsigyti tvarius drabužius			
Ketinu įsigyti tvarius drabužius	7	6,03	1,302
Planuoju įsigyti tvarius drabužius	7	5,87	1,402
Esu pasiruošęs (-usi) įsigyti tvarius drabužius	7	5,89	1,368
Stengsiuosi įsigyti tvarius drabužius	7	5,87	1,382
Ketinu dėvėti tvarius drabužius	7	6,11	1,281
Ketinu rekomenduoti tvarius drabužius kitiems	7	5,99	1,307
Tvarių drabužių įsigijimas			
Save laikau tvarių drabužių vartotoju	5	5,09	1,511
Aš dažnai įsigyju tvarius drabužius	5	4,77	1,692

Žvelgiant į 11 lentelės duomenis matyti, jog iš visų konstrukto požiūris į tvarius drabužius yra įvertintas aukščiausiai. Visų kintamųjų vidutinės reikšmės yra didesnės už 6, standartiniai nuokrypiai yra artimi 1, o tai rodo, kad respondentų atsakymai yra panašūs. Tyrimo dalyviai tvarius drabužius vertina teigiamai, laiko juos patraukliais, įvardija kaip tinkamą pasirinkimą, yra jais

susidomėję bei norėtų apie juos sužinoti daugiau. Tvarių drabužių įsigijimą taip pat vertina gerai ir laiko jį protingu sprendimu. Toks teigiamas vartotojų požiūris gali būti aiškinamas tuo, jog tyrimo respondentai yra tinkamai informuoti ir gerai žino apie tvarumo problemas, siejamas su drabužių pramone. Ketinimo įsigyti tvarius drabužius konstruktas yra įvertintas šiek tiek žemiau, nei požiūrio, tačiau vertinimai išlieka aukšti. Visos vidutinės reikšmės yra artimos 6, o tai rodo, jog vartotojai pasižymi stipriu ketinimu įsigyti tvarius drabužius. Žvelgiant į standartinio nuokrypio rezultatus matyti, jog šiuo atveju vartotojų nuomonė yra mažiau vieninga nei požiūrio į tvarius drabužius atveju, kadangi standartiniai nuokrypiai svyruoja nuo 1,281 iki 1,402. Iš trijų nagrinėjamų konstrukto žemiausio respondentų vertinimo sulaukė tvarių drabužių įsigijimas. Jo kintamųjų vidutinės reikšmės artimos 5, o standartiniai nuokrypiai (nuo 1,511 iki 1,692) rodo nemažą vartotojų nuomonių išsiskyrimą. Aukščiau įvertintas teiginys „Save laikau tvarių drabužių vartotoju“ (vidutinė reikšmė – 5,09), o žemiau – „Aš dažnai įsigyju tvarius drabužius“ (vidutinė reikšmė – 4,77). Tai gali reikšti, kad respondentai renkasi ne tik tvarius drabužius arba laikosi tvarumo principų ir nėra linkę dažnai apsipirkti.

Apibendrinant visų trijų konstrukto kintamųjų rodiklius, galima teigti, jog nuo požiūrio į tvarius drabužius iki jų įsigijimo respondentų vertinimai nuosekliai mažėja. Tai leidžia daryti išvadą, kad nepaisant stipriai teigiamo vartotojų požiūrio į tvarius drabužius, jų įsigijimo raiška yra pastebimai silpnesnė. Tokia tendencija patvirtina, jog yra prasminga ieškoti tvarių drabužių įsigijimo raiškos stiprinimo galimybių.

Toliau apskaičiuojami ir analizuojami socialinių normų konstrukto kintamųjų rodikliai. Jie pateikti 12 lentelėje.

12 lentelė. Socialinių normų kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Artimos aprašomosios normos			
Daugumos mano šeimos narių elgsena yra paremta tvarumo principais	5	4,01	1,549
Dauguma mano šeimos narių įsigyja tvarius drabužius	4	3,67	1,604
Dauguma mano draugų, kuriuos vertinu, įsigyja tvarius drabužius	5	4,03	1,516
Visuomeninės aprašomosios normos			
Mieste, kuriame gyvenu, tvarių drabužių įsigijimas yra populiarus	5	4,52	1,672
Lietuvoje tvarių drabužių įsigijimas yra populiarus	4	4,17	1,484
Įsakomosios normos			
Mano šeimos nariai, kurių nuomonę vertinu, pritartų, jeigu elgčiausi pagal tvarumo principus	6	5,50	1,317
Mano šeimos nariai, kurių nuomonę aš vertinu, palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	7	5,64	1,345
Mano artimi draugai, kurie yra man svarbūs, palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	7	5,76	1,195
Mano bendruomenės nariai palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	7	5,52	1,314
Visuomenė palankiai vertintų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	7	5,56	1,387

12 lentelės duomenys atskleidžia, jog tyrimo dalyvių aplinkiniai palankiai vertina tvarių drabužių įsigijimą, tačiau patys kur kas mažiau pasižymi tokia elgsena. Įsakomųjų normų kintamųjų vidutinės reikšmės artimos 5,5. Aukštas šių normų ir požiūrio į tvarius drabužius kintamųjų vertinimas rodo, jog visuomenėje vyrauja teigiama nuomonė apie tvarius drabužius. Stipriausias yra artimų draugų palaikymas (vidutinė reikšmė – 5,76), dėl kurio tyrimo dalyvių nuomonė sutampa labiau (standartinis nuokrypis – 1,195) nei dėl kitų kintamųjų (standartiniai nuokrypiai ~ 1,3), o silpniausias – šeimos palaikymas (vidutinė reikšmė – 5,50). Artimų ir visuomeninių aprašomųjų normų viduriniai vertinimai yra artimi 4. Tai rodo, kad tyrimo dalyviai neturi nuomonės šiais aspektais. Vis dėlto, aukšti standartiniai nuokrypiai (nuo 1,484 iki 1,672) atskleidžia, jog ne visi respondentai laikosi tokios pozicijos. Lyginant artimas ir visuomenines aprašomas normas, visuomeninės yra įvertintos aukščiau. Taip galėjo atsitikti dėl to, jog šeimos narių ir artimų draugų elgsena vertinama remiantis patirtimi (faktais), o miesto ir šalies gyventojų – remiantis suformuotu požiūriu. Kaip ir įsakomųjų normų atveju, artimos aprašomosios normos yra stipriausios artimų draugų tvarių drabužių įsigijimo atveju (vidutinė reikšmė – 4,03), o silpniausios – šeimos narių atveju (vidutinė reikšmė – 3,67). Iš visuomeninių aprašomųjų normų kintamųjų svarbiausias yra “Mieste, kuriame gyvenu, tvarių drabužių įsigijimas yra populiarus“ (vidutinė reikšmė – 4,52). Didelis šio kintamojo standartinis nuokrypis (1,672) gali būti aiškinamas tuo, jog priklausomai nuo miesto, kuriame gyvena respondentai, tvarių drabužių įsigijimo raiška gali skirtis.

Apžvelgus socialinių normų konstrukto kintamųjų rodiklius, galima teigti, jog tyrimo dalyviai yra labiau veikiami įsakomųjų, o ne artimų ar visuomeninių aprašomųjų normų. Įsakomosios normos geriausiai atsiskleidžia per artimų draugų palaikymą tvarių drabužių įsigijimo atveju, artimos aprašomosios – per draugų tvarių drabužių įsigijimą, o visuomeninės aprašomosios – per tvarių drabužių įsigijimo populiarumą vartotojo mieste. Tokios išvalgos rodo, jog artimi draugai yra svarbiausia referentinė grupė, formuojanti vartotojų socialines normas.

13 lentelėje pateikti apskaičiuoti trijų vartojimo vertybių konstrukto – estetinių, utilitarinių ir socialinio identiteto vertybių – kintamųjų rodikliai.

13 lentelė. Vartojimo vertybių kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Estetinės vertybės			
Esu linkęs (-usi) įsigyti tvarius drabužius dėl jų modelio ar spalvos, nors drabužių kokybė yra žemesnė	2	3,45	1,733
Priimant sprendimą įsigyti tvarius drabužius estetines savybes laikau svarbesnėmis nei funkcinės	5	4,04	1,596
Esu linkęs (-usi) rinktis išskirtinius, o ne įprastus tvarius drabužius	5	4,42	1,732
Utilitarinės vertybės			
Manau, kad tvarių drabužių atveju praktiškumas yra svarbus	6	5,89	1,083
Renkantis tvarius drabužius man svarbus jų kainos ir gaunamos naudos santykis	6	5,96	1,113
Renkantis tvarius drabužius kreipiu dėmesį į jų tvirtumą ir saugumą	7	5,80	1,290
Socialinio identiteto vertybės			
Pavydžiu žmonėms, kurie įsigyja prabangos prekių ženklų tvarius drabužius	4	3,71	2,008

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Žmonės, kurie įsigyja prabangos prekių ženklų tvarius drabužius atrodo sėkmingi	4	3,94	1,9868
Žmonės gali įgyti pripažinimą, kai jie dėvi prabangos prekių ženklų tvarius drabužius	4	3,47	1,854

Pagal 13 lentelėje pateiktus duomenis galima spręsti, jog respondentai yra labiausiai orientuoti į utilitarines vertybes. Visų trijų šio konstrukto kintamųjų vidutinės reikšmės yra artimos 6, o standartiniai nuokrypiai – artimi 1. Tai reiškia, kad dauguma tyrimo dalyvių pasižymi stipriomis minėtomis vertybėmis. Iš visų utilitarinių vertybių konstrukto kintamųjų respondentai labiausiai vertina tvarių drabužių kainos ir gaunamos naudos santykį (vidutinė reikšmė – 5,96). Kiti du kintamieji – tvarių drabužių praktiškumas bei jų tvirtumas – vertinami žemiau. Be to, tvarių drabužių tvirtumo ir saugumo moda yra maksimali – 7 balai. Estetinių vertybių kintamųjų vertinimai tarpusavyje skiriasi iš esmės. Kintamasis „Esu linkęs (-usi) rinktis išskirtinius, o ne įprastus tvarius drabužius“ yra svarbiausias, jo vidutinė reikšmė – 4,42. Toks vertinimas rodo, kad nors vienas iš tvarios mados principų yra bazinių, tarpusavyje lengvai derinamų drabužių pasirinkimas, respondentai yra labiau linkę ieškoti išskirtinesnių tvarių drabužių. Žemiausiai įvertintas kintamasis – „Esu linkęs (-usi) įsigyti tvarius drabužius dėl jų modelio ar spalvos, nors drabužių kokybė yra žemesnė“. Jo vidutinė reikšmė yra žemiausia iš visų tyrimo kintamųjų – 3,45. Atsižvelgiant į tokį rezultatą galima teigti, jog tvarūs drabužiai visų pirma turi atitikti vartotojo keliamus kokybės reikalavimus ir tik tuomet jo estetinius poreikius. Skirtingai, lyginant su ankstesniais, įvertintas socialinio identiteto vertybių faktorius. Visų trijų jo kintamųjų modos yra lygios 4, o vidutinės reikšmės taip pat labai artimos šiai vertei. Pagal Likert'o skalę tokio vertinimo reikšmė – „nei sutinku, nei nesutinku“, tačiau didelis standartinis nuokrypis (nuo 1,854 iki 2,008) rodo, jog šio faktoriaus atveju respondentų nuomonė nėra vieninga. Šiek tiek aukščiau už kitus įvertintas kintamasis „Žmonės, kurie įsigyja prabangos prekių ženklų tvarius drabužius atrodo sėkmingi“ (vidutinė reikšmė – 3,94), o žemiausiai – „Žmonės gali įgyti pripažinimą, kai jie dėvi prabangos prekių ženklų tvarius drabužius“. Tyrimo dalyviai iš dalies nėra linkę vertinti žmonių, pagal jų įsigyjamus prabangos prekių ženklų tvarius drabužius, tačiau nepaneigia (ir nepatvirtina) fakto, jog tokius drabužius dėvinčius žmones sieja su sėkme. Vis dėlto, tiek neutralus kintamųjų vertinimas, tiek platus atsakymų pasiskirstymas atskleidžia, jog socialinio identiteto vertybių raiška tyrimo dalyvių tarpe yra silpna.

Apibendrinat vartojimo vertybių konstrukto kintamųjų rodiklius, galima teigti, jog tvarių drabužių vartotojai stipriausiai pasižymi utilitarinėmis vertybėmis. Estetinių vertybių rodikliai atskleidžia, jog nors tvarių drabužių kokybė vartotojams yra svarbesnė nei estetinės jų savybės, šios taip pat negali būti nuvertintos, kadangi respondentams jos yra iš dalies svarbios. Atsižvelgiant į gautus rodiklius galima teigti, kad tvarių drabužių vartotojai socialinio identiteto vertybėmis nepasižymi.

Sąsajų tarp tyrimo modelio konstrukto tikrinimas pradedamas nuo **koreliacinės analizės**. Ją atliekant nustatomas abipusis ryšys tarp kintamųjų, jo kryptis ir stiprumas (Piligrimienė, 2016). Prieš koreliacinę analizę atliekamas Kolmogorovo-Smirnovo testas, pagal kurio rezultatus nustatoma, ar nagrinėjamų kintamųjų pasiskirstymas yra normalus. Atsižvelgiant į tai parenkamas koeficientas, kuris bus naudojamas koreliacinėje analizėje.

Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai atskleidė (žr. 4 priedą), jog tik estетinių vertybių faktoriaus skirstinys yra normalus. Likę skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio. Remiantis tokiais rezultatais analizei atlikti naudojamas **Spearman koreliacijos koeficientas**, kuris, anot Piligrimienės (2016, p. 102), „nėra jautrus išskirtims bei duomenų pasiskirstymui“. Gautas jo reikšmės interpretuojamos pagal Cohen'ą, Cohen, West'ą ir Aiken (2003).

Pirmiausiai tikrinama koreliacija tarp požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti ir įsigijimo konstruktų porų. Šios koreliacinės analizės rezultatai pateikti 14 lentelėje.

14 lentelė. Požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo įsigyti tvarius drabužius bei tvarių drabužių įsigijimo koreliacinės analizės rezultatai

	Ketinimas įsigyti tvarius drabužius		Tvarių drabužių įsigijimas	
	<i>p</i> reikšmė	<i>Spearman</i> koeficientas	<i>p</i> reikšmė	<i>Spearman</i> koeficientas
Požiūris į tvarius drabužius	< 0,001	0,733	< 0,001	0,485
Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	-	-	< 0,001	0,687

Pagal 14 lentelėje pateiktus duomenis matyti, jog tarp respondentų požiūrio į tvarius drabužius ir ketinimo juos įsigyti egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys ($r=0,733$; $p<0,001$). Tai reiškia, jog kuo labiau teigiamas vartotojų požiūris į tvarius drabužius, tuo stipresnis vartotojų ketinimas juos įsigyti. Koreliacinės analizės rezultatai taip pat atskleidė, jog tarp požiūrio ir tvarių drabužių įsigijimo egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($r=0,485$; $p<0,001$). Tokiu atveju galima daryti išvadą, jog *teigiamą požiūrį turintys vartotojai bus linkę įsigyti tvarius drabužius. Vis dėlto, nagrinėjamu atveju vartotojų požiūris stipriau susijęs su ketinimu nei su tvarių drabužių įsigijimo elgsena.* Statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ($r=0,687$; $p<0,001$) ryšys egzistuoja ir tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius bei jų įsigijimo. Taigi, *kuo stipresnis vartotojo ketinimas įsigyti tvarius drabužius, tuo labiau tikėtina, jog vartotojas juos įsigys.*

Toliau atliekama vartotojų požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti, įsigijimo ir socialinių normų konstruktų koreliacinė analizė, kurios rezultatai pateikti 15 lentelėje.

15 lentelė. Požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo įsigyti tvarius drabužius, tvarių drabužių įsigijimo ir socialinių normų koreliacinės analizės rezultatai

	Požiūris į tvarius drabužius		Ketinimas įsigyti tvarius drabužius		Tvarių drabužių įsigijimas	
	<i>p</i> reikšmė	<i>Spearman</i> koeficientas	<i>p</i> reikšmė	<i>Spearman</i> koeficientas	<i>p</i> reikšmė	<i>Spearman</i> koeficientas
Artimos aprašomosios normos	0,007	0,183	< 0,001	0,293	< 0,001	0,449
Visuomeninės aprašomosios normos	0,023	0,154	0,011	0,173	0,001	0,215
Įsakomosios normos	< 0,001	0,502	< 0,001	0,449	< 0,001	0,413

15 lentelės duomenys atskleidžia, jog visi nagrinėjami ryšiai yra statistiškai reikšmingi, kadangi visai atvejais p reikšmė yra mažesnė už 0,05. Artimas aprašomasias normas ir požiūrį į tvarius drabužius sieja teigiamas labai silpnas ryšys ($r=0,183$; $p=0,007$), o su ketinimu įsigyti tvarius drabužius egzistuoja teigiamas silpnas ryšys ($r=0,293$; $p<0,001$). Labiausiai artimos aprašomosios normos koreliuoja su tvarių drabužių įsigijimu. Tarp jų egzistuoja teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($r=0,499$; $p<0,001$). Tai leidžia teigti, kad *jei šeimos narių ir artimų draugų elgsena yra tvari, vartotojas taip pat įsigys tvarius drabužius*. Lyginant su artimomis, visuomeninės aprašomosios normos yra silpniau susijusios su tvarių drabužių vartotojų požiūriu, ketinimu ir elgsena. Tarp minėtų normų ir požiūrio į tvarius drabužius nustatytas teigiamas labai silpnas ryšys ($r=0,154$; $p=0,023$). Teigiamas labai silpnas ryšys ($r=0,173$; $p=0,011$) visuomenines aprašomasias normas sieja ir su ketinimu įsigyti tvarius drabužius, o tarp šių normų ir tvarių drabužių įsigijimo egzistuoja teigiamas silpnas ryšys ($r=0,215$; $p=0,001$). Silpni ryšiai rodo, jog keičiantis visuomeninėms aprašomosios normoms, vartotojų požiūris į tvarius drabužius, ketinimas juos įsigyti bei įsigijimo elgsena keisis minimaliai. Galima daryti išvadą, kad *iš visų socialinių normų įsakomosios pasižymi stipriausia koreliacija su kitais konstruktais*. Tarp įsakomųjų normų ir požiūrio į tvarius drabužius nustatytas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($r=0,502$; $p<0,001$). Toks pat ryšys įsakomasias normas sieja ir su ketinimu įsigyti ($r=0,449$; $p=0,001$) bei tvarių drabužių įsigijimu ($r=0,413$; $p=0,001$). Taigi *šeimos narių, artimų draugų ir visuomenės nuomonė (įsakomosios normos) yra labiau susijusi su vartotojų požiūriu ir ketinimu tvarių drabužių atveju, nei įvardytų aplinkinių faktinė elgsena (artimos ir visuomeninės aprašomosios normos)*.

Kitos veiksmų grupės – vartojimo vertybių – koreliacijos su požiūriu į tvarius drabužius, ketinimu juos įsigyti ir įsigijimu analizės rezultatai pateikti 16 lentelėje.

