



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Veiksniai, lemiantys drabužių atsikratymo elgseną

Baigiamasis magistro projektas

Rūta Bliznikaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Vadovė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Veiksniai, lemiantys drabužių atsikratymo elgseną

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Rūta Bliznikaitė

Projekto autorė

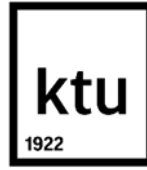
Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Vadovė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Recenzentė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Rūta Bliznikaitė

Veiksniai, lemiantys drabužių atsikratymo elgseną

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Rūta Bliznikaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Bliznikaitė, Rūta. Veiksniai, lemiantys drabužių atsikratymo elgseną. Magistro baigiamasis projektas / Vadovė doc. dr. Agnė Gadeikienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: drabužių atsikratymo elgsena, vartotojo asmenines savybės, drabužių savybės.

Kaunas, 2023. 99 p.

Santrauka

Mados industrijoje įsigalėjus greitajai madai ir mados tendencijoms besikeičiant bent kartą į mėnesį vartotojų drabužių pirkimo dažnis ir kiekis padidėjo, taip paskatindamas ir dažnesnį drabužių atsikratymą. Vartotojų pasirenkama drabužių atsikratymo elgsena lemia ar drabužis pateks į sąvartyną ir toliau darys neigiamą poveikį aplinkai, ar drabužis bus toliau naudojamas. Nors drabužių atsikratymo elgseną lemia trys pagrindinės veiksnių grupės – asmeninės savybės, drabužių savybės ir situaciniai veiksniai – vis tik, pirmosios dvi daro didžiausią įtaką. Per pastaruosius 5 metus mokslinės visuomenės susidomėjimas drabužių atsikratymo elgsena išaugo, tačiau skirtingų tyrimų metu gaunami rezultatai yra nevienareikšmiai. Tad vis dar sudėtinga įvardinti kokie asmeninių savybių ir drabužių savybių veiksniai lemia drabužių atsikratymo elgseną bei kurie jų yra svarbiausi. Dėl šių priežasčių **mokslinė problema** šiame magistro baigiamajame projekte formuluojama klausimu: *kokie veiksniai lemia drabužių atsikratymo elgseną?*

Projekto objektas: Drabužių atsikratymo elgseną lemiantys veiksniai.

Projekto tikslas: Teoriškai ir empiriškai pagrįsti drabužių atsikratymo elgseną lemiančius veiksnius.

Tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Išnagrinėti daiktų atsikratymo elgsenos sampratą ir tipus, atskleidžiant jų ypatumus drabužių atveju.
3. Išnagrinėjus svarbiausius veiksnius, lemiančius drabužių atsikratymo elgsenos tipo pasirinkimą, sudaryti konceptualų modelį.
4. Pagrįsti empiriniam veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, raiškos Lietuvos vartotojų atveju tyrimui skirtą metodologiją.
5. Empiriškai patikrinti veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, raišką Lietuvos vartotojų atveju.
6. Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų pagrindu identifikuoti tolimesnių tyrimų kryptis bei pateikti rekomendacijas verslams, skatinantiems vartotojus įsitraukti į tvarią drabužių atsikratymo elgseną.

Projekto rezultatai: atlikus mokslinės literatūros analizę ir remiantis jos metu atrastais panašių mokslinių tyrimų rezultatais buvo sudarytas konceptualus modelis. Šio modelio esmė: asmeninės savybės ir drabužių savybės veikia drabužių atsikratymo elgseną. Sudarytas konceptualus modelis buvo naudojamas šio magistro baigiamojo projekto empirinio tyrimo metu, tiriant Lietuvos vartotojų pasirenkamas drabužių atsikratymo elgsenas.

Empirinio tyrimo metu buvo atskleista, jog tik dalis veiksnių lemia tam analizuojamas drabužių atsikratymo elgsenas (filantropinę drabužių atsikratymo elgseną, ekonominę drabužių atsikratymo elgseną, drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant). Nustatyta, jog požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių nedaro įtakos nė vienai drabužių atsikratymo elgsenai, kai tuo tarpu jautrumas mados tendencijoms veikia visas tyrimo metu nagrinėtas drabužių atsikratymo elgsenas. Likusios asmeninės savybės, požiūris į aplinkosaugą bei materializmas daro poveikį tik drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant. Verta paminėti, jog visi nustatyti poveikiai yra teigiami išskyrus materializmo poveikį drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant, kuris yra neigiamas. Tyrimo metu nustatyta, jog kainos ir kokybės vertė taip pat nedaro įtakos nė vienai nagrinėjamai drabužių atsikratymo elgsenai. Svarbu paminėti, jog visos nagrinėjamos drabužių savybės (suvokiama vertė, kainos ir kokybės vertė, numanoma būklė ir faktinė būklė) nedaro poveikio filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai. Tuo tarpu, tyrimo metu išaiškinta, jog ekonominę drabužių atsikratymo elgseną lemia suvokiama vertė ir numanoma būklė, o drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant – suvokiama vertė ir faktinė būklė. Nustatytos drabužių savybių įtakos yra teigiamos. Įvertinus gautus rezultatus, drabužių perdirbimo įmonės ar labdaros organizacijoms rekomenduojama aiškiai komunikuoti kokiomis savybėmis pasižyminčiais drabužiais reikėtų atsikratyti tvariais būdais bei komunikacines žinutes nukreipti į reikiamomis asmeninėmis savybėmis pasižyminčius asmenis taip skatinat tvarų drabužių atsikratymą.

Bliznikaitė, Rūta. Factors Determining Apparel Disposal Behaviour. Master's Final Degree Project/ supervisor assoc. prof. dr. Agnė Gadeikienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: apparel disposal behaviour, consumer personal characteristics, garment attributes.

Kaunas, 2023. 99 p.

Summary

As fast fashion became popular among consumers, fashion trends in stores started to change at least once a month. This led to the increase of the frequency and quantity consumers' clothing purchases, which is leading to more frequent apparel disposal behaviour. The disposal behaviour method chosen by consumers determines whether a garment will end up in landfill and continue to have a negative impact on the environment, or whether the garment will continue to be used. Although there are three main groups of factors that determine apparel disposal behaviour - personal characteristics, garment characteristics and situational factors - the first two are the most influential. Over the last 5 years, the scientific community has become increasingly interested in apparel disposal behaviour, but the results from different studies are mixed. Because of this, it is still difficult to identify which factors of personal characteristics and apparel attributes are determinants of apparel disposal behaviour and which of these are the most important. For these reasons, the research problem in this Master's Final Degree Project is formulated as a question: *what factors determine apparel disposal behaviour?*

The object of the project: determinants of apparel disposal behaviour.

The aim of the project: To theoretically and empirically identify factors that determine apparel disposal behaviour.

The objectives of the project:

1. To identify and highlight the relevance and problematics of factors determining apparel disposal behaviour.
2. To define the concept and different types of disposal behaviour, highlighting their specificities in the case of apparel.
3. To examine the factors determining apparel disposal behaviour.
4. To develop a conceptual model after examining the key factors which determine choice of the type of apparel disposal behaviour.
5. Empirically test conceptual model of factors determining apparel disposal behaviour in the case of Lithuanian consumers.
6. Based on the theoretical and empirical results, identify directions for further research and provide recommendations for businesses to encourage consumers to engage in sustainable apparel disposal behaviour.

Results of the project: A conceptual model was developed based on an analysis of the scientific literature and the results of similar research. The idea of this model is that personal characteristics and garment attributes determine apparel disposal behaviour. This conceptual model was used in the empirical study of this Master's Final Degree Project to examine the apparel disposal behaviour of Lithuanian consumers.

The empirical study revealed that only some of the factors determine the types of apparel disposal behaviours analysed (philanthropic disposal behaviour, economic disposal behaviour, recycling disposal behaviour). Attitude towards long-term personal style was found to have no effect on any of the disposal behaviours, while sensitivity to fashion trends determined all the apparel disposal behaviours examined in the study. The remaining personal characteristics, attitude towards the environment and materialism only affect recycling disposal behaviour. It is worth mentioning that all the effects found are positive except for the effect of materialism on recycling disposal behaviour, which is negative. The study also found that the value of price and quality does not influence any of the analyzed apparel disposal behaviours. It is important to note that all the garment attributes (perceived value, price and quality value, perceived condition and actual condition) do not have an impact on philanthropic clothing disposal behaviour. On the contrary, the study found that the economic disposal behaviour is driven by the perceived value and the perceived condition, while the recycling disposal behaviour is determined by the perceived value and the actual condition. The identified influences on the characteristics of clothing are positive. Based on the results, it is recommended that clothing recycling companies or charities should clearly communicate which garments with which characteristics should be disposed of in a sustainable way, and that communication messages should be targeted at individuals with the relevant personal characteristics to encourage sustainable apparel disposal behaviour.