16 lentelė. Požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo įsigyti tvarius drabužius, tvarių drabužių įsigijimo ir vartojimo vertybių koreliacinės analizės rezultatai

	Požiūris į tvarius drabužius		Ketinimas įsigyti tvarius drabužius		Tvarių drabužių įsigijimas	
	p reikšmė	<i>Spearman</i> koeficientas	p reikšmė	<i>Spearman</i> koeficientas	p reikšmė	<i>Spearman</i> koeficientas
Estetinės vertybės	0,541	0,042	0,203	0,087	0,018	0,160
Utilitarinės vertybės	< 0,001	0,343	< 0,001	0,270	0,006	0,184
Socialinio identiteto vertybės	0,763	0,021	0,644	0,031	0,383	0,059

16 lentelėje pateikta rodo, jog ne tarp visų nagrinėjamų konstrukto egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Estetinės vertybės koreliuoja tik su tvarių drabužių įsigijimu ir šie konstruktai yra susiję teigiamu labai silpnu ryšiu ($r=0,160$; $p=0,018$). *Tarp estetinių vertybių ir požiūrio į tvarius drabužius ($p=0,541$) bei ketinimo juos įsigyti ($p=0,203$) statistiškai reikšmingi ryšiai nenustatyti. Dėl šių ryšių nebuvimo, estetinių vertybių konstruktas kaip ryšio tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo moderatorius nagrinėjamas nebus*. Toks rezultatas galimai gautas dėl išsiskyrusių estetinių vertybių kintamųjų vertinimų (žr. 13 lentelę). *Statistiškai reikšmingas ryšys su visais analizuojamais konstruktais sieja tik utilitarines vertybes*. Jas ir požiūrį į tvarius drabužius sieja teigiamas silpnas ryšys ($r=0,343$; $p<0,001$). Su ketinimu įsigyti tvarius drabužius minėtos vertybės yra susijusios taip pat teigiamu silpnu ryšiu ($r=0,270$; $p<0,001$), o su tvarių

drabužių įsigijimu – teigiamu labai silpnu ryšiu ($r=0,184$; $p=0,006$). Tokie rezultatai rodo, jog stiprinant vartotojų utilitarines vertybes, jų požiūris į tvarius drabužius ir ketinimas juos įsigyti keisis mažai, o tvarių drabužių įsigijimo elgsena – minimaliai. 16 lentelės duomenys taip pat rodo, jog socialinio identiteto vertybės nekoreliuoja su nei vienu nagrinėjamu konstruktu, kadangi visais trimis atvejais p reikšmė yra didesnė už 0,05. Ryšiai galimai neegzistuoja dėl silpnos socialinio identiteto vertybių raiškos respondentų tarpe (žr. 13 lentelę). Atsižvelgiant į tai, *socialinio identiteto vertybės nebus nagrinėjamos tolesnėje analizėje*.

Atlikta koreliacinė analizė atskleidė analizuojamo modelio konstrukto tarpusavio ryšių ypatybes. Remiantis gautais rezultatais nustatyta tik viena aukšta koreliacija ($r=0,733$) – tarp požiūrio į tvarius drabužius ir ketinimo juos įsigyti. Daugiausiai dominuoja vidutinio stiprumo, silpni arba labai silpni ryšiai. Iš socialinių normų su analizuojamais konstruktais stipriausiai susijusios įsakomosios normos, o iš vartojimo vertybių – utilitarinės. Be to, išsiaiškinta, jog estetiškos vertybės koreliuoja tik su tvarių drabužių įsigijimu, o socialinio identiteto vertybės nėra susijusios nei su vienu analizuojamu konstruktu. Dėl šios priežasties estetinių ir socialinio identiteto vertybių moderuojanti įtaka analizuojama nebus. Kiti modelio konstruktai, susiję statistiškai reikšmingais ryšiais, yra tinkami tiesinės regresinės, mediavimo ir moderavimo analizėms atlikti.

4.3.2. Regresijos tarp požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti ir įsigijimo konstrukto analizė

Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, kurie atskleidė, jog požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti bei jų įsigijimo konstruktai yra tarpusavyje statistiškai reikšmingai susiję, toliau atliekama šių konstrukto **tiesinė regresinė analizė**. Ja tikrinama požiūrio į tvarius drabužius įtaka ketinimui juos įsigyti bei ketinimo įtaka tvarių drabužių įsigijimui. Atsižvelgiant į šios analizės rezultatus, patvirtinamos arba atmetamos H1 ir H2 hipotezės.

Hipotezės H1 tikrinimas. Vartotojų požiūris į tvarius drabužius daro teigiamą įtaką ketinimui juos įsigyti

Koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, jog požiūris į tvarius drabužius ir ketinimas juos įsigyti yra susiję stipriu teigiamu ryšiu. Tiesinės regresijos tarp įvardytų faktorių rezultatai pateikti 17 lentelėje.

17 lentelė. Tiesinės regresijos tarp požiūrio į tvarius drabužius ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R ²	F	p
Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	Požiūris į tvarius drabužius	0,536	249,809	< 0,001

Remiantis 17 lentelėje pateikta informacija, požiūrio į tvarius drabužius įtaka ketinimui juos įsigyti yra statistiškai reikšminga ($p<0,001$), o požiūris paaiškina 53,6 proc. ketinimo įsigyti tvarius drabužius sklaidos. Nemažas determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,536$) rodo, kad teigiamo vartotojų požiūrio į tvarius drabužius formavimas yra svarbus žingsnis siekiant sustiprinti vartotojų ketinimą įsigyti. Argumentuojant tuo, jog determinacijos koeficientas yra didesnis už minimalią rekomenduojamą interpretuojamą reikšmę – 0,2 – tiesinės regresijos modelis šiuo atveju yra laikomas prasmingu, o **H1 hipotezė yra patvirtinama**.

Hipotezės H2 tikrinimas. Vartotojų ketinimas įsigyti tvarius drabužius daro teigiamą įtaką jų įsigijimui

Atlikta koreliacijos tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo analizė atskleidė, jog šiuos du konstruktus sieja teigiamas vidutinio stiprumo ryšys. Tiesinės regresinės analizės tarp šių konstrukčių rezultatai pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R ²	F	p
Tvarių drabužių įsigijimas	Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	0,461	185,029	< 0,001

18 lentelės duomenys atskleidžia, jog *p* reikšmė yra mažesnė už 0,001, todėl ketinimo įsigyti daroma įtaka tvarių drabužių įsigijimui yra statistiškai reikšminga. Determinacijos koeficientas (R² = 0,461) rodo, jog ši įtaka paaiškina 46,1 proc. tvarių drabužių įsigijimo elgsenos, o tai leidžia konstatuoti, jog **H2 hipotezė yra patvirtinta**. Beveik pusė tvarių drabužių įsigijimo sklaidos yra paaiškinama vartotojų ketinimu juos įsigyti, todėl, kaip ir numatyta konceptualiaame modelyje, yra prasminga ieškoti veiksnių, kurie šį ryšį gali sustiprinti ar susilpninti.

Hipotezės H3 tikrinimas. Vartotojų požiūris į tvarius drabužius daro teigiamą įtaką tvarių drabužių įsigijimui per ketinimą įsigyti

Siekiant nustatyti požiūrio į tvarius drabužius įtaką jų įsigijimui per ketinimą įsigyti, atliekama **paprastojo mediavimo analizė**. Šie kintamieji koreliuoja tarpusavyje (žr. 14 lentelę), todėl yra tinkami minėti analizei atlikti. Tam naudojamas SPSS papildinio PROCESS 4 versijos 4 modelis, o analizė pateikta 5 priede. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė požiūrio įtaką tvarių drabužių įsigijimui nustatoma tikrinant du regresijos modelius. Modelių tikrinimo rezultatai pateikti 19 lentelėje.

19 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukčių tikrinimo rezultatai (požiūrio į tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui per ketinimą įsigyti)

Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	M: KETINIMAS				Y: ĮSIGIJIMAS			
	→	Koeficientas	SE	p	→	Koeficientas	SE	p
Konstanta	i _M →	0,0000	0,0462	1,0000	i _Y →	0,0000	0,0498	1,0000
X: POŽIŪRIS	a →	0,7323	0,0463	0,0000	c' →	-0,0650	0,0734	0,3767
M: KETINIMAS	-	-	-	-	b →	0,7268	0,0734	0,0000
	R ² =0,5363, p=0,0000				R ² =0,4633, p=0,0000			

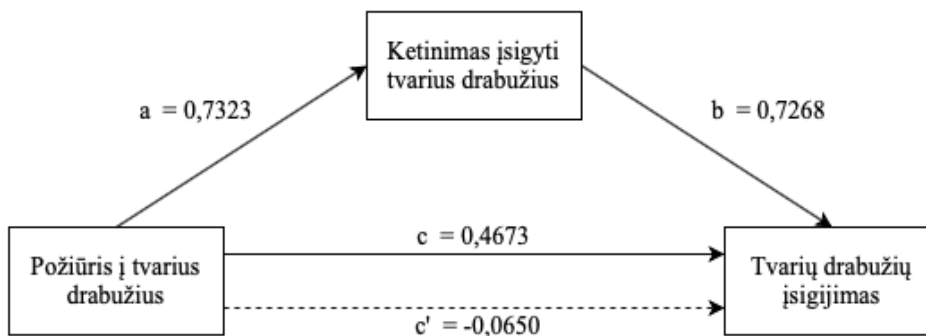
Pagal 19 ir 20 lentelėse pateiktus rezultatus matyti, jog požiūris į tvarius drabužius (X: POŽIŪRIS) nedaro tiesioginės įtakos tvarių drabužių įsigijimui (Y: ĮSIGIJIMAS), kadangi *p* reikšmė yra didesnė už 0,05 (*p*=0,3767). Tačiau tokia įtaka egzistuoja medijuojant ketinimui įsigyti tvarius drabužius (M: KETINIMAS). 20 lentelėje pateikti duomenys leidžia teigti, jog požiūrio į tvarius drabužius efektas jų įsigijimui per ketinimą įsigyti yra lygus 0,5323 (0,3634; 0,7558). Šio rezultato prasmingumą patvirtina ir tai, jog tiesioginė požiūrio į tvarius drabužius įtaka nėra statistiškai

reikšminga, o netiesioginis efektas statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio. Remiantis gautais rezultatais, **H3 hipotezė yra patvirtinama.**

20 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė požiūrio į tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui

Kelias	EF	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
TIESIOGINĖ požiūrio į tvarius drabužius įtaka ketinimui įsigyti tvarius drabužius			
POŽIŪRIS→ĮSIGIJIMAS	-0,0650	-0,2096	0,0796
NETIESIOGINĖ požiūrio į tvarius drabužius įtaka ketinimui įsigyti tvarius drabužius			
POŽIŪRIS→KETINIMAS→ ĮSIGIJIMAS	0,5323	0,3634	0,7558
SUMINĖ požiūrio į tvarius drabužius įtaka ketinimui įsigyti tvarius drabužius			
POŽIŪRIS→ ĮSIGIJIMAS (efektų suma)	0,4673	0,3487	0,5859

23 paveiksle pateikti atliktos mediavimo analizės rezultatai. Čia netiesioginė požiūrio į tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui medijuojant ketinimui įsigyti tvarius drabužius yra lygi 0,5323 (a*b).



23 pav. Požiūrio į tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui per ketinimą įsigyti

Atliktos analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, jog, kai vartotojai pasižymi stipriu ketinimu įsigyti tvarius drabužius, jų požiūris per ketinimus daro įtaką tvarių drabužių įsigijimo elgsenai. Taigi, siekiant skatinti tvarių drabužių įsigijimą, svarbu formuoti vartotojų požiūriais ar nuostatomis grįstus įsigijimo elgsenos ketinimus.

Požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti ir jų įsigijimo sąsajų analizė patvirtino, jog požiūris daro įtaką ketinimui įsigyti tvarius drabužius, o ketinimas – tvarių drabužių įsigijimui. Tokie rezultatai sutampa su planuotos elgsenos teorijos nuostatomis. Be to, atskleistas tiesioginio požiūrio į tvarius drabužius efekto tvarių drabužių įsigijimui nebuvimas ir patvirtinta požiūrio į tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui per ketinimą įsigyti. Remiantis empirinio tyrimo uždavinių logika, toliau bus tikrinamas socialinių normų ir vartojimo vertybių, kaip analizuojamo ryšio moderatorių, vaidmuo.

4.3.3. Ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtakos jų įsigijimui analizė, moderuojant socialinėms normoms ir vartojimo vertybėms

Socialinių normų bei vartojimo vertybių įtaka ryšiui tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius bei jų įsigijimo yra nustatoma atliekant **paprastojo moderavimo analizę**. Tam naudojamas SPSS papildinio PROCESS 4 versijos 1 modelis. Atliktos analizės rezultatai pateikti 6 priede.

H4a, H4b, H4c hipotezių tikrinimas. Artimos aprašomosios (H4a), visuomeninės aprašomosios (H4b), įsakomosios normos (H4c) daro moderuojančią įtaką ryšiui tarp vartotojų ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo

Moderavimo tikrinimas pradedamas nuo regresinės analizės, kuri yra skirta nustatyti, ar artimos aprašomosios, visuomeninės aprašomosios, įsakomosios normos ir ketinimas įsigyti tvarius drabužius daro įtaką jų įsigijimui (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Socialinių normų ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaka tvarių drabužių įsigijimui

Kintamieji		Priklausomas kintamasis – tvarių drabužių įsigijimas					
		R	R ²	F	df1	df2	p
Artimos aprašomosios normos							
Nepriklausomas kintamasis	Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	0,7561	0,5271	79,5247	3,0000	214,0000	0,0000
Moderatorius	Artimos aprašomosios normos						
Visuomeninės aprašomosios normos							
Nepriklausomas kintamasis	Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	0,6945	0,4823	66,4466	3,0000	214,0000	0,0000
Moderatorius	Visuomeninės aprašomosios normos						
Įsakomosios normos							
Nepriklausomas kintamasis	Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	0,6898	0,4758	64,7411	3,0000	214,0000	0,0000
Moderatorius	Įsakomosios normos						

Pagal 21 lentelėje pateiktus duomenis matyti, jog atskiros socialinės normos kartu su ketinimu daro statistiškai reikšmingą įtaką tvarių drabužių įsigijimui, kadangi visai atvejais *p* reikšmė yra mažesnė už 0,05. Tai atskleidžia ir F koeficientai. Artimų aprašomųjų normų ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius atveju $F(3,214) = 79,52$, visuomeninių aprašomųjų normų ir ketinimo įsigyti – $F(3,214) = 66,45$, o įsakomųjų normų ir ketinimo įsigyti – $F(3,214) = 64,74$. Determinacijos koeficientai atskleidžia, jog visi trys regresijos atvejai paaiškina apie 50 proc. tvarių drabužių įsigijimo, ir todėl yra tinkami analizuoti toliau. Rezultatai, atskleidžiantys socialinių normų kaip moderatoriaus vaidmenį, pateikti 22 lentelėje.

22 lentelė. Ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui: socialinių normų kaip moderatoriaus vaidmuo

Kintamieji	Priklausomas kintamasis – tvarių drabužių įsigijimas		
	B	t	p
Artimos aprašomosios normos			
Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	0,6001	12,0944	0,0000
Artimos aprašomosios normos	0,2632	5,9329	0,0000
Sąveika (ketinimas įsigyti tvarius drabužius*artimos aprašomosios normos)	-0,0459	-1,1108	0,2679

Kintamieji	Priklausomas kintamasis – tvarių drabužių įsigijimas		
	B	t	p
Visuomeninės aprašomosios normos			
Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	0,6549	13,1270	0,0000
Visuomeninės aprašomosios normos	0,1209	2,4316	0,0159
Sąveika (ketinimas įsigyti tvarius drabužius * visuomeninės aprašomosios normos)	-0,0700	-1,6198	0,1067
Įsakomosios normos			
Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	0,6655	11,5044	0,0000
Įsakomosios normos	0,1155	2,0206	0,0446
Sąveika (ketinimas įsigyti tvarius drabužius * įsakomosios normos)	0,0649	1,7697	0,0782

Sprendžiant pagal 22 lentelėje pateiktus duomenis, artimų aprašomųjų normų moderavimo atveju ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui yra statistiškai reikšminga, kadangi $B=0,6001$, $t=12,0944$, o p yra mažiau už $0,05$. Artimų aprašomųjų normų įtaka taip pat reikšminga ($B=0,2632$; $t=5,9329$; $p=0,0000$). Tačiau šių normų, kaip ryšio tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo moderatoriaus, įtaka, remiantis p reikšme, nėra statistiškai reikšminga ($p=0,2679$). Tai rodo, kad artimos aprašomosios normos minėto ryšio nemoderuoja, todėl **H4a hipotezė yra atmetama**.

Tos pačios lentelės duomenys atskleidžia, jog, analizuojant visuomeninių aprašomųjų normų moderavimą, ketinimo įsigyti įtaka tvarių drabužių įsigijimui yra statistiškai reikšminga ($p=0,0000$), $B=0,6549$, o $t=13,1270$. Taip pat reikšminga ir visuomeninių aprašomųjų normų įtaka tvarių drabužių įsigijimui, kadangi $p=0,0000$, $B=0,1209$, $t=2,4316$. Tačiau, kaip ir artimų aprašomųjų normų atveju, visuomeninių aprašomųjų normų ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius sąveika nėra statistiškai reikšminga ($p=0,2679$). **H4b hipotezė atmetama**, nes visuomeninės aprašomosios normos nėra ryšio tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo moderatorius.

Toliau analizuojant 22 lentelėje pateiktą informaciją matyti, jog įsakomųjų normų atveju, tiek ketinimo įsigyti ($B=0,6655$; $t=11,5044$; $p=0,0000$), tiek įsakomųjų normų ($B=0,1155$; $t=2,0206$; $p=0,0446$) įtaka tvarių drabužių įsigijimui yra statistiškai reikšminga. Vis dėlto, įsakomosios normos nemoderuoja ryšio tarp ketinimo įsigyti bei tvarių drabužių įsigijimo, kadangi minėtų normų ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius sąveikos atveju p yra didesnis už $0,05$. Remiantis šiuo rezultatu, **H4c hipotezė yra taip pat atmetama**.

H5a, H5b, H5c hipotezių tikrinimas: estetinės (H5a), utilitarinės (H5b), socialinio identiteto (H5c) vertybės daro moderuojančią įtaką ryšiui tarp vartotojų ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo

Tam, kad moderavimo analizė būtų prasminga, visi trys nagrinėjami konstruktai turi būti susiję statistiškai reikšmingu ryšiu. Atlikus koreliacinę analizę nustatyta, jog estetinės vertybės siejasi tik su tvarių drabužių įsigijimu, todėl šiuo atveju moderavimo analizė nėra atliekama, o **H5a hipotezė yra atmetama**.