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Drabužių atsikratymo elgseną lemiančių veiksnių tyrimų aktualumas ir problematika ...	13
2. Teorinė veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, analizė	22
2.1. Daiktų atsikratymo elgsenos samprata ir ypatumai drabužių atveju	22
2.2. Drabužių atsikratymo elgsenos būdai	25
2.3. Drabužių atsikratymo elgseną lemiančios asmeninės savybės	31
2.4. Drabužių atsikratymo elgseną lemiančios atsikratomų drabužių savybės.....	37
2.5. Konceptualus veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, modelis	43
3. Empirinio drabužių atsikratymo elgseną lemiančių veiksnių tyrimo metodologija	48
3.1. Empirinio tyrimo poreikio pagrindimas	48
3.2. Empirinio tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	49
3.3. Empirinio tyrimo metodas, konstruktyvų operacionalizavimo sprendimai ir instrumento sudarymas	52
3.4. Empirinio tyrimo imties atrankos procedūros, duomenų rinkimas ir analizės metodai	56
4. Veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, tyrimo rezultatai ir diskusija	59
4.1. Empirinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikos	59
4.2. Empirinio tyrimo modelio konstruktyvų struktūros pagrindimas	60
4.3. Ryšių tarp empirinio tyrimo konstruktyvų įvertinimas – koreliacinė analizė	68
4.4. Poveikio tarp empirinio tyrimo konstruktyvų įvertinimas – regresinė analizė	70
4.5. Drabužių atsikratymo elgsenos raiškos skirtumai tarp vartotojų grupių, žemai ir aukštai įvertinusių savo nuostatas kiekvieno veiksnio atžvilgiu – vidurkių palyginimas	76
4.6. Drabužių atsikratymo elgseną lemiančių veiksnių empirinio tyrimo apibendrinimas, diskusija ir tolesnių tyrimų kryptys	80
5. Išvados ir rekomendacijos	91
Literatūros sąrašas	94
Informacijos šaltiniai.....	99
Priedai.....	100
1 priedas. Empirinio tyrimo apklausos anketa	100

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų drabužių atsikratymo elgseną lemiantys veiksniai analizuojami moksliniuose straipsniuose	17
2 lentelė. Vartotojo elgsenos apibrėžimai (adaptuota pagal <i>Business research methodology</i>).....	22
3 lentelė. Mokslininkų išskiriami drabužių atsikratymo būdai	24
4 lentelė. Patvirtinti egzistuojantys ryšiai tarp požiūrio į aplinkosaugą ir atsikratymo būdų	35
5 lentelė. Mokslinėje literatūroje nustatyti atsikratomų drabužių kintamieji, darantys įtaką drabužių atsikratymo elgsenai, išrikiuoti pagal svarbą.....	39
6 lentelė. Asmeninių savybių ir drabužių savybių įtaką drabužių atsikratymo elgsenai analizuojantys autoriai	48
7 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezės	50
8 lentelė. Apklauso anketų klausimų specifikacija.....	52
9 lentelė. Apklauso anketos matavimo skalių apibendrinimas.....	53
10 lentelė. Asmenines savybes matuojantys teiginiai	53
11 lentelė. Drabužių savybes matuojantys teiginiai	55
12 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenas matuojantys teiginiai	55
13 lentelė. KMO imties adekvatumo rodiklio interpretavimas (adaptuota pagal Čekanavičių ir Murauską, 2011).....	57
14 lentelė. Koreliacinės analizės koeficientų interpretacija (adaptuota pagal Piligrimienę, 2016) ..	58
15 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį	59
16 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus kategorijas.....	59
17 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	60
18 lentelė. Asmeninių savybių veiksmų grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai	61
19 lentelė. Atsikratomo drabužio savybių veiksmų grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai	63
20 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos veiksmų grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai	65
21 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės	66
22 lentelė. Empirinio tyrimo modelio skalių patikimumo analizės rezultatai, panaudojant Kronbacho alfa koeficientą	67
23 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos ir jas formuojančių veiksmų – asmeninių savybių koreliacinės analizės rezultatai	68
24 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos ir jas formuojančių veiksmų – drabužių savybių koreliacinės analizės rezultatai	69
25 lentelė. Filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos ir ją formuojančių veiksmų – asmeninių savybių regresinės analizės rezultatai.....	71
26 lentelė. Ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos ir ją formuojančių veiksmų – asmeninių savybių regresinės analizės rezultatai.....	72
27 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant ir ją formuojančių veiksmų – asmeninių savybių regresinės analizės rezultatai.....	73
28 lentelė. Filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos ir ją formuojančių veiksmų – drabužio savybių regresinės analizės rezultatai.....	74
29 lentelė. Ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos ir ją formuojančių veiksmų – drabužio savybių regresinės analizės rezultatai	74

30 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant ir ją formuojančių veiksnių – drabužio savybių regresinės analizės rezultatai.....	75
31 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos tipų raiškos skirtumai tarp vartotojų grupių, žemai ir aukštai įvertinusių savo nuostatas skirtingų asmeninių veiksnių atžvilgiu	77
32 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos tipų raiškos skirtumai tarp vartotojų grupių, žemai ir aukštai įvertinusių savo nuostatas skirtingų drabužių savybių atžvilgiu.....	79
33 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių rezultatai	80
34 lentelė. Empirinio tyrimo skirtumų tarp dviejų imčių vidurkių reikšmingumo rezultatai	83

Paveikslų sąrašas

1 pav. <i>Sciencedirect</i> duomenų bazėje publikuojamų straipsnių, susijusių su atsikratymo elgsena kiekis laikotarpiu 1977 – 2022 m. (paruošta darbo autorės, pagal <i>Sciencedirect</i> duomenų bazėje pateiktą informaciją).....	13
2 pav. Sutvarkytų atliekų kiekis pagal tvarkymo būdus 2016 – 2018 m., tūkst. tonų (Oficialios statistikos portalas, 2020)	14
3 pav. Vartotojų daiktų atsikratymo elgsena (adaptuota pagal Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez, 2018).....	14
4 pav. <i>Sciencedirect</i> duomenų bazėje publikuojamų straipsnių susijusių su drabužių atsikratymo elgsena kiekis laikotarpiu 2003-2022 (paruošta darbo autorės, pagal <i>Sciencedirect</i> duomenų bazėje pateiktą informaciją).....	16
5 pav. Veiksnių grupės, darančios įtaką drabužių atsikratymo elgsenai (adaptuota pagal Laitala)..	25
6 pav. Drabužių atsikratymo būdai (adaptuota pagal Jacoby‘į ir kt., 1977)	26
7 pav. Jautrumo mados tendencijoms ir mados prekių pirkimo dažnio įtaka drabužių atsikratymo elgsenos dažniui (adaptuota pagal Lang ir kt., 2013).....	32
8 pav. Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių ir socialiai tvaraus vartojimo įtaka tvariam atsikratymui drabužiais (adaptuota pagal Cho ir kt., 2015).....	33
9 pav. Požiūrio į aplinkosaugą įtaka drabužių atsikratymo būdams (adaptuota pagal Hassan ir kt., 2022).....	34
10 pav. Požiūrio į aplinkosaugą, susijusio su drabužių gamyba, ir naudojimū įtaka tvariams ir netvariams drabužių atsikratymo būdams (adaptuota pagal Goudeau ir Lee, 2022).....	35
11 pav. Materializmo ir statuso vartojimo (išreiškimo) įtaka įsitraukimui į drabužių madas (adaptuota pagal Goldsmith‘ą ir kt.).....	36
12 pav. Drabužių savybės, lemiančios drabužių atsikratymo elgseną 5 atliktuose tyrimuose (adaptuota pagal Laitala, 2014)	38
13 pav. Vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos sprendimo priėmimo procesas pagal drabužių rūši ir būklę (adaptuota pagal Norum, 2017).....	39
14 pav. Vartotojų nebereikalingų drabužių klasifikavimo procesas prieš aukojimą (adaptuota pagal Ha-Brookshire‘ą ir Hodges, 2009)	43
15 pav. Konceptualus veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, modelis	44
16 pav. Empirinio tyrimo modelis su iškeltomis tyrimo hipotezėmis	51
17 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai su nustatytais statistiškai reikšmingomis įtakomis	82

Įvadas

Projekto temos aktualumas: Didėjant visuomenės susirūpinimui ekologinėmis problemomis, klimato atšilimu ir aplinkosauga, atsižvelgiama į pagrindinius Žemės planetos užteršimo šaltinius. Vienas iš taršos šaltinių – drabužių industrija, turinti įtakos aplinkai, pradedant natūralių audinių, tokių kaip medvilnė, auginimu iki vartotojų nusipirktų drabužių priežiūra bei atsikratymu. Taigi, tiek drabužių pramonė, tiek ir vartotojai yra atsakingi už susidariusią taršą (Paco, Leal Filho, Avila, Dennis, 2021). Pirmiausia, mados tendencijos keičiasi labai sparčiai, tad parduotuves papildo naujos kolekcijos kas 2-3 savaites, dėl ko vartotojai įsigyja neregėtai daug drabužių. Netvarus vartojimas ir dažnas drabužių įsigijimas lemia dažną nebereikalingų drabužių atsikratymą ir didelius atsikratomų drabužių kiekius. Vartotojo pasirinkta drabužių atsikratymo elgsena lemia ar nereikalingo drabužio dėvėjimo ciklas bus pratęstas, ar drabužis bus perdirbtas, ar išmetus pateks į sąvartyną ir taip turės dar didesnę įtaką aplinkai, didinant vandens ir oro taršą (Degenstein, McQueen, Krogman, 2021). Vartotojai gali rinktis – išmesti, atiduoti, aukoti, parduoti, perdirbti ar kaupti nereikalingus drabužius. Drabužių parduotuvės, tokios kaip H&M, taip pat jaučiasi atsakingos ir, reaguodamos į visuomenės susirūpinimą išmetamais drabužių kiekiais, sukūrė nebereikalingų drabužių surinkimo programą savo parduotuvėse, kuri yra naujausias vartotojams prieinamas drabužių atsikratymo būdas. Tinkamas atsikratymo būdo pasirinkimas lemia, jog beveik 100 proc. nebereikalingų tekstilės gaminių gali būti panaudojami kita forma (Blackburn, 2015). Sprendimą, kokį atsikratymo būdą pasirinkti atsikratant nereikalingu drabužiu, priima vartotojas. Nėra taisyklių, lemiančių vieno ar kito būdo pasirinkimą, tad tai paliekama vartotojų subjektyviam sprendimui (Arangdad, Thoney-Barletta, Joines ir Rothenberg, 2019). Tad kiekvieno vartotojo asmeninės bei atsikratomo drabužio savybės yra kritiniai veiksniai, lemiantys drabužių atsikratymo elgseną.