Utilitarinės vertybės statistiškai susijusios tiek su ketinimu įsigyti tvarius drabužius, tiek su tvarių drabužių įsigijimu, todėl šio kintamojo atveju moderavimo analizė yra prasminga. Ji pateikta 6 priede, o apibendrinti rezultatai – 7 priede.

Pagal 7 priede pateiktus regresinės analizės rezultatus galima konstatuoti, jog ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir utilitarinių vertybių įtaka tvarių drabužių įsigijimui yra statistiškai reikšminga ($F(3,214) = 62,3296; p=0,0000$). Determinacijos koeficientas ($R^2=0,4663$) atskleidžia, jog toks regresijos modelis paaiškina 46,63 proc. tvarių drabužių įsigijimo ir patvirtina modelio tinkamumą tolesnei moderavimo analizei.

Aptarti rezultatai leidžia teigti, jog nagrinėjamu atveju ketinimas įsigyti tvarius drabužius daro statistiškai reikšmingą įtaką tvarių drabužių įsigijimui ($B=0,7044; t=12,9579; p=0,0000$). Tačiau nei utilitarinės vertybės ($p=0,9407$), nei ketinimo įsigyti ir utilitarinių vertybių sąveika ($p=0,2032$) nedaro statistiškai reikšmingos įtakos tvarių drabužių įsigijimui. Atsižvelgiant į tai, **H5b hipotezė yra atmetama.**

Remiantis tuo, jog koreliacinės analizės rezultatai atskleidė ryšio tarp socialinio identiteto vertybių ir kitų kintamųjų (požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo įsigyti tvarus drabužius, tvarių drabužių įsigijimo) nebuvimą, moderavimo analizė šiam kintamajam nėra taikoma, o **H5c hipotezė yra atmetama.**

Apibendrinant atliktą ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtakos jų įsigijimui, moderuojant socialinėms normoms ir vartojimo vertybėms, analizę, svarbu paminėti, jog dviejų veiksmių moderuojanti įtaka nebuvo tikrinama. Estetinės ir socialinio identiteto vertybės nekoreliuoja su ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo kintamaisiais, todėl negali moderuoti ryšio tarp jų. Atlikus moderavimo analizę, nustatyta, kad artimos aprašomosios, visuomeninės aprašomosios, įsakomosios normos ir utilitarinės vertybės taip pat nemoderuoja minėto ryšio. Galimos šių rezultatų priežastys aptariamose mokslinėje diskusijoje. Atsižvelgiant į tai, kad didžioji dalis analizuotų veiksmių yra statistiškai reikšmingai susiję su požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti bei įsigijimo konstruktais, toliau bus tikrinamas tiesioginis socialinių normų ir vartojimo vertybių efektas.

4.3.4. Socialinių normų ir vartojimo vertybių įtakos vartotojų požiūriui į tvarius drabužius, ketinimui juos įsigyti bei jų įsigijimui analizė

Visų pirma patikrinama **socialinių normų ir utilitarinių vertybių įtaka požiūriui į tvarius drabužius**, kadangi, remiantis koreliacinės analizės rezultatais, tarp šių konstrukto egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai. Tiesinės regresijos rezultatai pateikti 23 lentelėje.

23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialinių normų, utilitarinių vertybių ir požiūrio į tvarius drabužius rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R ²	F	p
Požiūris į tvarius drabužius	Artimos aprašomosios normos	0,039	8,692	0,004
	Visuomeninės aprašomosios normos	0,033	7,461	0,007
	Įsakomosios normos	0,330	106,598	<0,001
	Utilitarinės vertybės	0,243	69,222	<0,001

Pagal 23 lentelės duomenis matyti, jog artimų ($R^2=0,039$) ir visuomeninių ($R^2=0,033$) aprašomųjų normų determinacijos koeficientai yra mažesni už žemiausią interpretuojamą reikšmę (0,2), todėl šiais atvejais tiesinės regresijos modeliai nėra prasmingi. Įsakomųjų normų ir utilitarinių vertybių įtaka požiūriui į tvarius drabužius yra statistiškai reikšminga ($p<0,001$). Įsakomosios normos paaiškina 33 proc. požiūrio sklaidos, o utilitarinės vertybės – 24,3 proc. Atsižvelgiant į tai, galima daryti išvadą, jog regresijos modeliai gali būti interpretuojami, o **įsakomosios normos ir utilitarinės vertybės daro įtaką vartotojų požiūriui į tvarius drabužius.**

Toliau tikrinama **su ketinimu įsigyti tvarius drabužius koreliuojančių socialinių normų ir vartojimo vertybių konstrukto įtaka** jam. 24 lentelėje pateikti tiesinės regresijos analizės rezultatai.

24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialinių normų, utilitarinių vertybių ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R ²	F	p
Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	Artimos aprašomosios normos	0,070	16,214	<0,001
	Visuomeninės aprašomosios normos	0,021	4,713	0,031
	Įsakomosios normos	0,208	56,655	<0,001
	Utilitarinės vertybės	0,118	28,979	<0,001

Sprendžiant pagal duomenis, pateiktus 24 lentelėje, galima teigti, jog artimų ir visuomeninių aprašomųjų normų bei utilitarinių vertybių regresijos modeliai nėra interpretuojami dėl determinacijos koeficientų, mažesnių už 0,2. Įsakomųjų normų atveju, p reikšmė yra mažesnė už 0,05, o determinacijos koeficientas ($R^2=0,208$) rodo, kad šis kintamasis lemia 20,8 proc. ketinimo įsigyti tvarius drabužius. Taigi galima patvirtinti, jog **įsakomosios normos daro įtaką vartotojų ketinimui įsigyti tvarius drabužius.**

Taip pat tikrinama tiesinė regresija tarp **tvaryų drabužių įsigijimo ir su juo koreliuojančių socialinių normų ir vartojimo vertybių konstrukto.** Analizės rezultatai pateikti 25 lentelėje.

25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialinių normų, estетinių bei utilitarinių vertybių ir tvaryų drabužių įsigijimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R ²	F	p
Tvaryų drabužių įsigijimas	Artimos aprašomosios normos	0,178	46,702	<0,001
	Visuomeninės aprašomosios normos	0,048	10,831	0,001
	Įsakomosios normos	0,146	37,038	<0,001
	Estetinės vertybės	0,034	7,588	0,006
	Utilitarinės vertybės	0,042	9,565	0,002

Pagal 25 lentelėje pateiktus determinacijos koeficientus matyti, jog nei vienas kintamasis neperžengia minimalios 0,2 ribos. Todėl daroma išvada, jog tvaryų drabužių įsigijimui tiesioginės įtakos nedaro nei vienas socialinių normų ir vartojimo vertybių konstruktas.

Atlikus tiesinės regresijos analizę, matyti, jog požiūriui į tvarius drabužius įtaką daro įsakomosios normos ir utilitarinės vertybės, o ketinimui juos įsigyti – tik įsakomosios normos. Artimos ir visuomeninės aprašomosios normos bei estetiškos vertybės neturi įtakos nei vienam iš analizuotų konstrukty. Gauti rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad šeimos narių, artimų draugų, bendruomenės narių ir visuomenės nuomonė gali padėti formuoti vartotojų požiūrį į tvarius drabužius ir ketinimą juos įsigyti. Įdomu tai, jog tų pačių subjektų elgsena, susijusi su tvariais drabužiais, poveikio tvarių drabužių vartotojui nedaro. Tai reiškia, jog vartotojams yra svarbi aplinkinių nuomonė, tačiau jie nėra linkę sekti referentinių grupių atstovų pavyzdžiu. Požiūrį į tvarius drabužius taip pat formuoja utilitarinės vertybės, kurių efektas pasireiškia per tvarių drabužių praktiškumą ir pritaikomumą. Analizuotų socialinių normų ir vartojimo vertybių įtaka tvarių drabužių įsigijimui nebuvo nustatyta, todėl šiuo požiūriu tikslinga paanalizuoti kitų, į modelį įtrauktų, veiksnių sąsajas su tvarių drabužių įsigijimu.

4.3.5. Vartotojų jautrumo kainai, sąmoningumo madai, polinkio apsipirkti internetu ir pirmenybės ilgaamžiškumui sąsajų su tvarių drabužių įsigijimu analizė

Prieš tikrinant tvarių drabužių įsigijimo ir jo paskatų ir kliūčių sąsajas, nustatoma, kaip tyrimo respondentai įvertino paskatų ir kliūčių kintamuosius. 26 lentelėje pateiktos apskaičiuotos kintamųjų modos, vidutinės reikšmės ir standartiniai nuokrypiai.

26 lentelė. Tvarių drabužių įsigijimo paskatų ir kliūčių kintamųjų rodikliai

Kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Jautrumas kainai			
Tvarių drabužių kaina yra pagrindinis kriterijus, lemiantis mano sprendimą juos įsigyti	5	4,33	1,839
Sąmoningumas madai			
Įsigyjant tvarius drabužius man yra svarbus jų atitikimas mados tendencijoms	5	4,05	1,813
Polinkis apsipirkti internetu			
Tvarius drabužius dažniau įsigyju internetu, o ne fizinėse parduotuvėse	6	4,56	1,900
Pirmenybė ilgaamžiškumui			
Tvarūs drabužiai man yra patrauklūs, kai jie pasižymi ilgaamžiškumu (drabužių forma ir spalva išlieka nepakitę 5 metus)	7	6,11	1,137

26 lentelėje pateikta informacija atskleidžia, jog tvarių drabužių kainos atžvilgiu vartotojų nuomonė išsiskyrė (standartinis nuokrypis – 1,839). Kintamojo „Tvarių drabužių kaina yra pagrindinis kriterijus, lemiantis mano sprendimą juos įsigyti“ vidutinė reikšmė yra lygi 4,33, o tai rodo, jog vartotojai nėra nei jautrūs, nei nejautrūs tvarių drabužių kainai. Vis dėlto, jautrumo kainai moda (5) rodo, jog tyrimo dalyvių imtyje daugiau yra tų vartotojų, kurie iš dalies sutinka su minėtu teiginiu, t. y. yra iš dalies yra jautrūs kainai. Panašus ir vartotojų sąmoningumo madai vertinimas. Apskaičiuotas aukštas standartinis nuokrypis (1,813), o vidutinė kintamojo „Įsigyjant tvarius drabužius man yra svarbus jų atitikimas mados tendencijoms“ reikšmė – 4,05. Taigi, nors vertinimas neutralus, kintamojo moda (5) atskleidžia tvarių drabužių vartotojų polinkį į aukštą sąmoningumą madai. Polinkio apsipirkti internetu kintamasis pasižymi ypatingai aukštu standartiniu nuokrypiu, kuris yra lygus 1,900. Nepaisant vieningos respondentų nuomonės

nebuvimo, kintamojo „Tvarius drabužius dažniau įsigyju internetu, o ne fizinėse parduotuvėse“ vidutinė reikšmė (4,56) ir moda (6) suteikia pagrindą manyti, jog vartotojai yra linkę tvarius drabužius įsigyti internetu. Aukščiausiai įvertintas vartotojų teikiamos pirmenybės ilgaamžiškumui kintamasis, kurio vidutinė reikšmė yra 6,11, o moda – 7. Lyginant su kitais kintamaisiais, nustatytas sąlyginai nedidelis kintamojo „Tvarūs drabužiai man yra patrauklūs, kai jie pasižymi ilgaamžiškumu (drabužių forma ir spalva išlieka nepakitę 5 metus)“ standartinis nuokrypis (1,137). Tokie rodikliai leidžia teigti, jog vartotojai teikia pirmenybę tvarių drabužių ilgaamžiškumui.

Atlikus į modelį įtrauktą, su tvarių drabužių įsigijimu, siejamų veiksnių kintamųjų rodiklių analizę, galima daryti išvadą, jog iš nagrinėtų veiksnių, respondentų tarpe geriausiai atsiskleidė vartotojų teikiama pirmenybė drabužių ilgaamžiškumui. Likę trys veiksniai yra vertinami neutraliai, todėl yra pagrindo manyti, jog praktiniu aspektu jų raiška nėra aktuali. Šios išvalgos formuluojamos remiantis apibendrintais visų tyrimo respondentų duomenimis. Tačiau H6–H9 hipotezių formuluotės atskleidžia, kad tyrimu siekiama identifikuoti tvarių drabužių įsigijimo elgsenos skirtumus, siejamus su analizuojamo veiksnio pasireiškimu lygiu – aukštu ar žemu. Siekiant šio tikslo, kiekvieno veiksnio atveju tyrimo respondentai skiriami į dvi grupes: kainai jautrių ir nejautrių, aukšto ir žemo sąmoningumo madai, linkusių ir nelinkusių pirkti internetu bei teikiančių ir neteikiančių pirmenybę drabužių ilgaamžiškumui. Aukštas kiekvieno veiksnio pasireiškimu lygis siejamas su respondentų suteiktais 5–7 balų vertinimais, o žemam priskirti 1–4 balų vertinimai.

H6–H9 hipotezėms pagal aptartą logiką tikrinti pasitelkiamas **neparametrinis Mann-Whitney U testas**, skirtas įvertinti, ar skirtumas tarp dviejų imčių vidurkių yra reikšmingas. Neparametrinio testo pasirinkimas grindžiamas tuo, jog tokiam testui, pasak Piligrimienės (2016, p. 68), „nebūtina prielaida dėl duomenų pasiskirstymo normalumo“. O šiuo atveju kintamųjų duomenys nėra pasiskirstę normaliai (Kolmogorovo-Smirnovo testo p reikšmės yra mažesnės už 0,01).

H6 hipotezės tikrinimas. Tvarių drabužių įsigijimas skiriasi priklausomai nuo vartotojų jautrumo kainai: kainai jautrių vartotojų tarpe tvarių drabužių įsigijimas yra mažiau būdingas nei kainai nejautrių vartotojų atveju

Vartotojų jautrumo kainos, kaip neigiamai su tvarių drabužių įsigijimu susijusio veiksnio, vaidmeniui nustatyti tikrinama, ar tvarių drabužių įsigijimas skiriasi pagal šį vartotojų požymį. Remiantis kintamojo „Tvarių drabužių kaina yra pagrindinis kriterijus, lemiantis mano sprendimą juos įsigyti“ vertinimu, tyrimo respondentai buvo suskirstyti į dvi kategorijas: nejautrius (vertinimas 1–4) ir jautrius (vertinimas 5–7) kainai vartotojus. Išskirtos kategorijos naudojamos bendram tvarių drabužių įsigijimo kintamajam sugrupuoti, o 27 lentelėje pateikti atlikto Mann-Whitney U testo rezultatai.

27 lentelė. Vartotojų jautrumo kainai ir tvarių drabužių įsigijimo Mann-Whitney U testo rezultatai

Testuojamas kintamasis	Imtis (respondentų skaičius)	Vidutinis rangas	Rangų suma	p
Tvarių drabužių įsigijimas	Nejautrūs kainai vartotojai (101)	115,66	11682,00	0,177
	Jautrūs kainai vartotojai (117)	104,18	12189,00	

Iš 27 lentelėje pateiktų tvarių drabužių įsigijimo vidutinių rangų nejautrių ir jautrių kainai vartotojų imtyse galima spręsti, jog nejautrūs kainai vartotojai pasižymi didesne tvarių drabužių įsigijimo raiška (vidutinis rangas 115,66) nei jautrūs (vidutinis rangas 104,18). Vis dėlto, testo p reikšmė yra

didesnė už 0,05 ($p=0,177$), o tai rodo, jog, nors skirtumas tarp vidutinių rangų skirtingose imtyse egzistuoja, tačiau jis nėra statistiškai reikšmingas. Tokiu atveju **H6 hipotezė yra atmetama**.

H7 hipotezės tikrinimas. Tvarių drabužių įsigijimas skiriasi priklausomai nuo vartotojų sąmoningumo madai: aukšto sąmoningumo madai vartotojų tarpe tvarių drabužių įsigijimas yra mažiau būdingas nei žemo sąmoningumo madai vartotojų atveju

Vartotojų sąmoningumo madai atveju tyrimo respondentai suskirstomi į žemo ir aukšto sąmoningumo madai imtis. Teiginį „Įsigyjant tvarių drabužius man yra svarbus jų atitikimas mados tendencijoms“ įvertinę nuo 1 iki 4 yra laikomi žemo, o nuo 5 iki 7 – aukšto sąmoningumo madai vartotojais. Su šiuo grupuojančiu kintamuoju atlikto Mann-Whitney U testo rezultatai pateikti 28 lentelėje.

28 lentelė. Vartotojų sąmoningumo madai ir tvarių drabužių įsigijimo Mann-Whitney U testo rezultatai

Testuojamas kintamasis	Imtis (respondentų skaičius)	Vidutinis rangas	Rangų suma	<i>p</i>
Tvarių drabužių įsigijimas	Žemo sąmoningumo madai vartotojai (105)	111,92	12647,50	0,554
	Aukšto sąmoningumo madai vartotojai (113)	106,89	11223,50	

28 lentelės duomenys atskleidžia, jog žemo sąmoningumo madai vartotojų imtyje tvarių drabužių įsigijimo vidutinis rangas (111,92) yra aukštesnis nei tarp aukšto sąmoningumo madai vartotojų (106,89). Vis dėlto, nors, remiantis vidutinių rangų reikšmėmis, vartotojų sąmoningumas sumažina tvarių drabužių įsigijimo raišką, *p* reikšmė (0,554) rodo, jog skirtumas tarp žemo ir aukšto sąmoningumo madai vartotojų galėjo atsirasti dėl atsitiktinumo. Atsižvelgiant į tai, **H7 hipotezė atmetama** – tvarių drabužių įsigijimas priklausomai nuo vartotojų sąmoningumo madai nesiskiria.

H8 hipotezės tikrinimas. Tvarių drabužių įsigijimas skiriasi priklausomai nuo vartotojų polinkio apsipirkti internetu: vartotojų, kurie yra linkę apsipirkti internetu, tarpe tvarių drabužių įsigijimas yra labiau būdingas nei nelinkusių apsipirkti internetu vartotojų atveju

Siekiant išsiaiškinti, ar polinkis apsipirkti internetu teigiamai susijęs su tvarių drabužių įsigijimu, išskiriamos dvi respondentų kategorijos: nelinkę ir linkę apsipirkti internetu vartotojai. Nelinkusiais apsipirkti internetu yra laikomi tie respondentai, kurie teiginį „Tvarių drabužius dažniau įsigyju internetu, o ne fiziniuose parduotuvėse“ įvertino nuo 1 iki 4. Likę respondentai yra priskiriami prie linkusių apsipirkti internetu. Respondentus suskirsčius į kategorijas, atliekamas Mann-Whitney U testas, kurio rezultatai pateikti 29 lentelėje.

29 lentelė. Vartotojų polinkio apsipirkti internetu ir tvarių drabužių įsigijimo Mann-Whitney U testo rezultatai

Testuojamas kintamasis	Imtis (respondentų skaičius)	Vidutinis rangas	Rangų suma	<i>p</i>
Tvarių drabužių įsigijimas	Nelinkę apsipirkti internetu vartotojai (95)	105,13	9987,50	0,366
	Linkę apsipirkti internetu vartotojai (123)	112,87	13883,50	

Pagal 29 lentelėje pateiktus vidutinius rangus matyti, jog linkę apsipirkti internetu vartotojai pasižymi didesne tvarių drabužių įsigijimo raiška (vidutinis rangas – 112,87) nei tie, kurie nėra linkę (vidutinis rangas – 105,13). Tačiau, atsižvelgiant į tai, jog $p=0,366$, tarp šių imčių vidurkių egzistuojantis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas. **H8 hipotezė taip pat atmetama**, o tai reiškia, kad tvarių drabužių įsigijimas priklausomai nuo vartotojų polinkio apsipirkti internetu nesiskiria ir nėra jo skatinamas.

H9 hipotezės tikrinimas. Tvarių drabužių įsigijimas skiriasi priklausomai nuo tvarių drabužių ilgaamžiškumui teikiamos pirmenybės: vartotojų, kurie teikia pirmenybę tvarių drabužių ilgaamžiškumui, tarpe tvarių drabužių įsigijimas yra labiau būdingas nei neteikiančių pirmenybės ilgaamžiškumui vartotojų atveju

Vartotojų teikiama pirmenybė drabužių ilgaamžiškumui buvo matuojama teiginiu „Tvarūs drabužiai man yra patrauklūs, kai jie pasižymi ilgaamžiškumu (drabužių forma ir spalva išlieka nepakitę 5 metus)“. Respondentai, kurie šį teiginį įvertino 4 arba mažiau balų, yra priskiriami prie ilgaamžiškumui neteikiančių pirmenybės vartotojų. Likę respondentai, teiginį įvertinę nuo 5 iki 7 balų, yra laikomi ilgaamžiškumui teikiančiais pirmenybę. 30 lentelėje pateikti šių dviejų imčių ir tvarių drabužių įsigijimo Mann-Whitney U testo rezultatai.

30 lentelė. Vartotojų teikiamos pirmenybės ilgaamžiškumui ir tvarių drabužių įsigijimo Mann-Whitney U testo rezultatai

Testuojamas kintamasis	Imtis (respondentų skaičius)	Vidutinis rangas	Rangų suma	<i>p</i>
Tvarių drabužių įsigijimas	Ilgaamžiškumui neteikiantys pirmenybės vartotojai (51)	76,69	1380,50	0,020
	Ilgaamžiškumui teikiantys pirmenybę vartotojai (167)	112,45	22490,50	

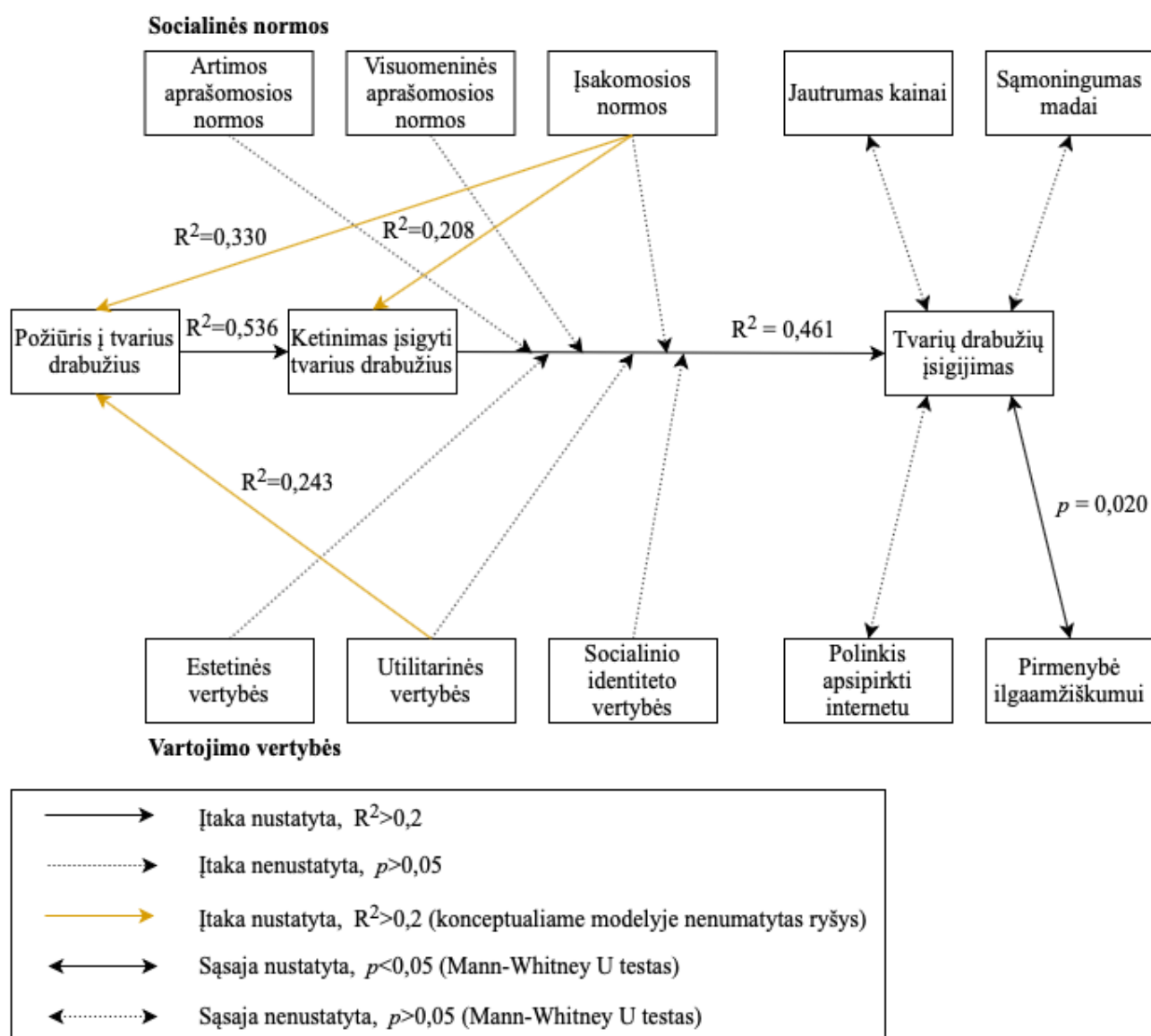
30 lentelės duomenys rodo, jog egzistuoja žymus skirtumas tarp ilgaamžiškumui pirmenybės neteikiančių (vidutinis rangas 76,69) ir ją teikiančių (vidutinis rangas 112,45) vartotojų tvarių drabužių įsigijimo atžvilgiu. Remiantis vidutinių rangų reikšmėmis, ilgaamžiškumui teikiantys pirmenybę vartotojai yra labiau linkę įsigyti tvarius drabužius. Testo *p* reikšmė yra mažesnė už 0,05 ($p=0,020$), o tai patvirtina, jog skirtumas tarp dviejų imčių yra statistiškai reikšmingas. Remiantis šiais duomenimis **H9 hipotezė yra patvirtinama** – tvarių drabužių įsigijimas skiriasi priklausomai nuo pirmenybės, teikiamos tvarių drabužių ilgaamžiškumui.

Mann-Whitney U testo taikymo pagrindu atliktos analizės rezultatai atskleidė, kad tvarių drabužių įsigijimo elgsena nėra susijusi nei su vartotojų jautrumo kainai, nei su sąmoningumo madai, nei polinkio į pirkimą internetu lygiu. Tačiau nustatyta, jog vartotojų teikiamos pirmenybės drabužių ilgaamžiškumui lygis yra siejamas su tvarių drabužių įsigijimo elgsenos skirtumais ir šiai vartotojų charakteristikai suteikiamas skatinančiojo veiksnio vaidmuo.

Apibendrinant atliktą konceptualaus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelio konstrukto ryšių analizę tvarių drabužių įsigijimo atveju, galima teigti, jog nors ne visi konceptualaus modelio ryšiai buvo nustatyti, patvirtintos tyrimo hipotezės bei identifikuoti papildomi ryšiai leidžia formuoti naujas tyrimų išvalgas. Jos plačiau aptariamos kitame poskyryje.

4.4. Empirinio tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo tvarių drabužių įsigijimo atveju rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija

Atlikus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje empirinio tyrimo tvarių drabužių įsigijimo atveju rezultatų analizę, parengtas naujas modelis, kuriame vaizduojami visi ryšiai, kurie buvo numatyti konceptualiaame modelyje, bei nauji, empirinio tyrimo metu nustatyti, ryšiai. Vieno kintamojo įtakos kitam egzistavimo atveju, pateikiamas determinacijos koeficientas, rodantis, kokia kintamojo sklaidos apie vidurkį dalį paaiškina įtaka. Ketinimo įsigyti tvarius drabužius kaip ryšio tarp požiūrio į tvarius drabužius ir jų įsigijimo mediatoriaus vaidmuo nėra pavaizduotas. Modelyje taip pat pateikti dėl statistiškai reikšmingo ryšio nebuvimo arba paprastojo moderavimo analizės metu nepasitvirtinę ryšiai bei, remiantis Mann-Whitney U testo rezultatais, nustatytos ir nenustatytos konstrukčių ir kintamųjų sąsajos (žr. 24 pav.).



24 pav. Tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelis, grįstas tvarių drabužių įsigijimo atveju tyrimo rezultatais

Iš 24 paveiksle pateikto modelio visų pirma matyti, jog jį sudarantys konstruktai skiriasi nuo konceptualiame modelyje pateiktų (žr. 21 pav.). **Atliekant aprašomųjų normų faktoriinę analizę, trys kintamieji, susiję su šeimos narių ir artimų draugų elgsena ir du, susiję su miesto ir šalies gyventojų elgsena, išsiskyrė į atskirus faktorius. Šio empirinio tyrimo radinio atveju galima išvelgti ir loginį paaiškinimą: aprašomosios normos artimoje aplinkoje skiriasi nuo aprašomųjų normų visuomenėje.** Tvarių drabužių vartotojas artimųjų elgseną gali vertinti remiantis faktais, o miesto ir šalies gyventojų – tik darant prielaidą. Atsižvelgiant į tai, šis faktoriinės analizės rezultatas buvo priimtas ir tolesnėje analizėje buvo naudojami du kintamieji: artimos ir visuomeninės aprašomosios normos. Gautas rezultatas patvirtina socialinių normų skirtingumą ir jų išskaidymo tikslingumą bei paremia Dewanto ir Belgiawan'o (2020) idėją atskirai nagrinėti įsakomųjų ir aprašomųjų normų įtaką, o ne H. J. Jung ir kt. (2020) pasirinktą prieigą – analizuoti bendrą socialinių normų konstrukta. Taigi, atlikus faktoriinę analizę, iš tyrimo modelio buvo pašalintos aprašomosios normos ir įtrauktos artimos bei visuomeninės aprašomosios normos, o likusi modelio struktūra nepakito.

24 paveiksle pateiktas modelis rodo, jog ne visi modelyje numatyti ryšiai buvo patvirtinti. Koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, jog **estetinės vertybės statistiškai reikšmingai susijusios tik su tvarių drabužių įsigijimu.** Tuo remiantis daroma išvada, jog estetinės vertybės negali moderuoti ryšio tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo. Be to, nustatyta, jog socialinio identiteto vertybės nekoreliuoja su požiūriu į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti bei jų įsigijimo kintamaisiais. Sudarant konceptualų modelį vartojimo vertybės buvo išskirtos remiantis H. J. Jung ir kt. (2020) tyrimu, kuris buvo atliktas Kinijos vartotojų atveju. Socialinio identiteto vertybes autoriai grindžia tuo, jog materialūs objektai, tokie kaip drabužiai, yra viena iš svarbiausių priemonių, leidžiančių vartotojams komunikuoti apie savo reputaciją ar socialinį statusą aplinkiniams. Vis dėlto, Kinija ir Lietuva yra kultūriškai ypač skirtingos šalys. Kinijoje vyrauja aukštas galios atstumas, o tai lemia socialinio statuso pabrėžimo svarbą bei stiprus vyriškumas, dėl kurio materialūs objektai traktuojami kaip pasiekimas, sėkmės įrodymas (Hofstede Insights, n. d.). Remiantis tuo pačiu šaltiniu, Lietuva pasižymi priešingais rodikliais – neaukštu galios atstumu bei moteriškumu. Atlikta aprašomoji analizė (žr. 13 lentelę) atskleidė, jog Lietuvos vartotojai neturi bendros nuomonės, tačiau dauguma išlieka neutralūs socialinio identiteto vertybių atžvilgiu. Remiantis tokiomis išvalgomis galima daryti prielaidą, jog minėtos vertybės Lietuvos kontekste nėra puoselėjamos, t. y. vartotojai nėra linkę sieti prabangos prekių ženklų tvarių drabužių su komunikuojamu socialiniu statusu. Socialinio identiteto vertybių raiškos nebuvimas paaiškina nenustatytą koreliaciją su vartotojų požiūriu į tvarius drabužius, ketinimu juos įsigyti ir jų įsigijimo kintamaisiais. Ryšių nebuvimas lemia tai, kad minėtos vertybės taip pat negali moderuoti ryšio tarp ketinimo ir tvarių drabužių įsigijimo. Taigi, remiantis koreliacinės analizės rezultatais, estетinių ir socialinio identiteto vertybių kaip moderatorių vaidmuo nebuvo tikrintas.

Apžvelgus esminius pokyčius, kuriuos lėmė faktoriinė ir koreliacinė analizės, toliau aptariami tiesinės regresinės, paprastojo mediavimo, paprastotojo moderavimo analizių ir Mann-Whitney U testų rezultatai. Šie palyginami su ankstesnių autorių darbais bei atskleidžiamas gautų rezultatų aktualumas ir prasingumas.

Požiūrio į tvarius drabužius įtaka ketinimui juos įsigyti, ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui ir požiūrio į tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui, medijuojant ketinimui juos įsigyti

Atliekant mokslinės literatūros analizę, pastebėta, jog daugumoje tvarios mados prekių vartotojų elgsenos tyrimų buvo nagrinėta ir patvirtinta teigiama požiūrio į tvarios mados prekes įtaka ketinimui jas įsigyti (Magnuson ir kt., 2017; Saricam ir Okur, 2019; Kong ir kt., 2016; Okur ir Saricam, 2019; Kumar ir kt., 2021; Dewanto ir Belgiawan, 2020; Brandão ir Gonçalves da Costa, 2021; H. J. Jung ir kt., 2020). Atlikto tyrimo rezultatai taip pat patvirtino **požiūrio į tvarius drabužius teigiamą įtaką ketinimui juos įsigyti**. Be to, nustatyta, jog **ketinimas įsigyti tvarius drabužius daro teigiamą įtaką jų įsigijimui**, o tai sutampa su Dewanto ir Belgiawan'o (2020) bei Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) tyrimų rezultatais. Dewanto ir Belgiawan'o (2020) darbe šis kintamasis taip pat laikomas ir ryšio tarp požiūrio į tvarios mados prekes ir jų įsigijimo mediatoriumi. Lietuvos vartotojų atveju atlikto tyrimo rezultatai tokią prielaidą patvirtino – **ketinimas įsigyti tvarius drabužius medijuoja ryšį tarp požiūrio į juos ir jų įsigijimo**. Paprastojo mediavimo analizės metu nebuvo nustatytas tiesioginis vartotojų požiūrio poveikis tvarių drabužių įsigijimui. Tai patvirtina požiūrio, ketinimo ir elgsenos nuoseklumą, bei prisideda prie planuotos elgsenos teoriją palaikančių tyrimų lauko. Jacobs ir kt. (2018) tyrimo atveju, tiesioginė požiūrio į tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui buvo patvirtinta. Tačiau remiantis minėto tyrimo rezultatais, požiūris paaiškina tik 11,5 proc. tvarių drabužių įsigijimo sklaidos, todėl įtakos interpretacija gali būti kvestionuojama.

Atsižvelgiant į šiuos radinius galima teigti, jog tvarių drabužių įsigijimo elgseną paaiškina ir formuoja tiek ketinimas juos įsigyti, tiek požiūris į juos, kai yra orientuotas į veiksmą (ketinimą). Aprašomoji analizė atskleidė, jog vartotojų požiūris į tvarius drabužius yra stipriai teigiamas (vertinamas beveik maksimaliai), tad gerinant vartotojų požiūrį, pastebimi ketinimo ar elgsenos pokyčiai nebūtų pasiekti. Tačiau ketinimas įsigyti tvarius drabužius pasireiškia šiek tiek silpniau, todėl juos stiprinant galima suaktyvinti tiek faktinę vartotojų elgseną tvarių drabužių įsigijimo atveju, tiek paskatinti požiūrio poveikį jai. Nepaisant vyraujančio teigiamo požiūrio į tvarius drabužius, tyrimo rezultatai taip pat rodo, jog vartotojai nori daugiau sužinoti apie tvarius drabužius ir yra imlūs naujai informacijai, o tai gali būti išnaudojama vartotojų požiūrio, nukreipto į veiksmą, formavimui. Apibendrinant galima teigti, kad **gauti empirinio tyrimo rezultatai patvirtina Dewanto ir Belgiawan'o (2020) bei Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) radinius, jog požiūris į tvarius drabužius daro įtaką ketinimui juos įsigyti, o šis – jų įsigijimui, bei prie vartotojų elgsenos pažinimo prisideda pakankamai nauja išvalga: požiūris į tvarius drabužius neturi tiesioginės įtakos jų įsigijimui, tačiau daro poveikį per ketinimą juos įsigyti**. Atsižvelgiant į tai, jog ketinimas įsigyti tvarius drabužius paaiškina nemažą dalį jų įsigijimo, yra prasminga ieškoti veiksnių, galinčių sustiprinti šį ryšį.

Moderuojanti socialinių normų ir utilitarinių vertybių įtaka ryšiui tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo

H. J. Jung ir kt. (2020) nustatė, jog estetiškos vertybės teigiamai, socialinio identiteto vertybės neigiamai moderuoja ryšį tarp vartotojų požiūrio į tvarius drabužius ir ketinimo juos įsigyti, o utilitarinės vertybės ir socialinės normos minėto ryšio nekeičia. Siekiant pratęsti tyrimo idėją bei pažinti faktinę tvarių drabužių vartotojų elgseną, šiame tyrime buvo tikrinama, ar socialinės normos, išskirtos į artimas aprašomąsias, visuomenines aprašomąsias ir įsakomąsias bei minėtos vartojimo vertybės moderuoja ryšį tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo. Estetinių ir socialinio identiteto vertybių kaip moderatorių vaidmuo buvo netikrintas dėl statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų nebuvimo, o **artimų ir visuomeninių aprašomųjų normų, įsakomųjų normų ir utilitarinių vertybių moderavimas nebuvo nustatytas**. Darant prielaidą, kad

moderuojanti įtaka gali egzistuoti ir požiūrio-ketinio ryšio, kurio moderatorius nagrinėjo H. J. Jung ir kt. (2020), atveju, buvo atlikta papildoma moderuojančios įtakos analizė. Ji taip pat paneigė tiriamų moderatorių vaidmens buvimą.