Projekto problema: Didėjant atsikratomų drabužių kiekiams ir daugėjant atsikratymo būdų, drabužių atsikratymo elgsenos fenomenas sulaukia didelio mokslininkų susidomėjimo. Nuo 2018 iki 2022 metų išleista beveik 1200 straipsnių, nagrinėjančių drabužių atsikratymo elgseną. Atliktuose moksliniuose tyrimuose nagrinėjama, kaip vartotojų demografiniai bei psichologiniai veiksniai lemia drabužių atsikratymo elgseną (Arangdad ir kt., 2019; Lang ir kt., 2013). Taip pat atliekami tam tikrų šalių (JAV, Čekijos Respublikos, Malaizijos, Ekvadoro ir kt.) vartotojų atsikratymo elgsenos analizės tyrimai (Cruz-Cardenas, Gonzalez, Nunez, 2016; Goudeau ir Lee, 2022; Hassan, Yeap, Al-Kumaim, 2022; Žurga, Hladnik ir Forte Tavčer, 2015). Moksliniuose tyrimuose taip pat analizuojamos įvairios vartotojų asmeninės savybės ir jų įtaka drabužių atsikratymo dažniui bei pasirenkamam būdai. Tyrimų rezultatai nėra vienareikšmiški, o analizės atliekamos vienam pasirinktinam drabužių atsikratymo būdai. Atsikratomų drabužių savybės taip pat sulaukia mokslinės visuomenės dėmesio, tačiau drabužių įvertinimas, lemiantis drabužių atsikratymo elgseną, priklauso nuo konkrečios situacijos ir yra subjektyvus vartotojo sprendimas. Vartotojams trūksta žinių bei gairių, padėsiančių nuspręsti, kokiais drabužiais galima atsikratyti pratęsiant jų dėvėjimo ciklą (Arangdad ir kt., 2019). Remiantis minėtais argumentais, šiame darbe sprendžiama **mokslinė problema**, formuluojama klausimu: kokie veiksniai lemia drabužių atsikratymo elgseną?

Projekto objektas: veiksniai, darantys įtaką vartotojų sprendimams pasirenkant drabužių atsikratymo elgsenos tipą.

Projekto tikslas: Teoriškai ir empiriškai pagrįsti veiksnius, lemiančius drabužių atsikratymo elgseną.

Tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Išnagrinėti daiktų atsikratymo elgsenos sampratą ir tipus, atskleidžiant jų ypatumus drabužių atveju.
3. Išnagrinėjus svarbiausius veiksnius, lemiančius drabužių atsikratymo elgsenos tipo pasirinkimą, sudaryti konceptualų modelį.
4. Pagrįsti empiriniam veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, raiškos Lietuvos vartotojų atveju tyrimui skirtą metodologiją.
5. Empiriškai patikrinti veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, raišką Lietuvos vartotojų atveju.
6. Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų pagrindu identifikuoti tolimesnių tyrimų kryptis bei pateikti rekomendacijas verslams, skatinantiems vartotojus įsitraukti į tvarią drabužių atsikratymo elgseną.

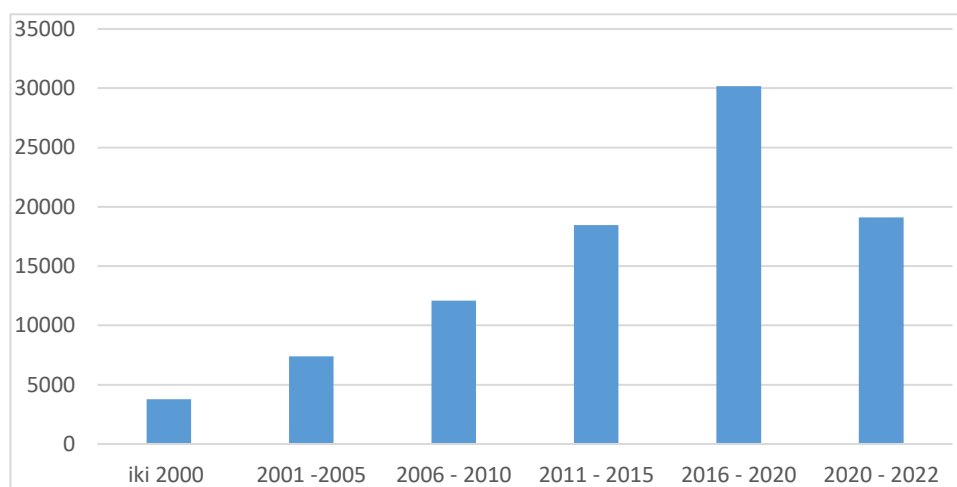
Tyrimo metodai: problemos analizei pagrįsti ir literatūros analizei atlikti taikyti mokslinės literatūros lyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Empiriniam tyrimui atlikti pasitelktas kiekybinis duomenų analizės metodas – internetinė apklausa. Surinktiems empirinio tyrimo duomenims analizuoti naudojami aprašomosios statistikos metodai, faktorinė, koreliacinė bei regresinė analizė ir T – testas nepriklausomoms imtims.

1. Drabužių atsikratymo elgseną lemiančių veiksnių tyrimų aktualumas ir problematika

Didėjant visuomenės susirūpinimui ekologinėmis problemomis, klimato atšilimu bei aplinkosauga, atsigrežiama į pagrindinius Žemės planetos užteršimo šaltinius. Ilgą laiką dėl didelės taršos atsakinga laikyta pramonės industrija, gamybos metu sunaudojanti didelius kiekius įvairių resursų (Cho, Gupta ir Kim, 2015). Priklausomai nuo gaminamo produkto tai gali būti vanduo, retieji metalai, elektros energija ir kt. Taip pat pramonės įmonės gamybos metu išskiria didžiulius kiekius susidariusių dujų bei vandens. Norint sumažinti poveikį aplinkai, pramonės įmonių veiklas pradėta griežtai kontroliuoti. Minėtų priemonių neužtekus, visuomenė atsigrežė į dar vieną taršos šaltinį – vartotoją. Žmonių vartotojiškumas bei produktų naudojimas taip pat turi įtakos aplinkai. Cho, Gupta ir Kim (2015) pastebėta, jog keičiant produktų vartojimo modelį, pavyzdžiui, sumažinant daiktų pirkimo dažnį ar prailginant daiktų naudojimo laiką, siekiama tvarumo ir mažinamas neigiamas poveikis aplinkai. Vartotojai turi įtakos aplinkai nuo to momento, kuomet įsigyja daiktą. Daikto naudojimo metu vartotojai renkasi, kaip prižiūrėti daiktą, jog jis tarnautų ilgą laiką. Pavyzdžiui, drabužių atveju, svarbu skalbimo dažnis, skalbimo temperatūra – tai ne tik turi tiesioginės įtakos drabužio ilgaamžiškumui, tačiau dažno ir nebūtino skalbimo metu suvartojama papildomai elektros energijos bei vandens (Daystar, Chapman, Moore, Pires ir Golden, 2019). Daiktui tapus nebereikalingu, vartotojai turi atsikratyti daiktu. Tai yra itin svarbus procesas, turintis tiesioginės įtakos aplinkai ir vadinamas daiktų atsikratymo elgsena.

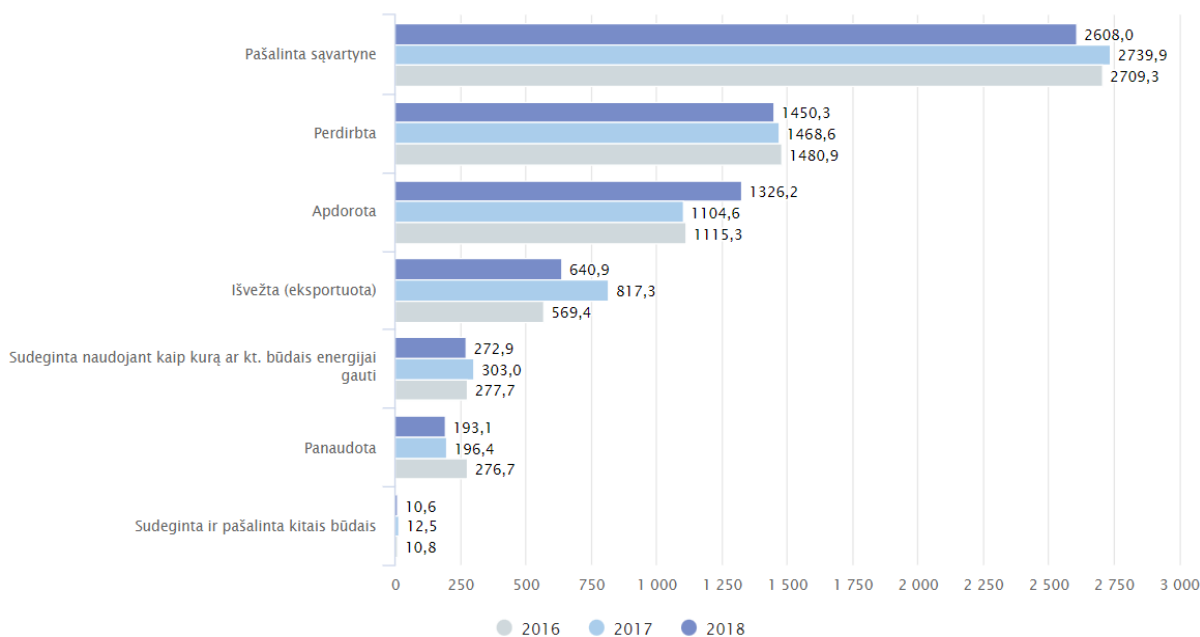
Daiktų atsikratymo elgsena pirmą kartą paminėta 1977 metais Jacoby'io, Berning ir Dietvorst'o, kurie teigė, jog daiktų atsikratymas prasideda tuomet, kai produktas ar paslauga tampa nebereikalinga, nusidėvėjusi ar nebetenkina lūkesčių. Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez'as (2018) nurodė, jog pirmasis atsikratymo etapas prasideda, kuomet vartotojas nebenaudoja daikto, nors šis dar galėtų atlikti esminę funkciją. Taigi, daiktų atsikratymas prasideda ir kuomet daikto savininkas pradeda nebenaudoti daikto – šis tampa nebereikalingas. Daiktų atsikratymo elgsena priklauso vartotojų sprendimo priėmimo procesui bei yra galutinis jo etapas.

Nuo 1997 metų daiktų atsikratymo elgsenai mokslinė visuomenė skyrė vis daugiau dėmesio. 1 paveiksle nurodomas straipsnių, kuriuose nagrinėjama daiktų atsikratymo elgsena, skaičius auga eksponentiškai.



1 pav. Scenedirect duomenų bazėje publikuojamų straipsnių, susijusių su atsikratymo elgsena kiekis laikotarpiu 1977 – 2022 m. (paruošta darbo autorės, pagal Scenedirect duomenų bazėje pateiktą informaciją)

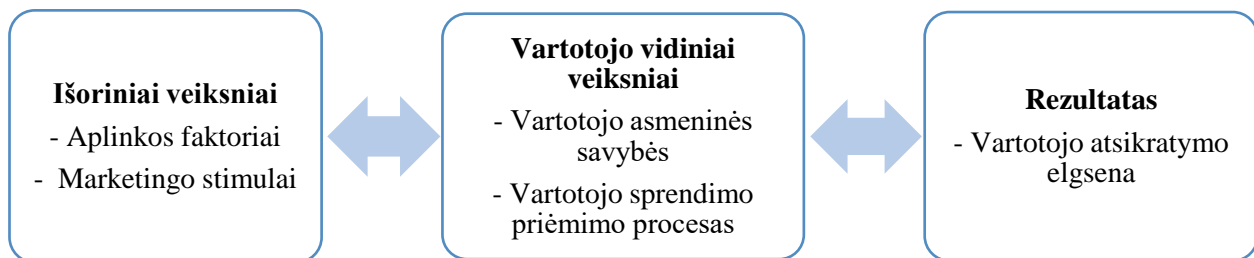
Mokslinėje literatūroje nurodoma, jog dažniausiai namų ūkiuose atsikratoma drabužiais, namų dekoracijomis, elektriniais ir elektroniniais prietaisais, baldais bei žaislais. Nors šie daiktai yra pusiau ilgaamžiai ar ilgaamžiai, pagrindinė jų atsikratymo priežastis – greitai besikeičiančios mados bei sparčiai tobulėjančios technologijos (Cruz-Cardenas, Arevalo-Chavez, 2018). Vartotojų daiktų atsikratymo elgsena yra svarbi aplinkosauginiu požiūriu, kadangi lemia, ar produktas bus perdirbtas, panaudotas pakartotinai, ar galutinai liks sąvartyne, toliau darydamas neigiamą poveikį aplinkai. Lietuvos oficialios statistikos portalas skelbia sutvarkytų atliekų kiekius pagal tvarkymo būdus (žr. 2 pav.). Remiantis statistika, daugiausiai atliekų pašalinama sąvartyne. Perdirbimui surinkti daiktai perdirbami dideliais tempais, o perdirbtų atliekų kiekis 2016 – 2018 metais sudarė daugiau negu pusę sutvarkytų atliekų kiekio.



2 pav. Sutvarkytų atliekų kiekis pagal tvarkymo būdus 2016 – 2018 m., tūkst. tonų (Oficialios statistikos portalas, 2020)

Mokslininkai skiria daug dėmesio vartotojų daiktų atsikratymo elgsenai ir straipsniuose plačiai nagrinėjama įvairių rūšių daiktų, elektrinių ir elektroninių prietaisų bei drabužių atsikratymo elgsena.

Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez‘as 2018 metų tyrime analizuodami mokslinius straipsnius, susijusius su daiktų atsikratymo elgsena, nustatė, jog daiktų atsikratymo elgsena yra sudaryta iš 3 pagrindinių komponentų: vartotoją veikiančių išorinių veiksnių, vartotojo vidinių veiksnių bei rezultato (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojų daiktų atsikratymo elgsena (adaptuota pagal Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez, 2018)

Moksliniuose straipsniuose analizuojami **aplinkos faktoriai (kultūra, ekonomika, infrastruktūra, aplinkinių poveikis), turintys įtakos daiktų atsikratymo elgsenai**. Pagal Hofstede (2001), vertinant kultūrą, šalys išskiriamos į individualistines bei kolektyvistines valstybes. Bianchi ir Birtwistle (2010) tyrimo metu nustatė, jog individualistinių valstybių vartotojai, kaip atsikratymo būdą renkasi aukojimą, o kolektyvistinių – daiktų atidavimą ar dovanojimą šeimai, draugams ir pažįstamiems. Cruz-Cardenas, Gonzalez, Nunez (2016) tyrimo metu patvirtino, jog kolektyvistinėse valstybėse pagrindinis drabužių atsikratymo būdas – atidavimas artimiesiems. Taip pat mokslinėje literatūroje analizuojama, kokią įtaką daiktų atsikratymo elgsenai turi ekonomika. Tyrimų metu pastebėta, jog ekonominių krizių metu padidėja vartotojų pasirinkimas parduoti nereikalingus daiktus (Green, Mandhachitara ir Smith, 2001; Hassan ir kt., 2022). Infrastruktūra, arba kitaip patogumas vartotojams, taip pat svarbus aplinkos veiksnys, lemiantis drabužių atsikratymo elgseną. Domina ir Koch (1999) tyrimo metu nustatė, jog vartotojai nesirinko perdirbinėti drabužių, kadangi šalia namų esančios daiktų surinkimo dėžės nebuvo skirtos tekstilei. Taip pat svarbus veiksnys – vartotojus supanti artimoji aplinka ir jų įtaka daiktų atsikratymui. (Lee, Halter, Johnson ir Ju, 2013) nustatė, jog tėvai turi įtakos vartotojo – individo – daiktų atsikratymo elgsenai. Priežastis – nuo mažų dienų augančių vartotojų mokymasis iš tėvų, tad išsiugdomi įpročiai atsikratyti daiktais tokiu pačiu būdu kaip tėvai. Tai patvirtinama Goudeau ir Lee (2022) straipsnyje, nustačius, jog tėvai ir draugai daro įtaką drabužių atsikratymui aukojimo ar pardavimo būdais.

Marketingo požiūriu produktas, jo kaina, rėmimas ir vieta yra marketingo koncepcija. Moksliniuose straipsniuose analizuojama, **kaip produktas ir jo kaina lemia daikto atsikratymo tipo pasirinkimą**. Nustatyta, jog produktas kaip vienetas lemia atsikratymo būdą, tai priklauso nuo funkcijų, kurioms produktas buvo sukurtas, produkto dydžio ir universalumo bei galimybės jį pritaikyti naujai funkcijai (Lee M., Ko, Lee S., Kim, 2015). Tokius rezultatus patvirtina Norum (2017), tyrime nustačiusi, jog vartotojai prieš priimdami sprendimą, koku būdu atsikratyti nereikalingu drabužiu, pirmiausia įvertina jo pirminę funkciją ir tik vėliau vertina būklę. Daikto kaina taip pat lemia atsikratymo būdą. Aukštos kainos daiktams vartotojai gali nustatyti likutinę jo vertę, priklausančią nuo naudojimo intensyvumo, pirminės kainos. Morgan ir Birtwistle (2009) tyrime nustatė, jog vartotojai pasirenka kaupti nereikalingus daiktus, kurių pirkimo kaina buvo aukšta. McNeill ir kt. (2020) tyrimo metu nustatė, jog aukštos kainos drabužiais vartotojai renkasi atsikratyti pratęsiant jų dėvėjimo ciklą, o žemos kainos drabužiais atsikratoma juos išmetant.

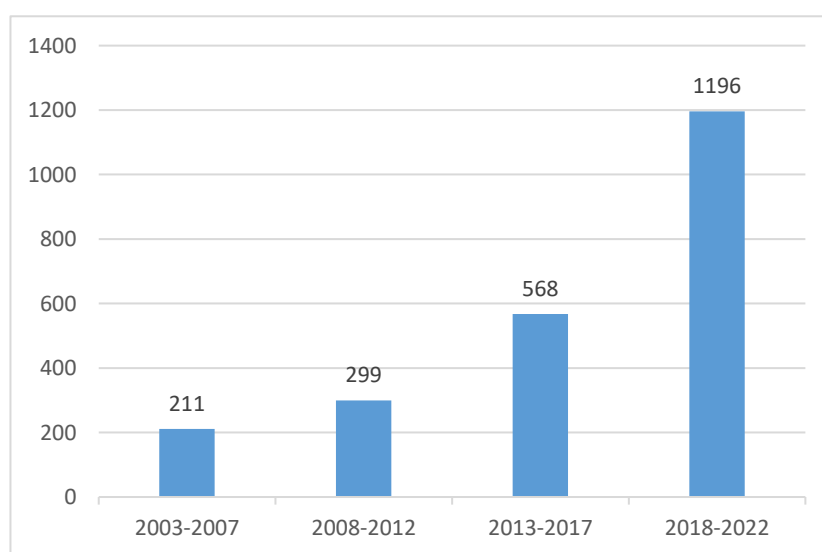
Literatūroje analizuojama ir kaip **daiktų emocinė vertė vartotojui lemia daiktų atsikratymo tipo pasirinkimą**. Nuolatinio naudojimosi daiktais metu tarp daikto ir vartotojo susidaro ryšys, galintis būti teigiamas, neigiamas ar neutralus (Cruz-Cardenas, 2014). Daiktų, prie kurių vartotojas prisirišęs, atsikratymo elgsena yra sudėtinga, kadangi iš vartotojo reikalauja ir fizinio, ir emocinio atsiskyrimo, tad vartotojai kaip atsikratymo būdą dažniausiai pasirenka daiktų kaupimą (Ha-Brookshire ir Hodges, 2009). Tai patvirtina Laitala (2014), kuri teigia, jog vartotojai renkasi kaupti drabužius, turinčius emocinę vertę. Gautų dovanų atsikratymo elgsena taip pat sudėtinga, kadangi nors dovana laikoma prasminga, norint jos atsikratyti, vartotojai dažnai baiminasi sugriauti ryšį, egzistuojantį tarp dovanotojo ir dovanos. Dėl šių priežasčių vartotojai taip pat pasirenka dovanas kaupti namuose (Cruz-Cardenas, Arevalo-Chavez, 2018). Kaip matoma, moksliniuose straipsniuose įrodyta emocinės vertės įtaka daiktų kaupimui.