Artimos aprašomosios normos nekeičia ryšio tarp vartotojų ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo – nepaisant to, kaip artimi draugai ir šeimos nariai elgiasi tvarių drabužių atveju, vartotojų ketinimo įtaka tvarių drabužių įsigijimui išliks tokia pati. Gyvenamajame mieste ar šalyje didėjant tvarių drabužių įsigijimo populiarumui minėta įtaka taip pat nesikeis. Šeimos, draugų palaikymas bei palankus tvarių drabužių įsigijimo vertinimas visuomenėje ryšio tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo nekeis, kaip ir sustiprėjusios utilitarinės vartotojo vertybės. Vis dėlto, neatmetant 2.5. poskyryje argumentuotos idėjos, jog ryšys tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo gali būti moderuojamas, siūloma ateityje ieškoti kitų veiksnių, kurie minėtą ryšį stiprina arba silpnina. Šiame tyrime buvo patikrinta socialinių veiksnių (artimų aprašomųjų, visuomeninių aprašomųjų ir įsakomųjų normų) bei vartojimo vertybių moderuojanti įtaka, todėl tolesniuose tyrimuose rekomenduojama toliau nagrinėti socialinius veiksnis, kurių svarba buvo pagrįsta baigiamajame magistro projekte, arba analizuoti kitus asmeninius veiksnis, pavyzdžiui, vartotojo aplinkosauginį sąmoningumą. Atsižvelgiant į tai, kad jis daro tiesioginę įtaką ketinimui įsigyti (Kumar ir kt., 2021), yra pagrindo manyti, jog jis gali moderuoti ryšį tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo.

Tęsiant mokslinę diskusiją, pažymėtina, kad nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp artimų aprašomųjų normų, visuomeninių aprašomųjų normų, įsakomųjų normų, utilitarinių vertybių ir požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti bei jų įsigijimo kintamųjų leidžia daryti prielaidą, jog išvardyti veiksniai gali daryti tiesioginę įtaką minėtiems kintamiesiems.

Socialinių normų ir utilitarinių vertybių įtaka požiūriui į tvarius drabužius, ketinimui juos įsigyti, jų įsigijimui bei estetinių vertybių įtaka tvarių drabužių įsigijimui

Baigiamąjo magistro projekto autorės nuomone, tyrimo rezultatai svarbūs tuo, jog leidžia patikrinti ne tik moderuojančią, bet ir tiesioginę socialinių normų ir utilitarinių bei estetinių vertybių įtaką pagrindiniams modelio konstruktais (žr. 24 pav.). Atskleista, jog **artimos ir visuomeninės aprašomosios normos nedaro įtakos vartotojų požiūriui į tvarius drabužius, ketinimui juos įsigyti ir jų įsigijimui**. Priešingą rezultatą gavo Dewanto ir Belgiawan'as (2020), kurie nustatė aprašomųjų normų tiesioginę įtaką ketinimui įsigyti tvarios mados prekes. Autoriai tyrimą atliko bendru tvarios mados prekių atveju, tad galima daryti prielaidą, jog aplinkinių elgsena labiau daro poveikį ne tvarių drabužių, o, pavyzdžiui, tvarių aksesuarų, reikalaujančių mažesnių finansinių kaštų, atveju. Kokybiniame Wiederhold ir Martinez'o (2018) tyrime identifikuota, jog viena iš priežasčių, lemiančių skirtumo tarp vartotojų požiūrio ir elgsenos formavimąsi, yra tai, kad aplinkiniai vis dar įsigyja netvarius drabužius. Dėl tos priežasties minėto tyrimo dalyviai mano, kad jų pastangos siekiant tvarumo yra beprasmės. Atsižvelgiant į baigiamajame magistro projekte atlikto tyrimo ir Dewanto ir Belgiawan'o (2020) studijos rezultatų nesutapimus bei tai, kad Wiederhold ir Martinez'o (2018) tyrimo dalyviai aplinkinių elgseną išskyrė kaip skirtumo tarp vartotojų požiūrio ir faktinės elgsenos priežastį, daroma išvada, jog yra reikalinga gilesnė aprašomųjų socialinių normų poveikio analizė.

Atlikto empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad priešingai nei aplinkinių elgsena, jų nuomonė – **įsakomosios normos – daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į tvarius drabužius ir ketinimui**

juos įsigyti. Įsakomųjų normų įtaka ketinimui įsigyti tvarios mados prekes buvo patvirtinta Dewanto ir Belgiawan'o (2020) tyrime, o minėtų normų įtaka vartotojų požiūriui autorių tikrinta nebuvo. Taigi, nors įsakomosios normos nestiprina ryšio tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo, jos gali formuoti vartotojų požiūrį į tvarius drabužius bei stiprinti ketinimą juos įsigyti. Tokio poveikio identifikavimas ypač aktualus, nes remiantis šio tyrimo rezultatais, ketinimas įsigyti daro tiesioginę teigiamą įtaką tvarių drabužių įsigijimui bei medijuoja ryšį tarp požiūrio į tvarius drabužius ir jų įsigijimo. Be to, Dewanto ir Belgiawan'as (2020) nustatė, jog draugai ir bendraamžiai labiausiai paveikia vartotojus. Panaši įžvalga identifikuota ir šiame tyrime: artimi draugai labiausiai palaiko vartotojų sprendimą įsigyti tvarius drabužius, taigi ši referentinė grupė gali labiausiai paskatinti tvarių drabužių įsigijimą. Įsakomųjų normų daroma įtaka rodo, jog teigiamas požiūris į tvarius drabužius yra svarbus ir dėl to, kad teigiamai vertinantys tvarių drabužių įsigijimą gali prisidėti prie aplinkinių požiūrio į tvarius drabužius gerinimo ir jų ketinimo įsigyti stiprinimo. Apibendrinant šį tyrimo radinį, galima teigti, jog vartotojams yra svarbu, ką apie tvarių drabužių įsigijimą galvoja aplinkiniai, todėl siekiant sustiprinti tvarių drabužių įsigijimo elgseną, reikia skatinti viešas diskusijas, burti tvarių drabužių vartotojų bendruomenes ir taip kurti tokią aplinką, kurioje vartotojai jaustų palaikymą.

Nors ankstesniuose darbuose tokia įtaka nebuvo nagrinėta, remiantis statistiškai reikšmingu ryšiu tarp estetinių vertybių ir tvarių drabužių įsigijimo, buvo patikrinta šių vertybių įtaka minėtam konstruktui. Regresijos analizė atskleidė, jog **estetinės vertybės nedaro tiesioginės įtakos tvarių drabužių įsigijimui.** Toks rezultatas rodo, jog drabužių modelis, spalva ar medžiaga neskatina vartotojų sprendimo juos įsigyti. Be to, remiantis aprašomąja analize galima teigti, jog estetiškes vartotojo vertybes atitinkantys drabužiai turi būtinai išpildyti ir keliamus kokybės reikalavimus – patenkinti vien tik estetinius vartotojo poreikius nepakanka. Silpna šių vertybių raiška gali būti siejama ir su tuo, jog tyrimas buvo atliekamas prasidėjusio karinio konflikto metu. Šis įvykis galėjo paskatinti vartotojus iš esmės pergalvoti savo vertybes bei iš naujo įvertinti, kas yra svarbu, o dėl to galėjo sumažėti estetinių vertybių, siejamų su malonumu, aktualumas.

Regresijos analizės rezultatai taip pat parodė, jog **utilitarinės vertybės teigiamai veikia vartotojų požiūrį į tvarius drabužius.** Jų įtaka ketinimui įsigyti tvarius drabužius bei šių prekių įsigijimui nustatyta nebuvo. Atsižvelgiant į tai, jog vartotojų tarpe estetiškes vertybės pasireiškia silpnai, galima apibendrinti, jog vartotojai labiausiai vertina praktinius tvarių drabužių aspektus: kokybę, pritaikomumą, gaunamą naudą. Vartotojai supranta tvarios mados esmę ir yra linkę rinktis tuos drabužius, kurie jiems yra patogūs, kuriuos galės dėvėti ilgą laiką, bei taip sumažinti įsigyjamų drabužių kiekį. Utilitarines vertybes atlieptų aukštos kokybės medžiagos, lengva priežiūra, transformuojami drabužiai, kuriuos galima dėvėti keliais būdais ir kt. Komunikuojant apie tvarių drabužių funkcionalumą ir kokybę formuojamas teigiamas vartotojų požiūris į tvarius drabužius, o tai didina tikimybę, jog vartotojai juos įsigys.

Nustatyta įsakomųjų normų ir utilitarinių vertybių įtaka vartotojų požiūriui į tvarius drabužius papildo ankstesnių tyrėjų radinius, atskleidžiančius, kokie veiksniai daro poveikį minėtam konstruktui. Iki šiol buvo žinoma, jog iš vartotojo lygmens veiksnių, įtaką daro įvairių tipų žinios (Kong ir kt., 2016; Okur ir Saricam, 2019; Brandão ir Gonçalves da Costa, 2021), elgsenos įsitikinimai (Saricam ir Okur, 2019), atsakomybės už aplinką motyvacija (Okur ir Saricam, 2019), jautrumas kainai, skepticizmas (Brandão ir Gonçalves da Costa, 2021), savi transcendentinės ir savęs tobulinimo vertybės (Jacobs ir kt., 2018). Įsakomųjų normų ir utilitarinių vertybių įtaka dar

nebuvo tirta, todėl gauti rezultatai prisideda prie požiūrio į tvarius drabužius, kuris veikia ketinimą juos įsigyti bei tvarių drabužių įsigijimą (per ketinimą įsigyti) pažinimo.

Atlikus socialinių normų ir utilitarinių bei estetinių vertybių įtakos pagrindiniams trims modelio konstrukcims analizę, galima pastebėti, jog įtakos tvarių drabužių įsigijimui nedaro nei vienas minėtas veiksnys. Tokiu atveju galima daryti išvadą, jog, kaip ir buvo manoma, tvarių drabužių įsigijimas gali būti paskatintas tik stiprinant vartotojų požiūrį į tvarius drabužius bei ketinimą juos įsigyti. Toliau aptariami rezultatai, atskleidžiantys, ar tvarių drabužių įsigijimas gali būti siejamas su į konceptualų modelį įtrauktais keturiais vartotojo lygmens veiksniais.

Vartotojų jautrumo kainai, sąmoningumo madai, polinkio apsipirkti internetu, pirmenybės ilgaamžiškumui ir tvarių drabužių įsigijimo sąsajos

Nors buvo numatyta, kad jautrūs kainai vartotojai yra mažiau linkę įsigyti tvarius drabužius, tyrimo rezultatai atskleidė, kad **vartotojų jautrumas kainai nėra neigiamai susijęs su tvarių drabužių įsigijimu**. Toks pat rezultatas gautas ir Jacobs ir kt. (2018) tyrime. Įdomu pastebėti, kad minėtame tyrime dalyvavo tik moterys, kurios baigiamojo magistro projekto tyrime taip pat sudarė didžiąją dalį respondentų (92,2 proc.), todėl abiejų tyrimų rezultatai iš esmės reprezentuoja šios lyties vartotojų elgseną. Nenustatytą sąsają galėjo lemti tai, jog daugiausiai tyrime dalyvavo 24–45 metų amžiaus respondenčių, kurios yra mokios, todėl tvarių drabužių kainos nelaiko pagrindiniu įsigijimo kriterijumi. Be to, aprašomoji analizė atskleidė, kad vartotojai tvarius drabužius renkasi racionaliai, atsižvelgiant į kainos ir gaunamos naudos santykį t. y. didėjant naudai yra linkę mokėti daugiau. Be jau minėto Jacobs ir kt. (2018) darbo, egzistuoja tokie, kuriuose buvo nagrinėta kainos arba vartotojų jautrumo kainai įtaka jų požiūriui. Magnuson'as ir kt. (2017) patvirtino kainos, o Brandão ir Gonçalves da Costa (2021) – vartotojų jautrumo neigiamą įtaką vartotojų požiūriui į tvarius drabužius. Kokybiniame Wiederhold ir Martínez'o (2018) tyrime išsiaiškinta, jog vartotojai tvarius drabužius sieja su aukšta kaina ir todėl nelaiko jų įprastų drabužių alternatyva. Apibendrinant aptartų tyrimų išvalgas, galima daryti prielaidą, jog, nors tvarių drabužių vartotojų tarpe įsigijimo elgsena priklausomai nuo jų jautrumo kainai nekinta, tvarių drabužių kaina gali tapti veiksnium, ribojančiu teigiamą potencialių vartotojų požiūrį į juos.

Tvarių drabužių įsigijimas nuo vartotojų sąmoningumo madai taip pat nepriklauso. Tai sutampa su Jacobs ir kt. (2018) tyrimo rezultatais bei siejasi su kitų studijų išvalgomis. Sąmoningumas madai atskleidžia, ar vartotojams yra svarbu, kad tvarūs drabužiai atitiktų mados tendencijas, o tai iš esmės prieštarauja tvarios mados koncepcijai. Nenustatyta sąsaja tarp sąmoningumo madai ir tvarių drabužių įsigijimo bei nepatvirtinta estetinių vertybių įtaka požiūriui į tvarius drabužius, ketinimui juos įsigyti ir jų įsigijimui atskleidžia, jog vartotojai laikosi tvarios mados principų ir tvarius drabužius renkasi dėl kitų aspektų nei jų patrauklumas ar madingumas. Wiederhold ir Martínez'o (2018) tyrimo dalyviai tvarių drabužių senamadiškumą ir nepatrauklumą įvardijo kaip jų įsigijimo kliūtį. Atsižvelgiant į tai, jog aukšto sąmoningumo madai vartotojams tvarių drabužių įsigijimas nėra mažiau būdingas, galima manyti, jog tvarių drabužių asortimentas yra patobulintas ir išvystytas, lyginant su tuo laikotarpiu, kuriuo buvo atliktas Wiederhold ir Martínez'o (2018) tyrimas.

Tvarių drabužių įsigijimo skirtumas tarp vartotojų, kurie yra linkę apsipirkti internetu ir tų, kurie renkasi fizines parduotuves, nebuvo rastas. Toki rezultatą galima paaiškinti jau aptartomis baigiamojo magistro projekto tyrimo išvalgomis. Vartotojams yra mažai svarbios estetiškos tvarių

drabužių savybės ar jų atitikimas tendencijoms, ką lengvai galima įvertinti iš interneto svetainėse pateikiamo vizualaus turinio. Svarbesni yra praktiniai tvarių drabužių aspektai – patvarumas ar patogumas dėvint, o tai galima nustatyti tik apsiperkant fizinėse parduotuvėse. Daroma prielaida, jog vartotojams yra aktualu paliesti, išbandyti tvarius drabužius prieš juos įsigyjant, todėl apsiperkimas internetu neskatina tvarių drabužių įsigijimo. Vartotojai dažniausiai renkasi lietuviškus, o ne užsienio šalių tvarių drabužių prekių ženklus, todėl fizinės jų parduotuvės vartotojams yra lengvai pasiekiamos. Vis dėlto, Jacobs ir kt. (2018) tyrimas atskleidė, jog Vokietijos kontekste polinkis apsiperkti internetu skatina tvarių drabužių įsigijimą. Rezultatų skirtumą galėjo lemti įvairūs veiksniai – respondentų užimtumas (laiko kaštai taupomi apsiperkant internetu), prekių ženklų sprendimas neturėti fizinių parduotuvių ir veikti tik internete, respondentų polinkis rinktis užsienio prekių ženklus ir kt. Taigi, nors baigiamojo magistro projekto tyrime buvo nustatyta, jog tvarių drabužių įsigijimas nėra labiau būdingas vartotojų, linkusių apsiperkti internetu, tarpe, tačiau yra pagrindo manyti, jog šio veiksnio svarba skiriasi priklausomai nuo vartotojų aplinkos ar tiriamo konteksto.

Paskutinis nagrinėtas veiksnys – vartotojų teikiama pirmenybė ilgaamžiškumui. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, **vartotojams, kurie teikia pirmenybę tvarių drabužių ilgaamžiškumui, yra labiau būdinga tvarių drabužių įsigijimo elgsena nei tiems, kurie tokios pirmenybės neteikia.** Ilgaamžiškumas siejasi ir su utilitarinėmis vartojimo vertybėmis, kurios yra svarbios tyrimo dalyviams ir, kaip buvo nustatyta, daro įtaką vartotojų požiūriui į tvarius drabužius. Šis rezultatas dar kartą patvirtina respondentų polinkį vertinti praktines tvarių drabužių savybes. Vis dėlto, tai prieštarauja Jacobs ir kt. (2018) radiniui, kadangi autoriai nustatė, jog kuo stipresnė vartotojų teikiama pirmenybė ilgaamžiškumui, tuo mažiau tvarių drabužių įsigijama. Tai rodo, jog skirtingos vartotojų imtys tvarią madą sieja su skirtingais jos aspektais. Baigiamojo magistro projekto tyrimo dalyviai galimai tvarius drabužius laiko ilgaamžiškais dėl jų klasikinio dizaino ir plataus pritaikomumo. Jacobs ir kt. (2018) tyrimo atveju, respondentai galimai mano, jog tvarūs drabužiai nėra ilgaamžiški dėl organiškų ar perdirbtų (perdirbant pluoštą daug kartų jo stiprumas mažėja) medžiagų, iš kurių jie pagaminti, bei inovatyvių sprendimų (pavyzdžiui, pluoštų, pagamintų iš maisto atliekų), kurių patikimumas dar nėra gerai žinomas. Tai leidžia daryti prielaidą, jog nuo informacijos apie tvarią madą priklauso vartotojų teikiamos pirmenybės ilgaamžiškumui sąsajos su tvarių drabužių įsigijimu.

Apibendrinus empirinio tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimo tvarių drabužių įsigijimo atveju rezultatus ir palyginus juos su teorinės analizės metu atskleistų tyrimų radiniais, identifikuojami atlikto tyrimo ribotumai, pateikiamos gautų rezultatų praktinio taikymo galimybės bei rekomendacijos ateities tyrimams.