Demografiniai veiksniai ir asmeninės savybės, lemiančios daiktų atsikratymo elgseną taip pat išsamiai nagrinėtos mokslinėje literatūroje 40 metų laikotarpyje. Moksliniuose straipsniuose nagrinėjama amžiaus, lyties bei draugiškumo aplinkai įtaka daiktų atsikratymo elgsenai. Nustatyta,

jog jaunesni vartotojai renkasi neatsakingus daiktų atsikratymo būdus, tokius kaip išmetimą Birtwistle ir Moore, 2007). Moterys linkusios dažniau, didesniais kiekiais ir atsakingai atsikratyti daiktų (Lang, Armstrong ir Brannon, 2013). Kaip daiktų atsikratymo būdą moterys dažniausiai renkasi atidavimą. Tam iš dalies pritaria Cho ir kt. (2015), tyrimo metu nustatę, jog moterys renkasi atsikratyti drabužiais pratęsiant dėvėjimo ciklą. Autoriai teigia, jog moterys yra labiau linkusios atsikratyti ir pasirūpinti atsikratomais daiktais, kadangi šeimoje dažniausiai moterys atsakingos už namų ūkį. Vertinant draugiškumą aplinkai nustatyta, jog vartotojai, pasižymintys šia savybe, renkasi filantropinius daiktų atsikratymo būdus: nereikalingų daiktų atidavimą ar aukojimą (Cruz-Cardenas, Arevalo-Chavez, 2018).

Pastebima, jog skirtingi išoriniai bei vidiniai veiksniai, tokie kaip aplinkos faktoriai, produktas, esama emocinė vertė ir kt., lemia daiktų atsikratymo elgseną ir daiktų atsikratymo būdo pasirinkimą.

Remiantis „ScienceDirect“ duomenų bazėje pateikta informacija, nuo 1977 metų, kada pirmą kartą paminėta daiktų atsikratymo elgsena, iki dabar, ieškant mokslinių straipsnių pagal raktažodžius „disposal behaviour“, pastarųjų įvairiuose moksliniuose žurnaluose publikuota virš 110 tūkstančių. Atsikratymo elgsena analizuojama gamtos mokslų, inžinerijos, energetikos, chemijos inžinerijos bei socialinių mokslų srityse. Daugiausia, t.y. beveik 30 tūkstančių mokslinių straipsnių analizuojama maisto atsikratymo elgsena (angl. *food disposal behaviour*), beveik 10 tūkstančių straipsnių – cheminių medžiagų, tokių kaip vaistai, atsikratymo elgsena (angl. *drugs disposal behaviour*), maždaug 6 tūkstančiuose straipsnių – elektronikos prietaisų atsikratymo elgsena (angl. *electronics disposal behaviour*) bei beveik 3 tūkstančiuose straipsnių – drabužių atsikratymo elgsena (angl. *clothing disposal behaviour*). Drabužių atsikratymo elgsena analizuojama gamtos mokslų sityje, kur publikuota daugiau nei tūkstantis straipsnių. Kiek mažiau su drabužių atsikratymo elgsena susijusių mokslinių straipsnių publikuota socialinių mokslų srityje – apie 750 straipsnių. Inžinerija – trečioji sritis pagal mokslinių straipsnių, analizuojančių drabužių atsikratymo elgseną, kiekį (512). 4 paveiksle vaizduojama, kiek mokslinių straipsnių, susijusių su drabužių atsikratymo elgsena, išleista 2000-2022 m. laikotarpiu. Pažymėtina, jog vien per 2022 metus publikuoti 335 straipsniai drabužių atsikratymo elgsenos tema.



4 pav. Sciencedirect duomenų bazėje publikuojamų straipsnių susijusių su drabužių atsikratymo elgsena kiekis laikotarpiu 2003-2022 (paruošta darbo autorės, pagal Sciencedirect duomenų bazėje pateiktą informaciją)

Nors **drabužių atsikratymo elgsena** didelio mokslinės visuomenės dėmesio sulaukė tik paskutiniaisiais metais, iš aplinkosaugos pusės ši tema itin svarbi – vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapo metu nusprendžiama, kada ir kaip bus atsikratyta naudotų bei nebereikalingų drabužių. Tai lemia ir drabužio dėvėjimo ciklą, perdirbimo ar panaudojimo kitai paskirčiai galimybę bei išmetamų drabužių kiekį (Laitala, 2014). Šiuolaikinė drabužių industrija, kurioje gamybos tempai yra itin greiti, gilina aplinkai daromą drabužių pramonės neigiamą poveikį. Vartotojai įpratę, jog mados tendencijos ir kolekcijos parduotuvėse keičiasi kas 2-3 savaites, o laikotarpis nuo drabužio dizaino sukūrimo iki pasirodymo parduotuvėse gali trukti mažiausiai 12 dienų. Nenumaldomas tempas ir spartūs kolekcijų pasikeitimai skatina vartotojus apsilankyti parduotuvėse vis dažniau ir impulsyviai pirkti (Bianchi, Britwistle, 2012). Mados pramonė prisitaiko prie esamų pardavimo tendencijų ir jau ilgą laiką galima matyti, jog tekstilės produktų gamybos apimtys didėja, o pasaulinė drabužių ir tekstilės rinka 2018 metais buvo verta 925,3 milijardų dolerių. Pastebima, jog spartėjant gamybos tempams, gaminami produktai tampa vis prastesnės kokybės: gaminami iš žemos kokybės audinių, siuvami nekokybiškai, prasto kirpimo ir t.t. Tai įrodo ir vartotojų požiūris – žemomis kainomis parduodami drabužiai nėra vertinami bei manoma, jog drabužiai nėra patvarūs ar ilgalaikiai, tad skirti nešioti mažiau negu dešimt kartų. Minėtų ypatybių gaminius vartotojai linkę išmesti (Bhardwaj, Fairhurst, 2010). 2015 metų duomenimis kiekvienais metais vienas europietis išmeta vidutiniškai 11 kg tekstilės gaminių (Europos komisija, 2015). Nors išmetami dideli kiekiai drabužių, tik maža dalis grąžinama į gamybos procesą kaip perdirbti audiniai (Degenstein ir kt., 2021). Kitaip tariant, vieno Europos vartotojo 11 kg išmetamų tekstilės gaminių nėra perdirbami ar panaudojami kitu būdu. Vertinant tai, jog beveik 100 proc. tekstilės gaminių gali būti perdirbami ar panaudojami kita forma – minėtas kiekis itin didelis (Blackburn, 2015). Reikia pastebėti, jog išmetamų drabužių poveikis aplinkai yra žymus. Sąvartynuose esančių sintetinių audinių kiekis vis didėja, kadangi yra neirstantys gamtoje. Sąvartynuose natūralūs audiniai – medvilnė ar vilna dėl deguonies trūkumo galutinai nesuyra. Negalutinio irimo metu išskiriamos metano dujos, sukeliančios šiltnamio efektą (McQueen, Moran, Cunningham, Hooper, 2021). Norėdami suprasti vartotojų drabužių atsikratymo elgseną bei drabužių ilgalaikį poveikį aplinkai, mokslininkai analizuoja skirtingus atsikratymo būdus ir veiksnius, lemiančius daiktų atsikratymo elgseną.

Atlikus mokslinės literatūros analizę matoma, jog dažnu atveju nagrinėjami veiksniai, turintys įtakos drabužių atsikratymo elgsenai. Autoriai mokslo darbuose nagrinėja vienos ar kelių veiksnių grupių įtaką. Be to, mokslininkai analizuoja, kaip veiksniai lemia atsikratymo elgseną, skirtingus atsikratymo būdus. Apibendrinant mokslinėje literatūroje drabužių atsikratymo elgseną analizuojančius tyrimus, pastaruosius galima suskirstyti pagal tai, kokie pagrindiniai veiksniai analizuojami literatūroje (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Vartotojų drabužių atsikratymo elgseną lemiantys veiksniai analizuojami moksliniuose straipsniuose

Eil. Nr.	Autoriai, metai	Tyrimo aprašymas/ sritis	Tyrimo metodas	Pagrindiniai veiksniai
1	Lang ir kt. (2013)	Tyrė kaip vartotojų jautrumas mados tendencijoms, apsipirkimo dažnis, jautrumas kainai ir demografinės savybės lemia drabužių atsikratymo dažnį.	Apklausa	Vartotojų demografinės ir asmeninės savybės

1 lentelės tęsinys

Eil. Nr.	Autoriai, metai	Tyrimo aprašymas/sritis	Tyrimo metodas	Pagrindiniai veiksniai
2	Arangdad ir kt. (2019)	Analizavo demografinių veiksnių (lyties, pajamų, šeiminių padėties) ir vartotojo asmeninių savybių (noro padėti kitiems, ekonominių savybių) įtaką drabužių ir avalynės atsikratymo elgsenai juos perdirbant.	Apklausa	Vartotojų demografinės ir asmeninės savybės
3	Cruz-Cardenas, Gonzalez, Nunez (2016)	Analizavo lyties, kolektyvizmo įtaką drabužių atsikratymo elgsenai ir atsikratymo elgsenos dažnį.	Apklausa	
4	Cho ir kt. (2015)	Tyrė trijų veiksnių: vartotojų taupumo, sąmoningumo dėl mados bei ekologiškai sąmoningo suvartojimo įtaką tvarių mados prekių vartojimui (įskaitant pirkimą, naudojimą ir atsikratymą)	Apklausa	Vartotojų asmeninės savybės
5	Hassan ir kt. (2022)	Tyrė vartotojų asmeninių savybių, socialinių normų ir tvarumo nuostatų įtaką ekonominei ir filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai.	Apklausa	
6	Goudeau ir Lee (2022)	Tyrė vartotojų požiūrio į aplinkosaugą įtaką tvariam drabužių atsikratymo būdai (atsikratant aukojant, pakartotinai panaudojant, parduodant)	Apklausa	
7	Joung ir Park-Poaps (2013)	Tyrė 5 veiksnių (požiūrio į aplinkosaugą, ekonominių priežasčių, aukojimo, patogumo ir informacijos trūkumo) įtaką drabužių atsikratymui juos parduodant, aukojant, pakartotinai naudojant ir išmetant	Apklausa	
8	Joung (2013)	Tyrė materializmo įtaką drabužių atsikratymo elgsenai juos kaupiant, išmetant, perdirbant.	Apklausa	
9	Lang ir Joyner Armstrong (2018)	Tyrė asmeninių savybių (požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių, materializmo) įtaką drabužių atsikratymo elgsenai juos nuomojant ir mainantis	Apklausa	
10	McQueen, McNeill, Kozlowski, Jain (2022)	Analizavo požiūrio į aplinkosaugą, taupumo, požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių ir kokybės svarbos įtaką drabužių taisymui jaunų kanadiečių tarpe.	Apklausa	
11	Paco, Leal Filho'as, Avilas, Dennis (2021)	Tyrė objektyvius (drabužio būklė) ir subjektyvius (vartotojų altruizmą ir tvarumo nuostatas) veiksnius lemiančius senų, nedėvėtų drabužių atsikratymo elgseną.	Apklausa	Vartotojų asmeninės savybės ir nereikalingo drabužio savybės
12	Norum (2017)	Analizavo vartotojų drabužių atsikratymo elgseną kaip procesą norint supranti, kaip drabužio būklė, funkcija lemia drabužių atsikratymą juos išmetant	Interviu	
13	McNeill ir kt. (2020)	Tyrė drabužių būklės, prekės ženklo, pirkimo kainos įtaką drabužių atsikratymo elgsenai, pratęsiant drabužių dėvėjimo ciklą.	Apklausa	Nereikalingo drabužio savybės
14	McQueen ir kt. (2021)	Tyrė drabužių be kvapo ir drabužių su kvapu atsikratymo elgseną ir jų skirtumus.	Apklausa	

Atlikus literatūros analizę matoma, jog moksliniuose darbuose tiriama, kaip **demografiniai veiksniai lemia drabužių atsikratymo elgseną**. Vartotojų amžius ir lytis lemia tiek drabužių pirkimo elgseną, tiek drabužių atsikratymo elgseną. Drabužių industrijoje moterų mados tendencijos keičiasi žymiai sparčiau nei vyrų. Dėl šios priežasties moterys perka daugiau drabužių ir apsiperka dažniau nei vyrai. Moksliniuose tyrimuose dažniausiai tyrimo imtį sudaro moterys (Laitala, 2014). Vertinant lyties įtaką

nustatyta, jog moterys linkusios rūpintis aplinkiniais bei supančia aplinka, tad kaip drabužių atsikratymo elgsenos metodą renkasi aukojimą, atidavimą ar pardavimą (Žurga ir kt., 2015). Teiginį patvirtina Cho ir kt. (2015) tyrime nustatę, jog moterys linkusios elgtis taip, kad apsaugotų supančią aplinką ir renkasi tvarų drabužių vartojimą (pirkimą, naudojimą ir atsikratymą). Cruz-Cardenas ir kt. (2016) taip pat nurodo, jog moterys dažniau atsikrato nereikalingais drabužiais. Mokslinėje literatūroje analizuojant amžiaus įtaką nurodoma, jog jaunesnio amžiaus vartotojai linkę sekti mados tendencijas, tad perka daugiau drabužių. Sparčiai kintant mados tendencijoms, jauni vartotojai renkasi atsikratyti nebereikalingais drabužiais, tad jais atsikrato dažniau, didesniais kiekiais bei kaip atsikratymo metodą renkasi išmetimą (Laitala, 2014). Lang ir kt. (2013) tyrimo metu gauti rezultatai panašūs – jaunas vartotojų amžius ir moteriška lytis lemia dažną drabužių atsikratymo elgseną. Vyresnio amžiaus vartotojai dažniau renkasi parduoti ar aukoti nebereikalingus drabužius (Laitala, 2014; Žurga ir kt., 2015).

Pastebima, jog vartotojų demografinės savybės nėra vieninteliai vartotojo veiksniai, darantys įtaką drabužių atsikratymo elgsenai. Svarbu kokią įtaką **drabužių atsikratymo elgsenai daro vartotojų asmeninės savybės**. Kaip minėta anksčiau, naujausias mados tendencijas linkę sekti vartotojai yra jautrūs mados tendencijoms ir perka naujus bei madingus drabužius dažniau. Dėl šios priežasties šių vartotojų drabužių dėvėjimo trukmė sumažėja ir vartotojų namuose padidėja nemadingų bei nebereikalingų drabužių kiekis. Lang ir kt. (2013) tyrimo metu nustatė, jog jautrumas mados tendencijoms skatina dažną drabužių atsikratymo elgseną. Egzistuojančią teigiamą jautrumo mados tendencijoms įtaką drabužių atsikratymo elgsenai nustatė Lang ir Armstrong (2016). Kita vartotojų savybė, turinti įtakos drabužių atsikratymo elgsenai – požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių. Šia savybe pasižymintys vartotojai turi savo unikalų stilių, kurį atidžiai formuoja. Tokie vartotojai dažniausiai ilgai ieško jų asmenybę ir vertybes atitinkančio drabužio bei pasižymi žemu vartotojiškumu. Paco ir kt. (2021) tyrimo metu nustatė, jog požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių pasižymintys vartotojai gali rinktis drabužius, pagamintus iš perdirbtų audinių, tad dažniau perka aukštesnės kainos drabužius. Cho ir kt. (2015) atliktame tyrime nustatyta, jog vartotojai, pasižymintys požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių, renkasi atsikratyti drabužiais tokiais būdais, kurie pratęsia drabužių dėvėjimo ciklą. Požiūrio į aplinkosaugą įtaka drabužių atsikratymo elgsenai plačiai nagrinėjama mokslinėje literatūroje. Skirtingų autorių nustatyta, jog teigiamas požiūris į aplinkosaugą daro naudingą įtaką drabužių atsikratymui tvariais būdais (Arangdad ir kt., 2019; Hassan ir kt., 2022; Joung, Park-Poaps, 2013; Paco ir kt., 2021). Egzistuoja vartotojų grupė, kuriai itin svarbu prabangūs, statusą parodantys daiktai. Tokie vartotojai pasižymi materializmu. Šiems vartotojams jų dėvimi drabužiai leidžia atskleisti savo statusą ir parodyti aplinkiniams, kokį materialųjį turtą vartotojai turi ir dėvi (Belk, 1985). Materialistiški vartotojai įsitraukę į drabužių madas, seka naujausias tendencijas ir apsiperka dažniau. Joung (2013) nustatė, jog materialistiški vartotojai atsikrato nereikalingais drabužiais taip pat dažniau. Moksliniuose tyrimuose nagrinėjama materializmo įtaka drabužių atsikratymui, juos mainant, nuomojant, perdirbant ir kaupiant (Joung, 2013; Lang, Joyner Armstrong, 2018). Svarbu pastebėti, jog iki šiol atliktų tyrimų metu mokslinė visuomenė renkasi tirti tam tikro vieno vartotojų asmeninio veiksnio įtaką drabužių atsikratymo elgsenai.

Aukščiau aprašytuose daiktų atsikratymo elgsenos tyrimuose mokslinė visuomenė analizavo atsikratomo daikto savybių įtaką. Vertinant drabužių atsikratymo elgseną, mokslinė visuomenė taip pat analizuoja **drabužių savybių įtaką drabužių atsikratymo elgsenai**. Įvairūs autoriai nustatė, jog atsikratomo drabužio savybės daro įtaką drabužių atsikratymo būdui. Drabužių savybės išskiriamos į fizines (drabužių rūšį, būklę) bei psichologines (drabužio suvokiamą vertę) (Degenstein ir kt., 2021).

Drabužių būklė gali būti sudaryta iš skirtingų kintamųjų: kvapo, fizinės būklės, madingumo, dydžio, modelio ir t.t. Paco ir kt. (2021) nustatė, jog drabužio dydis, modelis ar madingumas daro įtaką vartotojo sprendimui atsikratyti drabužiu, tačiau nedaro įtakos konkrečiau atsikratymo būdo pasirinkimui. Remiantis atliktais tyrimais, drabužio fizinė būklė bei suvokiama vertė daro įtaką atsikratymo būdo pasirinkimui. Vartotojai renkasi išmesti prastos fizinės būklės (suplyšusius, dėmėtus) ar pigius drabužius (Laitala, 2014). Tai patvirtina Arangdad ir kt. (2019) ir Norum (2017), nustatę, jog vartotojai prieš priimdami sprendimą, koku būdu atsikratyti nereikalingu drabužiu, pirmiausia įvertina drabužio būklę. Norum (2017) patvirtina egzistuojančią drabužių fizinės būklės įtaką pasirenkamam drabužių atsikratymo būdui bei pateikia dar gilesnes įžvalgas – vartotojai geros būklės, tačiau pabodusius drabužius renkasi parduoti, vidutinės būklės drabužius paaukoti, o labai prastos būklės drabužius išmeta. Vartotojai nėra linkę aukoti drabužių, kurių patys nedėvėtų, tad drabužio fizinė būklė ypatingai svarbi pasirenkant aukojimą kaip drabužių atsikratymo būdą (Degenstein ir kt., 2021). Drabužio rūšis taip pat turi įtakos drabužių atsikratymo būdui. Dėl vartotojų suvokiamo asmeniškumo drabužiui, apatinį trikotažą bei kojines vartotojai renkasi išmesti ir nesvarsto kitų atsikratymo būdų (Laitala, 2014; Norum, 2017). Autoriai vertina, jog nebereikalingas drabužis gali pasižymėti keliais drabužių būklės kintamaisiais, lemiančiais drabužių atsikratymo elgseną. Norum (2017) teigia, jog atsikratant drabužiu, vartotojai drabužių kintamuosius gali vertinti kompleksiskai. Pavyzdžiui, jei drabužio modelis ir dydis tinkami, tačiau jis nebėra madingas, vartotojas vis tik gali nuspręsti juo atsikratyti. Drabužių įtaka mokslinėje literatūroje nagrinėjama, tačiau trūksta tyrimų, atskleidžiančių, kokiais drabužiais vartotojai atsikrato.