4.5. Teorinio ir empirinio tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimų rezultatų taikymo galimybės ir tolesnių tyrimų kryptys

Konceptualus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelis, sudarytas remiantis ankstesnių tyrėjų darbais, empiriškai buvo patikrintas tvarių drabužių įsigijimo atveju. Nors ne visi ryšiai tarp analizuotų konstrukto pasitvirtino, buvo nustatyti konceptualiame modelyje nenumatyti ryšiai. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais, identifikuotos naujos įžvalgos, susijusios su tvarios mados prekių vartotojų elgsena. Apibendrinant, galima išskirti šias **teoriškai ir empiriškai pagrįsto modelio taikymo galimybes:**

- Į konceptualų modelį be vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes ir ketinimo jas įsigyti konstruktų, įtraukta ankstesniuose tyrimuose fragmentuotai nagrinėta (identifikuoti tik du atvejai) faktinė tvarios mados prekių vartotojų elgsena, patvirtinta tiesioginė požiūrio į tvarios mados prekes įtaka ketinimui jas įsigyti bei ketinimo įsigyti įtaka tvarios mados prekių įsigijimui. Be to, nustatyta netiesioginė požiūrio į tvarios mados prekes įtaka jų įsigijimui per ketinimą įsigyti bei tiesioginės požiūrio įtakos įsigijimui nebuvimas. Atsižvelgiant į tai, manoma, jog šių trijų veiksnių įtraukimas yra būtinas tvarios mados prekių vartotojų elgsenai pažinti, o požiūrio į tvarios mados prekes ir ketinimo jas įsigyti veiksniai bei jų ryšių su įsigijimu identifikavimas faktinės tvarios mados prekių vartotojų elgsenos paaiškinimo kontekste atlieka kritinį vaidmenį.
- Konceptualiam tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modeliui empiriškai patikrinti buvo atliktas tyrimas, kuriame dalyvavo vartotojai, per pastaruosius 12 mėn. įsigiję tvarius drabužius. Tuo remiantis galima teigti, jog gauti rezultatai yra vertingi ne tik moksliniu aspektu, bet ir gali būti taikomi praktikoje, skatinant tvarių drabužių įsigijimą.
- Atliekant duomenų analizę, nustatytas aukštas konceptualaus modelio konstruktams matuoti naudotų skalių patikimumas. Visų tyrime naudotų skalių atveju Cronbach alfa koeficientas yra lygus 0,927, o pavienių skalių koeficientų reikšmės taip pat aukštos. Tai rodo, kad sudarytas instrumentas yra tinkamas analizuotiems konstruktams matuoti ir gali būti taikomas tolesniuose tyrimuose. Be to, instrumentą sudarantys kintamieji yra universalūs ir gali būti lengvai adaptuojami kitiems kontekstams, pavyzdžiui, tvarių aksesuarų ar tvarios avalynės įsigijimo atvejams.

Verta pabrėžti, jog atliekant tyrimo duomenų analizę buvo išvelgti **tyrimo ribotumai**, kurių išsprendimas, tikėtina, padėtų gauti tikslesnius rezultatus:

- Nors tyrimo metodologijoje tai nebuvo numatyta, didžiąją dalį tyrimo imties (92,2 proc.) sudarė moterys, todėl gauti tyrimo rezultatai nereprezentuoja tvarių drabužių vartotojų vyrų elgsenos ir nėra tinkami jai paaiškinti. Panašus tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal lytį galimai keistų gautus rezultatus ir leistų formuluoti plačiau taikomas išvalgas.
- Atsižvelgiant į Mukendi ir kt. (2020) rekomendaciją, tyrimas buvo atliekamas su faktiniais tvarių drabužių vartotojais, todėl rezultatai atspindi esamą tvarių drabužių įsigijimo situaciją. Vis dėlto, pasirinktas tyrimui tinkamų respondentų kriterijus tapo tyrimo dalyvių pritraukimo iššūkiu. Lyginant su ankstesniais tvarios mados prekių vartotojų elgsenos tyrimais, kuriuose dalyvavo nuo 210 iki 1085 respondentų, buvo surinktas beveik minimalus tyrimo dalyvių skaičius – 218, todėl gauti rezultatai negali būti generalizuojami visai Lietuvos tvarių drabužių vartotojų imčiai.
- Kai kurie konceptualiame modelyje numatyti konstruktai buvo matuojami nedideliu kintamųjų skaičiumi, o po faktorinės analizės dviejų faktorių – tvarių drabužių įsigijimo ir visuomeninių aprašomųjų normų – sudėtis tapo minimali (2 kintamieji). Tai lėmė prastą jų tinkamumą šiai analizei. Esant didesniai kintamųjų kiekiui to būtų išvengta bei sumažinta rizika, jog po faktorinės analizės konstruktas bus sudarytas iš minimalaus kintamųjų skaičiaus.

Remiantis tyrimo rezultatų analize, formuluojamos **šios rekomendacijos tolesniems tvarios mados prekių vartotojų elgsenos tyrimams:**

- Ne visi konceptualiaame modelyje numatyti veiksniai yra tarpusavyje susiję statistiškai reikšmingais ryšiais, todėl rekomenduojama, prieš atliekant kiekybinį tyrimą, į modelį numatytų įtraukti veiksnių pasirinkimą patikrinti kokybinio tyrimo metu. Šiuo atveju estetišės ir socialinio identiteto vertybės nebuvo susijusios su pagrindiniais tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelio konstruktais galimai dėl silpnos šių vertybių raiškos respondentų tarpe. Kokybinis tvarios mados prekių vartotojų elgsenos tyrimas leistų nustatyti, ar taip yra iš tikrųjų, ir ar yra prasminga tikrinti tam tikrų veiksnių įtaką.
- Šio tyrimo ir ankstesnių tyrėjų darbų rezultatų nesutapimas dėl aprašomųjų socialinių normų, siejamų su aplinkinių elgsena, poveikio tvarios mados prekių vartotojų elgsenai leidžia daryti prielaidą, jog šio veiksnio vaidmuo lieka neaiškus. Todėl rekomenduojama aprašomųjų normų svarbą tvarios mados prekių vartotojams išsiaiškinti kokybinio tyrimo metu arba tikrinti jų įtaką tarp skirtingų demografinių grupių vartotojų. Be to, baigiamojo magistro projekto tyrime aprašomosios normos išskirtos į artimas ir visuomenines, o tai atskleidžia naują šių normų nagrinėjimo prieigą, kurią prasminga taikyti ir ateities tyrimuose.
- Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog ketinimas įsigyti tvarius drabužius pilnai nepaaiškina jų įsigijimo, todėl siūloma neatmesti šį ryšį moderuojančių veiksnių identifikavimo galimybes. Baigiamajame magistro projekte įvardyto ryšio moderatoriai nebuvo nustatyti, tačiau, atsižvelgiant į mažą tyrimo dalyvių skaičių, kuris išskiriamas kaip tyrimo ribotumas, būtų prasminga šiuos tyrimo rezultatus patikrinti su reprezentatyvesniu dalyvių skaičiumi. Be to, ateityje siūloma ieškoti ir kitų moderuojančių veiksnių. Šiame tyrime buvo fokusuojamasi į socialines normas ir vartojimo vertybes, o tolesnėse studijose rekomenduojama dėmesį skirti socialiniams veiksniams arba atsižvelgti ir į galimą kitų asmeninių veiksnių, kuriems daug dėmesio tiesioginio poveikio tyrimų kontekste skyrė ankstesni vartotojų elgsenos tyrėjai. Tokiais veiksniais galėtų būti aplinkosauginis sąmoningumas, vartotojų žinios, noras mokėti aukštesnę kainą ir kt.
- Tyrimas buvo atliktas tam tikros kategorijos tvarios mados prekių – tvarių drabužių – vartotojų imtyje, tačiau, manoma, jog rezultatai kitame tyrimo kontekste galėtų skirtis. Pavyzdžiui, tvarių aksesuarų atveju galimai sumažėtų utilitarinių vertybių poveikis. Todėl siūloma šio tyrimo radinius patikrinti ir tvarių aksesuarų ar tvarios avalynės atveju. Be to, atliekant tyrimą, dėvėti drabužiai nebuvo priskiriami tvariams, tačiau, atsižvelgiant į augantį jų populiarumą vartotojų tarpe, siūloma nagrinėti ir šį kontekstą.

Praktiniai teorinio ir empirinio tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimų rezultatų taikymo būdai pateikti išvadų ir rekomendacijų skyriuje.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikta problemos analizė leidžia teigti, jog nepakankamas progresas siekiant JT iškeltų darnaus vystymosi tikslų bei COVID-19 krizės pasekmės lemia išaugusį tvarumo klausimo aktualumą. Atskleista, jog mados industrija siejama su vienu iš didžiausių neigiamų poveikių tvarumo atžvilgiu, o tvarumas minėtoje industrijoje nėra įmanomas be vartotojų pastangų, tad jų elgsenos pažinimas yra būtinas sėkmingam tvarios mados industrijos vystymui. Nustatyta, jog jau iki šiol tvarios mados prekių vartotojų elgsena, lyginant su kitomis tvarios mados temomis, sulaukė nemažai tyrėjų dėmesio, tačiau dauguma nagrinėjo tik vartotojų ketinimą įsigyti tvarios mados prekes, kuris ne visada atspindi tikruosius vartotojų veiksmus. Kelių autorių darbuose identifiкуotas skirtumas tarp vartotojų požiūrio ir elgsenos tvarios mados prekių atveju rodo, kad vartotojų ketinimo atskleidimas nėra pakankamas, todėl tolesniuose tyrimuose yra būtina integruoti faktinę vartotojų elgseną.
2. Apžvelgus mados prekių sektoriaus tendencijas paaiškėjo, jog dėmesys tvarumui ir žiedinei ekonomikai yra viena iš aktualiausių tendencijų šių dienų kontekste. Nors autorių nuomonė dėl tvarios mados sąvokos nesutampa, remiantis jų išvalgomis, tvari mada apibrėžiama kaip koncepcija, apimanti aplinkosauginių ir socialinių problemų sprendimą mados industrijoje ir apjungianti etiškos, ekologiškos ir lėtosios mados principus. Analizuojant tvarų vartojimą mados prekių atveju buvo identifiкуotos dvi jo dedamosios: vartotojų sąmoningumas ir jų elgsena. Pastarąjį sudaro sąmoningas vartojimas, tvarios mados prekių įsigijimas, tvarus jų naudojimas ir atsikratymas. Siekiant nuosekliai pažinti vartotojų elgseną, baigiamajame magistro projekte nagrinėtas pirmasis vartojimo etapas – tvarios mados prekių įsigijimas.
3. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, jog didžioji dalis tyrimų buvo skirti veiksnų įtakai vartotojų požiūriui į tvarios mados prekes, ketinimui jas įsigyti ar jų įsigijimui nustatyti. Pagal analizuotą priklausomą kintamąjį atlikti tyrimai buvo išskirti į tris grupes. Pirmoji tyrėjų grupė analizavo požiūrį į tvarios mados prekes ir ketinimą jas įsigyti arba tik ketinimą įsigyti. Šių tyrimų rezultatai atskleidė, jog įvardytiems kintamiesiems įtaka daro platus spektras vartotojo ir įmonės lygmens veiksnų. Dažniausiai buvo analizuojami asmeniniai veiksniai: žinios, aplinkosauginis sąmoningumas, atsakomybės už aplinką motyvacija, elgsenos įsitikinimai ir kt. Antroji autorių grupė, į tyrimus įtraukusi ir faktinę vartotojų elgseną, taip pat daugiausiai dėmesio skyrė asmeniniams veiksniams – gyvenimo būdui, žinioms, įvairioms vertybėms, suvokiamai vertei ir kt. Atsižvelgiant į tai, buvo identifiкуotas mažas socialinių veiksnų poveikio iširtumas. Trečiosios tyrėjų grupės tyrimų rezultatai atskleidė priežastis, lemiančias skirtumo tarp vartotojų požiūrio į tvarios mados prekes ir elgsenos atsiradimą bei ryšio tarp požiūrio ir ketinimo įsigyti tvarios mados prekes moderatorius. Ryšio moderavimo tyrimas identifiкуotas kaip pakankamai naujas ir išskirtinis, lyginant su kitais nagrinėtais tyrėjų darbais.
4. Trys išskirtos tyrėjų grupės ne tik atskleidė veiksnų įtaką, bet ir patvirtino požiūrio į tvarius drabužius, ketinimo juos įsigyti bei jų įsigijimo sąsajas. Pirmosios grupės tyrimų rezultatai vieningai patvirtino teigiamą požiūrio įtaką ketinimui įsigyti tvarios mados prekes, o keliuose antros autorių grupės tyrimuose buvo nustatyta teigiama ketinimo įsigyti tvarios mados prekes įtaką jų įsigijimui.
5. Remiantis nagrinėtų autorių išvalgomis ir atliktų tyrimų rezultatais, parengtas konceptualus tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje modelis. Į jį įtraukti požiūrio į tvarios mados prekes, ketinimo jas įsigyti bei jų įsigijimo konstruktai, socialinės normos ir vartojimo vertybės kaip ryšio tarp ketinimo įsigyti tvarios mados prekes ir jų įsigijimo moderatoriai bei vartotojo

lygmens veiksniai, siejami su tvarios mados prekių įsigijimu. Modelį empiriškai patikrinus tvarių drabužių įsigijimo atveju, gali būti išskirti šie pagrindiniai rezultatai:

- Remiantis faktorine analize, aprašomosios normos, siejamos su šeimos narių ir artimų draugų elgsena skiriasi nuo tų, kurias formuoja miesto ir šalies gyventojai, todėl aprašomosios normos išskirtos į artimas ir visuomenines.
 - Vartotojų požiūris į tvarius drabužius daro teigiamą įtaką ketinimui juos įsigyti, o šis – tvarių drabužių įsigijimui. Be to, požiūris į tvarius drabužius nedaro tiesioginės įtakos jų įsigijimui, tačiau įtaka atsiranda medijuojant ketinimui įsigyti. Tai atskleidžia vartotojų ketinimo įsigyti tvarius drabužius svarbą, kadangi tik į ketinimą orientuotas požiūris gali paveikti tvarių drabužių įsigijimo elgseną. Šie rezultatai patvirtina, jog požiūris į tvarius drabužius, ketinimas juos įsigyti ir jų įsigijimas yra susiję nuosekliai, bei sutampa su planuotos elgsenos teorijos logika.
 - Ryšys tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo nėra moderuojamas artimų ir visuomeninių aprašomųjų, įsakomųjų normų bei estetinių, utilitarinių ir socialinio identiteto vertybių, todėl šie veiksniai negali sustiprinti ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtakos jų įsigijimui.
 - Įsakomosios normos daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į tvarius drabužius ir ketinimui juos įsigyti, o utilitarinės vertybės – tik požiūriui į tvarius drabužius. Nenustatyta veiksmų įtaka tvarių drabužių įsigijimui siejasi su ankstesniais tyrimo rezultatais, kurie rodo, jog tvarių drabužių įsigijimas gali būti formuojamas tik per požiūrį į tvarius drabužius ir ketinimą juos įsigyti.
 - Tvarių drabužių įsigijimas yra labiau būdingas tarp vartotojų, kurie teikia pirmenybę tvarių drabužių ilgaamžiškumui, nei vartotojų, kurie tokios pirmenybės neteikia, tarpe. Toks skirtumas tarp jautrių ir nejautrių kainai, aukšto ir žemo sąmoningumo madai, linkusių ir nelinkusių apsipirkti internetu vartotojų nebuvo rastas. Tiek šis tyrimo rezultatas, tiek nustatyta utilitarinių vertybių įtaka vartotojų požiūriui į tvarius drabužius leidžia apibendrinti, jog vartotojai yra orientuoti į praktiškumą ir tikisi būtent tokiomis savybėmis pasižyminčių tvarių drabužių.
6. Išanalizavus teorinio ir empirinio tvarumo raiškos mados prekių vartotojų elgsenoje tyrimų rezultatus, išskiriamos jų taikymo galimybės teoriniu ir praktiniu aspektu:
- Tolesnėse studijose rekomenduojama estetinių ir socialinio identiteto vertybių įtraukimą į konceptualų modelį pagrįsti kokybiniais tyrimais ir taip įvertinti, ar prasminga veiksmų įtaką nagrinėti kiekybiniame tyrime. Be to, siūloma toliau analizuoti aprašomųjų normų poveikį tvarios mados prekių įsigijimo elgsenai, integruojant šio tyrimo radinį – aprašomųjų normų išsiskyrimą į artimas ir visuomenines. Atsižvelgiant į tai, jog ryšio tarp ketinimo įsigyti tvarius drabužius ir jų įsigijimo moderatoriai nebuvo rasti, tyrimą rekomenduojama pakartoti didesnėje respondentų imtyje arba ieškoti kitų asmeninių ar socialinių veiksmų, kurie gali moderuoti minėtą ryšį. Galiausiai, gautus rezultatus siūloma patikrinti kituose kontekstuose, kadangi daroma prielaida, jog priklausomai nuo tvarios mados prekių kategorijos, rezultatai gali skirtis.

- Siekiant paskatinti tvarių drabužių įsigijimą, svarbu vartotojų požiūrį nukreipti į veiksmą ir stiprinti ketinimą įsigyti, todėl prekių ženklų komunikacija turėtų apimti ne tik neigiamo poveikio aplinkai sumažinimą, bet ir konkrečias naudas, kurias vartotojas gautų įsigydamas tvarius drabužius. Be to, juos vartotojai galimai teigiamai vertina bendru atveju, nesiejant jų su konkrečiu prekių ženklu, todėl prekių ženklų žinomumo didinimas taip pat gali prisidėti prie ketinimo įsigyti stiprinimo. Atsižvelgiant į tai, jog neretai tvarių drabužių prekių ženklai yra mažai žinomi, bendra tokių prekių ženklų platforma padėtų vartotojams susipažinti su platesniu tvarių drabužių asortimentu.
- Tvarių drabužių prekių ženklų vystytojams siūloma atsižvelgti į tai, jog utilitarinės vertybės daro įtaką vartotojų požiūriui į tvarius drabužius, o vartotojams, kurie teikia pirmenybę tvarių drabužių ilgaamžiškumui, jų įsigijimas yra labiau būdingas nei tiems, kurie šios pirmenybės neteikia. Manoma, jog vartotojų vertinamas praktiškumas, visų pirma, turi būti atliepiamas kuriant tvarių drabužių pasiūlą. Siūloma parinkti aukštos kokybės, lengvai prižiūrimas medžiagas, kurti lengvai derinamus, patogius, keliais būdais galimus dėvėti drabužių modelius.
- Praktiškumas ir ilgaamžiškumas turėtų atsispindėti prekių ženklų pozicionavime, todėl svarbu tai pabrėžti prekių ženklų komunikacijoje. Tvarių drabužių funkcionalumas gali būti atskleidžiamas pateikiant dėvėjimo pavyzdžius skirtingose situacijose. Vartotojams svarbus tvarių drabužių saugumas ir tvirtumas, todėl šioms savybėms nustatyti atliekami eksperimentai gali tapti prekių ženklo komunikacijos turinio dalimi, o jų rezultatai kaip saugumo ir tvirtumo įrodymas gali būti pateikti tvarių drabužių etiketėse.
- Atsižvelgiant į tai, jog tvarių drabužių atitikimas utilitarinėms vertybėms sunkiai įvertinamas apsipirkant internetu, fizinės prekių ženklų parduotuvės gali tapti privalumu. Rekomenduojama ieškoti ir kitų būdų, kurie leistų vartotojams gyvai pamatyti tvarius drabužius – dalyvauti parodose ir kt.
- Remiantis nustatyta įsakomųjų normų įtaka požiūriui į tvarius drabužius bei ketinimui juos įsigyti, daroma prielaida, kad yra svarbu vartotojui parodyti, jog tvarių drabužių įsigijimas yra priimtinas – aplinkiniai teigiamai vertina tokią elgseną ir jos tikisi. Atsižvelgiant į tai, viešojo sektoriaus organizacijoms ir prekių ženklų vystytojams rekomenduojama skatinti viešas tvarumo diskusijas bei burti tvarių drabužių vartotojų bendruomenes, kurios padėtų vartotojams išgirsti skirtingų žmonių pozicijas tvarumo klausimu. Tokios bendruomenės ypač aktualios tuo atveju, jei artimoje aplinkoje vyrauja žemos įsakomosios normos – tuomet bendruomenės nariai galėtų šias normas sustiprinti.
- Šio ir ankstesnių tyrimų rezultatų analizė atskleidė, jog įsakomųjų normų atveju labiausiai paveikios bendraamžių ir draugų referentinės grupės. Todėl manoma, kad prekių ženklų komunikacija turėtų pasiekti ne tik tikslinę auditoriją, bet ir vartotojus, kurių amžius yra panašus į prekių ženklų vartotojų. Tokiu būdu būtų kuriama vartotojų aplinka, kurioje teigiamai vertinamas tvarių drabužių įsigijimas. Galiausiai, nuomonės formuotojai, išsakantys savo poziciją socialiniuose tinkluose, taip pat gali būti pasitelkiami įsakomųjų normų daromai įtakai požiūriui į tvarius drabužius bei ketinimui juos įsigyti išnaudoti.