Laitala (2014) straipsnyje įvardino 3 veiksmų grupes, lemiančias drabužių atsikratymo elgseną. Vartotojų asmeninės savybės ir atsikratomo drabužio savybės aprašytos aukščiau. Trečioji veiksmų grupė, lemianti drabužių atsikratymo elgseną – **situaciniai veiksniai**. Pastebima, jog drabužių atsikratymo elgsena glaudžiai susijusi su naujų drabužių įsigijimu. Vartotojai linkę pirkti naujus drabužius įvairių švenčių, gimtadienių progoms. Nauji drabužiai taip pat suvokiami kaip reikalingas atributas pakeitus darbą ir pradėjus naują gyvenimo etapą. Visi išvardinti atvejai – aplinkos veiksniai, lemiantys naujų drabužių pirkimą. Mokslinėje literatūroje nustatyti egzistuojantys ryšiai tarp drabužių apsipirkimo dažnio bei atsikratymo dažnio (Cruz-Cardenas ir kt., 2016). Dar vienas situacinis veiksnys – pasikeitimai vartotojų gyvenime. Nors pasikeitimai gyvenime nėra tokie dažni, tačiau vartotojai bent kelis kartus per gyvenimą susiduria su poreikiu keisti gyvenamąją vietą. Laitala (2014) straipsnyje nurodo, jog kraustymasis daro įtaką drabužių atsikratymo elgsenai. Vartotojai prieš pradėdami persikraustymo procesą linkę peržiūrėti namuose turimus drabužius, įvertinti ar šie drabužiai naudojami ir ar bus naudojami ateityje. Tokiu būdu vartotojai ne tik supakuoja turimus drabužius perkraustymui, tačiau iš karto identifikuoja nenaudojamus daiktus, suvokia jų nereikalingumą ir priima sprendimą jais atsikratyti. Kitas atvejis, minimas Laitala (2014) straipsnyje, susijęs su artimųjų netektimi. Mirus artimam asmeniui, vartotojai priversti sutvarkyti likusius mirusio asmens daiktus, tame tarpe ir drabužius. Priklausomai nuo drabužio, vartotojai priima sprendimą juos pasilikti arba jais atsikratyti. Dėl šių priežasčių galima teigti, jog pasikeitimai vartotojų gyvenime daro įtaką nebereikalingų drabužių atsikratymo sprendimo priėmimui. Vis tik, situaciniai veiksniai yra reti ir nelemia pasirenkamo atsikratymo būdo, todėl toliau darbe nebus nagrinėjami.

Vartotojai, priėmę sprendimą atsikratyti nereikalingais drabužiais, privalo pasirinkti **drabužių atsikratymo elgsenos būdą**. Egzistuojantys drabužių atsikratymo elgsenos būdai nagrinėjami mokslinėje literatūroje. Daugumoje mokslinių straipsnių minimi tie patys drabužių atsikratymo būdai: pardavimas, aukojimas labdaros organizacijoms, atidavimas artimiesiems, perdirbimas,

pakartotinis panaudojimas, kaupimas bei išmetimas (Paco ir kt., 2021; Paras, Curteza, 2018). Vis tik tyrimų metu gauti rezultatai nėra vienareikšmiški. Paco ir kt. (2021) nustatė, jog vartotojai renkasi aukoti ar atiduoti, tačiau ne parduoti nenaudotus drabužius. Laitala (2014) moksliniame straipsnyje nurodomi panašūs rezultatai – aukojimas ir atidavimas yra populiariesni atsikratymo būdai už pardavimą. Skirtingus rezultatus nurodė Arangdad ir kt. (2019) teigdami, jog vartotojai dažniausiai renkasi pakartotinai naudoti nereikalingus drabužius, o aukojimas labdaros organizacijoms ar atidavimas draugams – antras pagal populiarumą atsikratymo būdas. Degenstein ir kt. (2021) tyrimo metu nustatė, jog išmetimas, kaip drabužio atsikratymo būdas, vartotojams yra nepriimtinas, kadangi atrodo netvarus. Pastebima, jog nėra vieningos autorių nuomonės dėl vartotojų pasirenkamų drabužių atsikratymo būdų. Galima priežastis – vartotojų pasirinkimai veikiami tiek išorinių, tiek vartotojų vidinių veiksnių ir skirtingose visuomenės grupėse teikiama pirmenybė skirtingiems atsikratymo būdams.

*Drabužių atsikratymo elgsena mokslinėje literatūroje išnagrinėta siaurai, palyginus su kitomis, tokiomis kaip maisto, cheminių medžiagų, elektronikos atsikratymo elgsenomis. Iš eksponentiškai didėjančio publikuojamų mokslinių straipsnių skaičiaus matoma, jog **susidomėjimas drabužių atsikratymo elgsena mokslinėje visuomenėje padidėjo tik pastaraisiais metais, nors išmetamų drabužių kiekiai jau ilgą laiką turi didelę įtaką aplinkai. Nors mokslinėje literatūroje nagrinėjami skirtingi drabužių atsikratymo būdai ir pasirinkimų lemiantys veiksniai, tačiau atliktuose tyrimuose vyraujanti tendencija – nagrinėti vieną ar du atsikratymo būdus lemiančius veiksnius. Dėl šios priežasties skirtinguose moksliniuose tyrimuose gauti mokslininkų rezultatai nevienareikšmiški. Moksliniuose darbuose nagrinėjamus veiksnius galima sugrupuoti – į vartotoją orientuotus veiksnius (vartotojų demografinės ir asmeninės savybės) bei aplinkos veiksnius (drabužių savybės). Nors vartotojų demografinės savybės nagrinėjamos mokslinėje literatūroje, tačiau jos nėra pagrindinės ir lemiančios drabužių atsikratymo elgseną. Priešingai, vartotojų asmeninės savybės, tokios kaip jautrumas mados tendencijoms, požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių, daro įtaką drabužių atsikratymo elgsenai. Vis tik trūksta informacijos, kaip šios savybės lemia drabužių atsikratymo būdo pasirinkimą. Mokslininkų dėmesio sulaukia ir atsikratomų drabužių savybių įtaka drabužių atsikratymo elgsenai, tačiau gaunami rezultatai nėra vienareikšmiai, tad būtina ištirti kokiais drabužiais vartotojai priima sprendimą atsikratyti. Dėl šių priežasčių darbo problema formuluojama klausimu: **kokie veiksniai lemia drabužių atsikratymo elgseną?*****

2. Teorinė veiksmų, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, analizė

Siekiant suprasti, kokie veiksniai lemia drabužių atsikratymo elgseną, svarbu apžvelgti daiktų atsikratymo elgsenos sampratą ir ypatumus drabužių atveju. Tuomet būtina išskirti galimus drabužių atsikratymo būdus ir nustatyti vartotojo asmenines savybes bei atsikratomų drabužių savybes, darančias įtaką drabužių atsikratymo elgsenai bei, remiantis įvairiais moksliniais šaltiniais, sudaryti konceptualų modelį.

2.1. Daiktų atsikratymo elgsenos samprata ir ypatumai drabužių atveju

Kiekvienas asmuo yra vartotojas ir elgiasi tam tikru būdu, tačiau visi vartotojai elgiasi gana panašiai, tad yra sudarytas vartotojo elgsenos modelis (Sethna, Blythe, 2016). Skirtingi autoriai vartotojų elgseną apibrėžia vis kitaip (žr. 2 lentelę). Bendrai vartotojų elgsena galima apibūdinti kaip *įvairius su prekių ar paslaugų pirkimu susijusius veiksmus, apimančius ir sprendimų procesus, vykstančius iki ir po šių veiksmų atlikimo* (Banytė, 2022).

2 lentelė. Vartotojo elgsenos apibrėžimai (adaptuota pagal *Business research methodology*)

Vartotojo elgsenos apibrėžimas	Autoriai ir metai
Vartotojo elgsena yra daugelio tarpusavyje sąveikaujančių kintamųjų (asmeninių charakteristikų, socialinių veiksnių, aplinkos sąlygų) visuma.	K. Lewin (1986)
Vartotojų elgsena yra mokslas – kaip žmonės perka, ką jie perka, kada jie perka ir kodėl jie perka.	P. Kotler (1994)
Vartotojo elgseną apima produktų ar paslaugų įsigijimas, naudojimas bei atsikratymas.	R. Blackwell (2001)
Vartotojų elgsena vykstanti, kai ieškoma, perkama, naudojama, įvertinama ir atsikratoma produkto ar paslaugos, kuri vartotojų tikėjimu patenkins jų poreikius.	L. G. Schiffman (2007)
Vartotojų elgsena – procesas, kurio metu atskiri individai arba jų grupės atrenka, perka, vartoja ar vertina prekes, paslaugas, idėjas ar patirtį, norėdami patenkinti savo norus ir poreikius.	M. R. Solomon (2015, 2018)

Vartotojų sprendimo priėmimo procesą galima išskirti į 3 pagrindinius etapus:

- 1. Elgsena prieš pirkimą.** Elgsena prieš pirkimą įtraukia visus veiksmus, vykstančius iki pirkimo ir vedančius prie sprendimo pirkti. Engel-Kollat-Blackwell vartotojų sprendimo priėmimo proceso modelyje (1978) nustatyti 4 veiksmi, iš kurių 3 vyksta elgsenos prieš pirkimą metu per tam tikrą laiko tarpą (Jisana, 2014):
 - 1.1. Poreikio ar problemos nustatymas** – nustatomas skirtumas ar trūkumas tarp esamos vartotojo būsenos ir tobulos būsenos (Jisana, 2014).
 - 1.2. Informacijos paieška apie produktą ar paslaugą** – įprastai vartotojas jau turi surinkęs dalį informacijos, tačiau informacijos paieškos etape vartotojas stengiasi surinkti kuo daugiau informacijos iš skirtingų šaltinių. Informacijos paieškos apie produktą ar paslaugą metu yra ieškoma ir randama informacija ir apie alternatyvius produktus ar paslaugas (Jisana, 2014).
 - 1.3. Alternatyvų vertinimas** – šiame etape asmuo vertina visą surinktą informaciją apie alternatyvias prekes ar paslaugas. Metodai, naudojami įvertinti alternatyvas, priklauso nuo vartotojo motyvų, tikslų ar asmenybės. Vartotojas taip pat gali turėti išankstinę nuomonę apie prekės ženklus (Jisana, 2014).