Literatūros sąrašas

1. Ahn, I., Kim, S. H., & Kim, M. (2020). The relative importance of values, social norms, and enjoyment-based motivation in explaining pro-environmental product purchasing behavior in apparel domain. *Sustainability*, 12(17), 6797. doi: [10.3390/su12176797](https://doi.org/10.3390/su12176797)
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
3. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-hill education (UK).
4. Alam, M. Z., Kousar, S., & Rehman, C. A. (2019). Role of entrepreneurial motivation on entrepreneurial intentions and behaviour: theory of planned behaviour extension on engineering students in Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-20. doi: [10.1186/s40497-019-0175-1](https://doi.org/10.1186/s40497-019-0175-1)
5. Barnard, M. (2020). *Fashion theory: A reader*. Routledge.
6. Binet, F., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D., & Ramchandani, M. (2019). Fast fashion and sustainable consumption. *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (pp. 19-35). Springer, Singapore.
7. Bogatyreva, K., Edelman, L. F., Manolova, T. S., Osiyevskyy, O., & Shirokova, G. (2019). When do entrepreneurial intentions lead to actions? The role of national culture. *Journal of Business Research*, 96, 309-321. doi: [10.1016/j.jbusres.2018.11.034](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.034)
8. Brandão, A., & da Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*. doi: [10.1108/EBR-11-2020-0306](https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306)
9. Buzzo, A., & Abreu, M. J. (2019). Fast fashion, fashion brands & sustainable consumption. *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (pp. 1-17). Springer, Singapore.
10. Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854. doi: [10.3390/su10030854](https://doi.org/10.3390/su10030854).
11. Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263-268. doi: [10.1007/s11336-006-1560-6](https://doi.org/10.1007/s11336-006-1560-6)
12. Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, 9(9), 1617. doi: [10.3390/su9091617](https://doi.org/10.3390/su9091617).
13. Cohen J., Cohen P., West S. G., Aiken L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. 2nd edition*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
14. Dewanto, K. N., & Belgiawan, P. F. (2020). The influence of social norms and attitude in sustainable fashion product purchase behaviour. *Am. Int. J. Bus. Manag*, 3, 64-75. Prieiga per internetą: <https://www.ajbm.com/wp-content/uploads/2020/07/1376475.pdf>.
15. Dyllick, T., & Rost, Z. (2017). Towards true product sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 162, 346-360. doi: [10.1016/j.jclepro.2017.05.189](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.189).
16. Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265. doi: [10.2752/175693810X12774625387594](https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594).
17. Fung, E., & Liu, R. (2019). Sustainable Sports Fashion and Consumption. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption* (pp. 39-67). Springer, Singapore.

18. Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, *12*(7), 2809. doi: [10.3390/su12072809](https://doi.org/10.3390/su12072809).
19. Gong, W., & Khalid, L. (2021). Aesthetics, Personalization and Recommendation: A survey on Deep Learning in Fashion. *arXiv preprint arXiv:2101.08301*.
20. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, *67*(9), 2047-2059. doi: [10.1002/asi.23552](https://doi.org/10.1002/asi.23552).
21. Han, T. I. (2018). Determinants of organic cotton apparel purchase: A comparison of young consumers in the USA and South Korea. *Sustainability*, *10*(6), 2025. doi: [10.3390/su10062025](https://doi.org/10.3390/su10062025)
22. Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi: [10.1108/JFMM-07-2015-0052](https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052).
23. Iran, S. (2018). Sustainable fashion: from production to alternative consumption. *Sustainable Fashion* (pp. 139-159). Springer, Cham.
24. Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi: [10.1108/JFMM-09-2016-0086](https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086).
25. Jacoby, J. (1978). Consumer Research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings? A State of the Art Review1. *Journal of marketing*, *42*(2), 87-96. doi: [10.1177/002224297804200213](https://doi.org/10.1177/002224297804200213).
26. Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, *203*, 1155-1169. doi: [10.1016/j.jclepro.2018.07.320](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320)
27. Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, *12*(5), 1770. doi: [10.3390/su12051770](https://doi.org/10.3390/su12051770).
28. Jung, S. & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, *8*(6), 540. doi: [10.3390/su8060540](https://doi.org/10.3390/su8060540).
29. Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (pp. 37-54). Springer, Singapore.
30. Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, *7*(2), 103-119. doi: [10.1080/20932685.2015.1131435](https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131435).
31. Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102270. doi: [10.1016/j.jretconser.2020.102270](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270).
32. Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services*, *48*, 113-121. doi: [10.1016/j.jretconser.2019.02.003](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003)

33. Lin, S., Piercy, N., & Campbell, C. (2013). Beyond the make-or-buy dichotomy: outsourcing creativity in the fashion sector. *Production planning & control*, 24(4-5), 294-307. doi: [10.1080/09537287.2011.648542](https://doi.org/10.1080/09537287.2011.648542).
34. Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. doi: [10.1002/cb.1559](https://doi.org/10.1002/cb.1559).
35. Ma, F., Shi, H., Chen, L., & Luo, Y. (2012). A theory on fashion consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84-92. doi: [10.5430/jms.v3n4p84](https://doi.org/10.5430/jms.v3n4p84).
36. Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi: [10.1108/JFMM-10-2016-0091](https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0091).
37. Mair, C. (2018). *The Psychology of Fashion*. Routledge.
38. Min Kong, H., & Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 220-234. doi: [10.1080/20932685.2017.1336458](https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1336458).
39. Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*. doi: [10.1108/EJM-02-2019-0132](https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132).
40. Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. doi: [10.1002/sd.1875](https://doi.org/10.1002/sd.1875)
41. Okur, N., & Saricam, C. (2019). The impact of knowledge on consumer behaviour towards sustainable apparel consumption. *Consumer behaviour and sustainable fashion consumption* (pp. 69-96). Springer, Singapore.
42. Paço, A., Leal Filho, W., Ávila, L. V., & Dennis, K. (2021). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile Research Journal*, 91(3-4), 373-384. doi: [10.1177/0040517520944524](https://doi.org/10.1177/0040517520944524).
43. Park, S., & Lee, Y. (2021). Scale Development of Sustainable Consumption of Clothing Products. *Sustainability*, 13(1), 115. doi: [10.3390/su13010115](https://doi.org/10.3390/su13010115).
44. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
45. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
46. Rathinamoorthy, R. (2018). Sustainable apparel production from recycled fabric waste. *Sustainable Innovations in Recycled Textiles* (pp. 19-52). Springer, Singapore.
47. Rathinamoorthy, R. (2019). Consumer's awareness on sustainable fashion. *Sustainable fashion: Consumer awareness and education* (pp. 1-36). Springer, Singapore.
48. Saricam, C., & Okur, N. (2019). Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption* (pp. 1-37). Springer, Singapore.
49. Sburlino, M. (2019). Fashion as a Matter of Values. On How a Transformative Educating Process Can Initiate a Positive Change. *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education* (pp. 53-75). Springer, Singapore.
50. Schneider, A. M., & Jastram, S. M. (2018). Introduction to Sustainable Fashion Governance. *Sustainable Fashion* (pp. 3-8). Springer, Cham.

51. Stanszus, L., & Iran, S. (2015). Sustainable fashion. In *Dictionary of corporate social responsibility: CSR, sustainability, ethics and governance*, 514-515. Springer.
52. Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. doi: [10.1016/j.foodqual.2019.103838](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838)
53. Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key issues in slow fashion: Current challenges and future perspectives. *Sustainability*, 10(7), 2270. doi: [10.3390/su10072270](https://doi.org/10.3390/su10072270).
54. Thomassey, S., & Zeng, X. (2018). Introduction: Artificial Intelligence for Fashion Industry in the Big Data Era. In *Artificial intelligence for fashion industry in the big data era* (pp. 1-6). Springer, Singapore.
55. Wagner, J. (1999). 6 Aesthetic value Beauty in art and fashion. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 126.
56. Welters, L., & Lillethun, A. (2018). *Fashion History: A Global View*. Bloomsbury Publishing.
57. Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429. doi: [10.1111/ijcs.12435](https://doi.org/10.1111/ijcs.12435).

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Accenture (2020). *How will COVID-19 change the consumer?* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID-19-Pulse-Survey-Wave7.pdf%20-%20zoom=40>
2. Asif, M. (2021). *Special issue "Impact of COVID-19 and Natural Disasters: Energy, Environmental, and Sustainable Development Perspectives"* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: [https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special issues/Impact of COVID-19 Natural Disasters Energy Environmental and Sustainable Development Perspectives#info](https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special%20issues/Impact%20of%20COVID-19%20Natural%20Disasters%20Energy%20Environmental%20and%20Sustainable%20Development%20Perspectives#info)
3. Cambridge Dictionary. (n. d.). *Fashion Goods* [žiūrėta: 2021-05-28]. Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fashion-goods>
4. Datareportal. (2020). *More than half of the people on Earth now use social media* [žiūrėta: 2022-01-10]. Prieiga per internetą: <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>
5. Eco Cult. (2021). *Fashion Is Not The 2nd Most Polluting Industry After Oil. But What Is It?* [žiūrėta: 2021-06-02]. Prieiga per internetą: <https://ecocult.com/now-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/>
6. European Environment Agency. (2020). *COVID-19 and Europe's environment: impacts of a global pandemic* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://www.eea.europa.eu/publications/covid-19-and-europe-s/covid-19-and-europes-environment>
7. European Union. (2019). *Support report mapping sustainable fashion opportunities for SMEs* [žiūrėta: 2021-06-02]. Prieiga per internetą: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/43511a04-b988-11e9-9d01-01aa75ed71a1>
8. European Union. (2020). *Sustainable development in the European Union* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/11011074/KS-02-20-202-EN-N.pdf/334a8cfe-636a-bb8a-294a-73a052882f7f?t=1592994779000>
9. Fashion Innovation. (2021). *Fashion Industry Statistics: The 4th Biggest Sector Is Way More Than Just About Clothing* [žiūrėta: 2022-01-29]. Prieiga per internetą: <https://fashinnovation.nyc/fashion-industry-statistics/>
10. Fashion takes action. (n. d.). *Fashion facts* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://fashiontakesaction.com/facts/>
11. Fashionabc. (2020). *UN Alliance for Sustainable Fashion: An Overview* [žiūrėta: 2022-01-29]. Prieiga per internetą: <https://www.fashionabc.org/un-alliance-for-sustainable-fashion-an-overview/>
12. Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group, Sustainable Apparel Coalition. (2019). *Pulse of the Fashion Industry 2019 Update* [žiūrėta: 2020-12-17]. Prieiga per internetą: <https://www2.globalfashionagenda.com/pulse-2019-update/>
13. Green Strategy. (n. d.). *Seven forms of sustainable fashion* [žiūrėta: 2021-04-23]. Prieiga per internetą: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
14. Harvard Business Review. (2022). *The Myth of Sustainable Fashion* [žiūrėta: 2022-03-26]. Prieiga per internetą: <https://hbr.org/2022/01/the-myth-of-sustainable-fashion>

15. Hofstede Insights. (n. d.). Country Comparison [žiūrėta: 2022-05-06]. Prieiga per internetą: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,lithuania/>
16. i-D. (2019). *Is fashion really the world's second worst polluter?* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: https://i-d.vice.com/en_uk/article/zmp934/is-fashion-really-the-worlds-second-worst-polluter
17. IBM Institute for Business Value (2021). *The Sustainability Bump* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://www.ibm.com/downloads/cas/RVXZZX3L>
18. Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija. (2020). *JT Darbotvarkė 2030, darnaus vystymosi tikslai ir kiti tarptautiniai susitarimai* [žiūrėta: 2021-06-02]. Prieiga per internetą: <https://am.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-1/es-ir-tarptautinis-bendradarbiavimas/darnus-vystymasis/darnus-vystymasis-ir-lietuva/jt-darbotvarke-2030-darnaus-vystymosi-tikslai-ir-kiti-tarptautiniai-susitarimai>
19. MarketWatch. (2021). *Online Clothing Rental Market 2022 | Size, Share, Growth | Analysis By Top Countries Data, By Top Players, Applications | Forecast Till 2030* [žiūrėta: 2022-01-16]. Prieiga per internetą: <https://www.marketwatch.com/press-release/online-clothing-rental-market-2022-size-share-growth-analysis-by-top-countries-data-by-top-players-applications-forecast-till-2030-2021-12-01>
20. McKinsey & Company. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion#>
21. Quantis. (2018). *Measuring Fashion: Insights from the Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries* [žiūrėta: 2022-01-12]. Prieiga per internetą: https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf
22. Rose, S. (2019). *Is Social Media Making Us Less Social?* [žiūrėta: 2022-01-10]. Prieiga per internetą: <https://steverosephd.com/is-social-media-making-us-less-social/>
23. Statista. (2020). *Global mobile data traffic from 2017 to 2019* [žiūrėta: 2022-01-16]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/271405/global-mobile-data-traffic-forecast/>
24. Statista. (2021). *Fashion eCommerce report 2021* [žiūrėta: 2022-01-16]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/study/38340/e-commerce-report-fashion/>
25. Statista. (n. d. (a)). *Apparel* [žiūrėta: 2022-03-02]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/worldwide>
26. Statista. (n. d. (b)). *Footwear* [žiūrėta: 2022-03-02]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/worldwide>
27. Sustainable Development Goals Partnership Platform. (n. d.). *SDGs for Better Fashion* [žiūrėta: 2021-06-02]. Prieiga per internetą: <https://sustainabledevelopment.un.org/partnership/?p=28041>
28. The Business of Fashion ir McKinsey & Company. (2021). *The State of Fashion 2021* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf
29. United Nations. (2020a). *The Sustainable Development Goals Report 2020* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020.pdf>

30. United Nations. (2020b). *Sustainable Development Goals Report* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/progress-report/>
31. World Economic Forum. (2020). *These facts show how unsustainable the fashion industry is* [žiūrėta: 2022-01-12]. Prieiga per internetą: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/>
32. WWD. (n. d.). *Fashion Dictionary* [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://wwd.com/fashion-dictionary/>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalė	Autorius, metai
Požiūris į tvarius drabužius		<ul style="list-style-type: none"> - Mane domina tvarūs drabužiai - Manau, tvarūs drabužiai yra man tinkamas pasirinkimas - Manau, kad įsigyti tvarius drabužius yra gerai - Mano nuomone, tvarių drabužių įsigijimas yra protingas sprendimas - Tvarius drabužius vertinu teigiamai - Tvarūs drabužiai man yra patrauklūs - Norėčiau daugiau sužinoti apie tvarius drabužius 	Adaptuota pagal Jung ir kt. (2020) bei Brandão ir Gonçalves da Costa (2021)
Ketinimas įsigyti tvarius drabužius		<ul style="list-style-type: none"> - Ketinu įsigyti tvarius drabužius - Planuoju įsigyti tvarius drabužius - Esu pasiruošęs (-usi) įsigyti tvarius drabužius - Stengsiuosi įsigyti tvarius drabužius - Ketinu dėvėti tvarius drabužius - Ketinu rekomenduoti tvarius drabužius kitiems 	Adaptuota pagal Jung ir kt. (2020) bei Brandão ir Gonçalves da Costa (2021)
Tvarių drabužių įsigijimas		<ul style="list-style-type: none"> - Praeityje esu įsigijęs (-usi) tvarius drabužius - Šiuo metu naudoju tvarius drabužius - Aš dažnai įsigyju tvarius drabužius 	Adaptuota pagal Brandão ir Gonçalves da Costa (2021)
Socialinės normos	Aprašomosios normos	<ul style="list-style-type: none"> - Daugumos mano šeimos narių elgsena yra paremta tvarumo principais - Dauguma mano šeimos narių įsigija tvarius drabužius - Dauguma mano draugų, kuriuos vertinu, įsigija tvarius drabužius - Mieste, kuriame gyvenu, tvarių drabužių įsigijimas yra populiarus - Lietuvoje tvarių drabužių įsigijimas yra populiarus 	Adaptuota pagal Ahn ir kt. (2020)
	Įsakomosios normos	<ul style="list-style-type: none"> - Mano šeimos nariai, kurių nuomonę vertinu, pritartų, jeigu elgčiausi pagal tvarumo principus - Mano šeimos nariai, kurių nuomonę aš vertinu, palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius - Mano artimi draugai, kurie yra man svarbūs, palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius - Mano bendruomenės nariai palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius - Visuomenė palankiai vertintų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius 	Adaptuota pagal Ahn ir kt. (2020)
Vartojimo vertybės	Estetinės vertybės	<ul style="list-style-type: none"> - Esu linkęs (-usi) įsigyti tvarius drabužius dėl jų modelio ar spalvos, nors drabužių kokybė yra žemesnė - Priimant sprendimą įsigyti tvarius drabužius estetines savybes laikau svarbesnėmis nei funkcinės - Esu linkęs (-usi) rinktis išskirtinius, o ne įprastus tvarius drabužius 	Adaptuota pagal Jung ir kt. (2020)
	Utilitarinės vertybės	<ul style="list-style-type: none"> - Manau, kad tvarių drabužių atveju praktiškumas yra svarbus - Renkantis tvarius drabužius man svarbus jų kainos ir gaunamos naudos santykis 	Adaptuota pagal Jung ir kt. (2020)

		- Renkantis tvarius drabužius kreipiu dėmesį į jų tvirtumą ir saugumą	
	Socialinio identiteto vertybės	<ul style="list-style-type: none"> - Pavydžiu žmonėms, kurie įsigyja prabangos prekių ženklų tvarius drabužius - Žmonės, kurie įsigyja prabangos prekių ženklų tvarius drabužius atrodo sėkmingi - Žmonės gali įgyti pripažinimą, kai jie dėvi prabangos prekių ženklų tvarius drabužius 	Adaptuota pagal Jung ir kt. (2020)
Jautrumas kainai		- Tvarių drabužių kaina yra pagrindinis kriterijus, lemiantis mano sprendimą juos įsigyti	Adaptuota pagal Jacobs ir kt. (2018)
Sąmoningumas madai		- Įsigyjant tvarius drabužius man yra svarbus jų atitikimas mados tendencijoms	Adaptuota pagal Jacobs ir kt. (2018)
Polinkis apsipirkti internetu		- Tvarius drabužius dažniau įsigyju internetu, o ne fizinėse parduotuvėse	Adaptuota pagal Jacobs ir kt. (2018)
Pirmenybė ilgaamžiškumui		- Tvarūs drabužiai man yra patrauklūs, kai jie pasižymi ilgaamžiškumu (drabužių forma ir spalva išlieka nepakitę 5 metus)	Adaptuota pagal Jacobs ir kt. (2018)

2 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. respondente,

Esu Šarūnė Vaidelinskaitė, Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Marketingo valdymo magistro studijų programos studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kuriuo siekiama nustatyti veiksnius, leidžiančius paaiškinti tvarių drabužių įsigijimo elgseną.

Tyrimo kviečiami dalyvauti asmenys, kurie **bent kartą per pastaruosius 12 mėn. yra įsigiję tvarius drabužius**. Šiame tyrime tvarūs drabužiai apibrėžiami kaip sukurti, pagaminti ir naudojami aplinkai nekenksmingu ir socialiai atsakingu būdu. **Pastaba:** čia tvariais nėra laikomi greitosios mados prekių ženklų (*Zara, H&M* ir kt.) tvarių kolekcijų drabužiai bei dėvėti drabužiai.

Dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas, paspausdami mygtuką „kitas“ Jūs sutinkate dalyvauti joje ir pateikti savo duomenis. Apklausa yra anoniminė, o surinkti duomenys – konfidencialūs. Apklausos rezultatai bus naudojami tik apibendrinti ir tik baigiamojo magistro projekto tikslams.

Anketos pildymas užtruks apie 8 min. Kilus klausimams, kreipkitės el. paštu sarune.vaidelinskaite@ktu.edu.

Iš anksto dėkoju už Jūsų pagalbą atliekant tyrimą.

1. **Ar esate per pastaruosius 12 mėnesių esate įsigijęs (-usi) bent vieną tvarų drabužį?**

- Taip
- Ne

2. **Kokio (-ių) prekių ženklo (-ų) tvarų (-ius) drabužį (-ius) esate įsigiję / įsigyjate dažniausiai? (Pažymėkite tinkamą variantą ir/arba įrašykite savąj):**

- Pangaia
- Le SLAP
- Babe Universe
- The Knotty Ones
- ONE 100
- Reda Paula
- Undress
- About
- Kita: _____

3. **Kokį (-ius) tvarų (-ius) drabužį (-ius) esate įsigiję / įsigyjate dažniausiai? (Pažymėkite visus tinkamus variantus).**

- Marškinėlius
- Palaidinę
- Marškinius
- Suknelę
- Sijoną
- Kelnes
- Džinsus
- Šortus

- Švarką
- Liemenę
- Megztinį
- Striukę
- Paltą
- Kita: _____

4. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų nuostatomis ir elgsena tvarių drabužių atžvilgiu.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mane domina tvarūs drabužiai							
Manau, kad tvarūs drabužiai yra man tinkami							
Manau, kad įsigyti tvarius drabužius yra gerai							
Mano nuomone, tvarių drabužių įsigijimas yra protingas sprendimas							
Tvarius drabužius vertinu teigiamai							
Tvarūs drabužiai man yra patrauklūs							
Norėčiau daugiau sužinoti apie tvarius drabužius							
Ketinu įsigyti tvarius drabužius							
Planuoju įsigyti tvarius drabužius							
Esu pasiruošęs (-usi) įsigyti tvarius drabužius							
Stengsiuosi įsigyti tvarius drabužius							
Ketinu dėvėti tvarius drabužius							
Ketinu rekomenduoti tvarius drabužius kitiems							
Praeityje esu įsigijęs (-usi) tvarius drabužius							
Save laikau tvarių drabužių vartotoju							
Aš dažnai įsigiju tvarius drabužius							

5. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su šeimos, draugų ir kitų aplinkos žmonių vaidmeniu įsigyjant tvarius drabužius.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Daugumos mano šeimos narių elgsena yra paremta tvarumo principais							
Dauguma mano šeimos narių įsigija tvarius drabužius							
Dauguma mano draugų, kuriuos vertinu, įsigija tvarius drabužius							
Mieste, kuriame gyvenu, tvarių drabužių įsigijimas yra populiarus							
Lietuvoje tvarių drabužių įsigijimas yra populiarus							
Mano šeimos nariai, kurių nuomonę vertinu, pritartų, jeigu elgčiausi pagal tvarumo principus							
Mano šeimos nariai, kurių nuomonę aš vertinu, palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius							
Mano artimi draugai, kurie yra man svarbūs, palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius							
Mano bendruomenės nariai palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius							
Visuomenė palankiai vertintų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius							

6. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų vartojimo vertybėmis tvarių drabužių įsigijimo atžvilgiu.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Esu linkęs (-usi) įsigyti tvarius drabužius dėl jų modelio ar spalvos, nors drabužių kokybė yra žemesnė							

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Priimant sprendimą įsigyti tvarius drabužius estetines savybes laikau svarbesnėmis nei funkcines							
Esu linkęs (-usi) rinktis išskirtinius, o ne įprastus tvarius drabužius							
Manau, kad tvarių drabužių atveju praktiškumas yra svarbus							
Renkantis tvarius drabužius man yra svarbus jų kainos ir gaunamos naudos santykis							
Renkantis tvarius drabužius kreipiu dėmesį į jų tvirtumą ir saugumą							
Pavydžiu žmonėms, kurie įsigyja prabangos prekių ženklų tvarius drabužius							
Žmonės, kurie įsigyja prabangos prekių ženklų tvarius drabužius atrodo sėkmingi							
Žmonės gali įgyti pripažinimą, kai jie dėvi prabangos prekių ženklų tvarius drabužius							

7. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktą teiginį, susijusį su tvarių drabužių įsigijimą lemiančiais veiksniais.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tvarių drabužių kaina yra pagrindinis kriterijus, lemiantis mano sprendimą juos įsigyti							
Įsigyjant tvarius drabužius man yra svarbus jų atitikimas mados tendencijoms							
Tvarius drabužius dažniau įsigyju internetu, o ne fizinėse parduotuvėse							
Tvarūs drabužiai man yra patrauklūs, kai jie pasižymi ilgaamžiškumu (drabužių forma ir spalva išlieka nepakitę 5 metus)							

8. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Kita

9. Jūsų amžius: (įrašyti): _____

10. Jūsų išsilavinimas:

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

3 priedas. Faktorinės analizės rezultatai

Rotated Factor Matrix ^a			
	Factor		
	1	2	3
Mane domina tvarūs drabužiai	.588	.365	.429
Manau, kad tvarūs drabužiai yra man tinkami	.608	.188	.194
Manau, kad įsigyti tvarius drabužius yra gerai	.876	.274	.209
Mano nuomone, tvarių drabužių įsigijimas yra protingas sprendimas	.862	.298	.113
Tvarius drabužius vertinu teigiamai	.840	.230	.173
Tvarūs drabužiai man yra patrauklūs	.735	.362	.125
Norėčiau daugiau sužinoti apie tvarius drabužius	.511	.387	.041
Ketinu įsigyti tvarius drabužius	.317	.818	.320
Planuoju įsigyti tvarius drabužius	.307	.849	.310
Esu pasiruošęs (-usi) įsigyti tvarius drabužius	.379	.743	.364
Stengsiuosi įsigyti tvarius drabužius	.377	.684	.394
Ketinu dėvėti tvarius drabužius	.408	.734	.337
Ketinu rekomenduoti tvarius drabužius kitiems	.497	.550	.313
Praeityje esu įsigijęs (-usi) tvarius drabužius	.362	.344	.332
Save laikau tvarių drabužių vartotoju	.135	.354	.877
Aš dažnai įsigiju tvarius drabužius	.186	.333	.803
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
^a			
a. Rotation converged in 6 iterations.			

Rotated Factor Matrix ^a			
	Factor		
	1	2	3
Daugumos mano šeimos narių elgsena yra paremta tvarumo principais	.195	.853	.197
Dauguma mano šeimos narių įsigija tvarius drabužius	.124	.913	.206
Dauguma mano draugų, kuriuos vertinu, įsigija tvarius drabužius	.171	.542	.495
Mieste, kuriame gyvenu, tvarių drabužių įsigijimas yra populiarus	.226	.225	.779
Lietuvoje tvarių drabužių įsigijimas yra populiarus	.185	.193	.767
Mano šeimos nariai, kurių nuomonę vertinu, pritartų, jeigu elgčiausi pagal tvarumo principus	.826	.251	.098
Mano šeimos nariai, kurių nuomonę aš vertinu, palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	.874	.284	.067
Mano artimi draugai, kurie yra man svarbūs, palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	.896	.047	.189
Mano bendruomenės nariai palaikytų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	.850	.091	.270
Visuomenė palankiai vertintų mano sprendimą įsigyti tvarius drabužius	.805	.078	.266
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
^a			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Rotated Factor Matrix ^a			
	Factor		
	1	2	3
Esu linkęs (-usi) įsigyti tvarius drabužius dėl jų modelio ar spalvos, nors drabužių kokybė yra žemesnė	.054	-.100	.687
Priimant sprendimą įsigyti tvarius drabužius estetines savybes laikau svarbesnėmis nei funkcines	.135	-.005	.778
Esu linkęs (-usi) rinktis išskirtinius, o ne įprastus tvarius drabužius	.132	.157	.500
Manau, kad tvarių drabužių atveju praktiškumas yra svarbus	.022	.646	.047
Renkantis tvarius drabužius man yra svarbus jų kainos ir gaunamos naudos santykis	.006	.813	.028
Renkantis tvarius drabužius kreipiu dėmesį į jų tvirtumą ir saugumą	.015	.686	-.024
Pavydžiu žmonėms, kurie įsigyja prabangos prekių ženklų tvarius drabužius	.799	.003	.161
Žmonės, kurie įsigyja prabangos prekių ženklų tvarius drabužius atrodo sėkmingi	.921	.048	.085
Žmonės gali įgyti pripažinimą, kai jie dėvi prabangos prekių ženklų tvarius drabužius	.810	.008	.139
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a			
a. Rotation converged in 4 iterations.			

4 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai (kintamųjų pasiskirstymo normalumo tikrinimas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Požiūris (faktorius)	Ketinimas (faktorius)	Elgsena (faktorius)
N		218	218	218
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.228	.197	.131
	Positive	.228	.197	.090
	Negative	-.189	-.132	-.131
Test Statistic		.228	.197	.131
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	<.001

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Aprašomosios artimos (faktorius)	Aprašomosios visuomeninės (faktorius)	Įsakomosios (faktorius)
N		218	218	218
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.090	.103	.118
	Positive	.074	.062	.118
	Negative	-.090	-.103	-.106
Test Statistic		.090	.103	.118
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	<.001

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Estetinės (faktorius)	Utilitarinės (faktorius)	Socialinio identiteto (faktorius)
N		218	218	218
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.049	.121	.086
	Positive	.038	.121	.086
	Negative	-.049	-.097	-.069
Test Statistic		.049	.121	.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^e	<.001	<.001

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

5 priedas. Požiūrio į tvarius drabužius įtakos tvarių drabužių įsigijimui per ketinimą juos įsigyti mediavimo analizė

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : ELG_FAC
 X : POZ_FAC
 M : KET_FAC

Sample
 Size: 218

OUTCOME VARIABLE:
 KET_FAC

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7323	.5363	.4659	249.8089	1.0000	216.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0462	.0000	1.0000	-.0911	.0911
POZ_FAC	.7323	.0463	15.8053	.0000	.6410	.8236

Standardized coefficients

coeff
 POZ_FAC .7323

OUTCOME VARIABLE:
 ELG_FAC

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6807	.4633	.5416	92.8146	2.0000	215.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0498	.0000	1.0000	-.0982	.0982
POZ_FAC	-.0650	.0734	-.8857	.3767	-.2096	.0796
KET_FAC	.7268	.0734	9.9068	.0000	.5822	.8715

Standardized coefficients

coeff
 POZ_FAC -.0650
 KET_FAC .7268

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

ELG_FAC

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4673	.2184	.7853	60.3441	1.0000	216.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0600	.0000	1.0000	-.1183	.1183
POZ_FAC	.4673	.0602	7.7681	.0000	.3487	.5859

Standardized coefficients

	coeff
POZ_FAC	.4673

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
.4673	.0602	7.7681	.0000	.3487	.5859	.4673

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
-.0650	.0734	-.8857	.3767	-.2096	.0796	-.0650

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
KET_FAC	.5323	.1046	.3634	.7558

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
KET_FAC	.5323	.1083	.3575	.7643

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

6 priedas. Ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtakos jų įsigijimui, moderuojant socialinėms normoms ir utilitarinėms vertybėms, analizė

Moderatorius: artimos aprašomosios normos

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : ELG_FAC
X : KET_FAC
W : ASN1_FAC

Sample
Size: 218

OUTCOME VARIABLE:
ELG_FAC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7261	.5271	.4795	79.5247	3.0000	214.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0121	.0481	.2507	.8023	-.0828	.1070
KET_FAC	.6001	.0496	12.0944	.0000	.5023	.6979
ASN1_FAC	.2632	.0488	5.3929	.0000	.1670	.3594
Int_1	-.0459	.0413	-1.1108	.2679	-.1273	.0355

Product terms key:

Int_1 : KET_FAC x ASN1_FAC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0027	1.2338	1.0000	214.0000	.2679

Focal predict: KET_FAC (X)
Mod var: ASN1_FAC (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

KET_FAC	ASN1_FAC	ELG_FAC	.
-.7897	-1.1405	-.8034	
.3018	-1.1405	-.0913	
.8516	-1.1405	.2675	
-.7897	.0699	-.4409	
.3018	.0699	.2106	
.8516	.0699	.5388	
-.7897	1.0370	-.1513	
.3018	1.0370	.4518	
.8516	1.0370	.7556	

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

KET_FAC WITH ELG_FAC BY ASN1_FAC .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Moderatorius: visuomeninés aprašomosios normos

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : ELG_FAC
X : KET_FAC
W : ASN2_FAC

Sample
Size: 218

OUTCOME VARIABLE:
ELG_FAC

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6945	.4823	.5250	66.4466	3.0000	214.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0102	.0495	.2057	.8372	-.0873	.1077
KET_FAC	.6549	.0499	13.1270	.0000	.5565	.7532
ASN2_FAC	.1209	.0497	2.4316	.0159	.0229	.2189
Int_1	-.0700	.0432	-1.6198	.1067	-.1551	.0152

Product terms key:

Int_1 : KET_FAC x ASN2_FAC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0063	2.6238	1.0000	214.0000	.1067

Focal predict: KET_FAC (X)
Mod var: ASN2_FAC (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```

KET_FAC   ASN2_FAC   ELG_FAC   .
BEGIN DATA.
  -.7897   -.9176   -.6686
   .3018   -.9176   .1162
   .8516   -.9176   .5116
  -.7897   .0958   -.4901
   .3018   .0958   .2174
   .8516   .0958   .5737

```



```

-.7897    1.1486    -.3046
 .3018    1.1486    .3224
 .8516    1.1486    .6383

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

KET_FAC WITH ELG_FAC BY ASN2_FAC .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Moderatorius: įsakomosios normos

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : ELG_FAC
X : KET_FAC
W : ISN_FAC

Sample
Size: 218

OUTCOME VARIABLE:
ELG_FAC

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6898	.4758	.5316	64.7411	3.0000	214.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0295	.0521	-.5652	.5725	-.1322	.0733
KET_FAC	.6655	.0578	11.5044	.0000	.5515	.7795
ISN_FAC	.1155	.0572	2.0206	.0446	.0028	.2282
Int_1	.0649	.0367	1.7697	.0782	-.0074	.1372

Product terms key:

Int_1 : KET_FAC x ISN_FAC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0077	3.1320	1.0000	214.0000	.0782

Focal predict: KET_FAC (X)
Mod var: ISN_FAC (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ISN_FAC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.9825	.6017	.0591	10.1761	.0000	.4852	.7182
.1906	.6778	.0601	11.2697	.0000	.5593	.7964
1.1776	.7419	.0812	9.1405	.0000	.5819	.9019

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  KET_FAC   ISN_FAC   ELG_FAC   .
BEGIN DATA.
  -.7897    -.9825    -.6181
   .3018    -.9825     .0386
   .8516    -.9825     .3695
  -.7897     .1906    -.5428
   .3018     .1906     .1971
   .8516     .1906     .5698
  -.7897     1.1776    -.4794
   .3018     1.1776     .3304
   .8516     1.1776     .7384
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  KET_FAC WITH      ELG_FAC BY      ISN_FAC .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----
```

Moderatorius: utilitarinés vertybės

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model   : 1
  Y     : ELG_FAC
  X     : KET_FAC
  W     : UTI_FAC

Sample
Size:   218

*****
OUTCOME VARIABLE:
  ELG_FAC

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6829   .4663   .5412   62.3296   3.0000   214.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  -.0142   .0511  -.2785   .7809   -.1148   .0864
KET_FAC   .7044   .0544  12.9579   .0000    .5973   .8116
UTI_FAC  -.0043   .0573  -.0745   .9407   -.1172   .1086
Int_1     .0415   .0325   1.2764   .2032   -.0226   .1057

Product terms key:
Int_1      :      KET_FAC x      UTI_FAC
```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0041	1.6293	1.0000	214.0000	.2032

 Focal predict: KET_FAC (X)
 Mod var: UTI_FAC (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  KET_FAC    UTI_FAC    ELG_FAC    .
BEGIN DATA.
  -.7897    -.9165    -.5366
   .3018    -.9165    .1908
   .8516    -.9165    .5572
  -.7897    .1165    -.5748
   .3018    .1165    .1993
   .8516    .1165    .5893
  -.7897    1.1717    -.6140
   .3018    1.1717    .2080
   .8516    1.1717    .6221
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  KET_FAC WITH    ELG_FAC BY    UTI_FAC .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

----- END MATRIX -----

7 priedas. Utilitarinių vertybių ir ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaka tvarių drabužių įsigijimui bei ketinimo įsigyti tvarius drabužius įtaka jų įsigijimui: utilitarinių vertybių kaip moderatoriaus vaidmuo

Kintamieji		Priklausomas kintamasis – tvarių drabužių įsigijimas					
		R	R ²	F	df1	df2	p
Nepriklausomas kintamasis	Ketinimas įsigyti tvarius drabužius	0,6829	0,4663	62,3296	3,0000	214,0000	0,0000
Moderatorius	Utilitarinės vertybės						

Kintamieji		Priklausomas kintamasis – tvarių drabužių įsigijimas		
		B	t	p
Ketinimas įsigyti tvarius drabužius		0,7044	12,9579	0,0000
Utilitarinės vertybės		-0,0043	-0,0745	0,9407
Sąveika (ketinimas įsigyti tvarius drabužius*utilitarinės vertybės)		0,0415	1,2764	0,2032