2. **Pirkimas.** Engel-Kollat-Blackwell vartotojų sprendimo priėmimo proceso modelio (1978) 4-tasis veiksmas – pasirinkimas arba kitaip – pirkimas. Vartotojo pasirinkimas priklauso nuo jo požiūrio ir ketinimų (Jisana, 2014). Pirkimo metu taip pat nustatoma, kur vartotojas perka produktą ar paslaugą – internetu ar fiziniame parduotuvėje, kokiais būdais atsiskaito, kokių būdu atsiima prekę ar paslaugą (Sethna, Blythe, 2016).
3. **Elgsena po pirkimo** – yra sudaryta iš dviejų veiksmų: naudojimo ir atsikratymo. Šiame vartotojo elgsenos etape nustatomas vartotojo pasitenkinimas, kuris gali būti pozityvus ar negatyvus (Jisana, 2014).
 - 3.1. **Naudojimas.** Naudojimas yra pirmasis elgsenos po pirkimo veiksmas, nurodantis, kada ir kokiomis progomis produktas ar paslauga naudojami bei kaip naudojami. Dažniausiai prekės ar paslaugos naudojamos pagal paskirtį, tačiau kai kuriais atvejais produktai ar paslaugos gali būti naudojamos ir ne pagal paskirtį, tokiu būdu daiktai pritaikomi naudoti nauja paskirtimi, kuri gali būti išrandama. Pavyzdžiui, dubuo, skirtas maistui patiekti, naudojamas kaip gėliapuodis augalams pasodinti. Prekių ar paslaugų naudojimas – būtinas žmonėms, jų išgyvenimui ir ryšiui su kitais žmonėmis palaikyti (Sethna, Blythe, 2016).
 - 3.2. **Atsikratymas.** Atsikratymas – galutinis elgsenos po pirkimo veiksmas ir galutinis vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapas. Šio etapo metu vartotojai atsikrato pirktais produktais ar paslaugomis, kurie yra nusidėvėję, netenkina lūkesčių ar tampa nebereikalingi. Atsikratymas prasideda nuo pakuotės, kurioje supakuotas produktas, išmetimo, perdirbimo ar sudeginimo. Tačiau net ir nebereikalinga pakuotė gali atrasti naują paskirtį. Pavyzdžiui, besivystančiose šalyse tuščia metalinė maistui naudota skardinė gali būti naudojama kaip peleninė ar indas gėrimui įsipilti (Sethna, Blythe, 2016). Atsikratymo etapas ypač svarbus šiuolaikinėje visuomenėje, kadangi atliekų kiekiai sparčiai didėja. Lietuvoje 2016 metais surinkta 6 389 824, 2 t. atliekų, o 2018 metais surinktų atliekų kiekis pasiekė 6 773 663 t. (Oficialios statistikos portalas, 2020).

Norint suprasti drabužių atsikratymo elgseną, būtina apibrėžti, kas yra drabužių elgsena. Cruz-Cardenas, ir Arevalo-Chavez'as (2018) apibrėžia, jog daiktų atsikratymo elgseną prasideda, kai vartotojas nustoja naudoti daiktą (ar nebenori to daryti, nors daiktas yra tinkamas atlikti savo pirminę funkciją). Ši apibrėžimą galima pritaikyti ir drabužių atsikratymo elgsenai, tokiu atveju „**drabužių atsikratymo elgsena prasideda, kai vartotojas nustoja dėvėti drabužį (ar nebenori to daryti), nors drabužis yra dar tinkamas dėvėti**“. Remiantis apibrėžimu, drabužių atsikratymas nėra susijęs su faktiniu drabužio atsiskyrimu nuo savininko, tačiau pirmiausia susijęs su savininko psichologine būseną ir nenoru drabužio daugiau dėvėti. Tai patvirtina ir Hanson'o (1980) sukurtas atsikratymo elgsenos procesas. Atsikratymo elgsenos procesas prasideda, kuomet vartotojo esama būklė nesutampa su norima idealia būkle. Tad vartotojo esamoje būklėje vartotojas turi drabužį, kurio nenori turėti, ir drabužio turėjimas nesutampa su vartotojo asmeniniu suvokimu. Tuo tarpu, idealioje būklėje vartotojas išsprendžia šį nesutapimą tarp esamos ir idealios būklės, atsikratant drabužiu (Blackburn, 2015). Joung (2013) pateikia kitokią nuomonę – atsikratymo elgsena priklauso nuo drabužių dėvėjimo įpročių ir metus laiko nedėvėtais drabužiais turi būti atsikratyta.

Drabužių atsikratymo elgsena literatūroje analizuojama kaip susidedanti iš 3 kategorijų: būdų, veiksmų bei demografijos (Arangdad ir kt., 2019). Norint suprasti drabužių atsikratymo elgseną, toliau bus apžvelgtos ją sudarančios kategorijos.

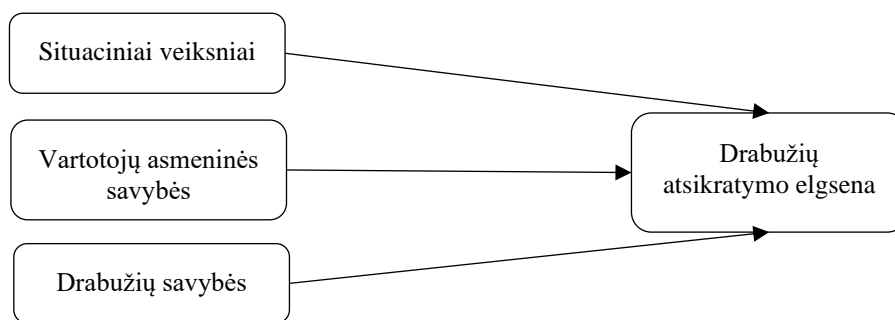
Atsikratymo būdas – tai vartotojo pasirenkamas drabužių atsikratymo būdas, įskaitant aukojimą, antrinį panaudojimą, pardavimą, perdirbimą ir kt. 3 lentelėje apžvelgiami skirtingų autorių išskiriami drabužių atsikratymo būdai.

3 lentelė. Mokslininkų išskiriami drabužių atsikratymo būdai

Išskiriami drabužių atsikratymo būdai	Autoriai ir metai
Drabužių atsikratymas gali būti apibrėžtas kaip drabužio išmetimas, atidavimas kitiems, aukojimas ar pakartotinis naudojimas.	Paco ir kt. (2021)
Nereikalingi drabužiai gali būti atiduodami artimiesiems, parduodami tiesiogiai vartotojams ar supirkimo parduotuvėms (komisams), aukojami labdaros organizacijoms, perdirbami ar atnešami į drabužių parduotuves perdirbimui.	Arangdad ir kt. (2019)
Drabužių atsikratymo metodai gali būti pakartotinis naudojimas, pardavimas, perdirbimas.	Paras ir Curteza (2018)
Išmetimas su buitinėmis atliekomis, aukojimas labdaros organizacijoms, atidavimas draugams ar šeimai, pardavimas, mainai tarp draugų, kaupimas namuose.	Laitala (2014)
Tyrime išskiriami atsikratymo metodai: pardavimas per internetą ar garažo išpardavime, kaupimas namuose, pakartotinis naudojimas, aukojimas, atidavimas artimiesiems.	Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez (2018)

Matoma, jog autoriai atsikratymo būdus įvardina panašiai – išmetimą, atidavimą, aukojimą, pakartotinį naudojimą, pardavimą, perdirbimą, mainus, kaupimą namuose. Pastebėtina, jog iš 8 įvardinamų drabužių atsikratymo būdų tik 7 susiję su tiesioginiu drabužio savininko nuosavybės perleidimu ar atsisakymu. Kaupimas namuose, kaip atsikratymo būdas, yra netiesioginis – pasirinkus šį atsikratymo būdą, savininkas išlaiko atsikratomą drabužį savo nuosavybėje. Nebereikalingas drabužis jau nebėra dėvimas savininko. Remiantis aukščiau nurodytu drabužių atsikratymo elgsenos apibrėžimu, jog drabužių atsikratymo elgsena prasideda, kai vartotojas nustoja dėvėti drabužį, nors drabužis yra dar tinkamas dėvėjimui, kaupimas šiame darbe bus laikomas drabužių atsikratymo būdu.

Atsikratymo veiksniai – tai veiksniai, lemiantys vartotojo pasirinkimą atsikratyti nereikalingais drabužiais. Laitala (2014) išskiria 3 veiksmų grupes, darančias įtaką drabužių atsikratymo elgsenai: vartotojų asmenines savybes, drabužių savybes bei situacinius veiksniai (žr. 5 pav.). Vartotojų asmeninės savybės, lemiančios drabužių atsikratymo elgseną, gali būti taupumas, materializmas, tvarumo nuostatos, jautrumas mados tendencijoms ir kt. (Arangdad ir kt., 2019; Cho ir kt., 2015). Drabužių savybės, tokios kaip drabužių būklė, rūšis, suvokiama vertė, madingumas, dydis ar modelis, taip pat lemia drabužių atsikratymo elgseną. Pastebėtina, jog drabužių madingumas, dydis ir modelis daro įtaką vartotojo sprendimui atsikratyti drabužiu, tačiau neturi įtakos pasirinktam atsikratymo būdui. Arangdad ir kt. (2019) nustatė, jog smarkiai nudėvėtais, sugadintais drabužiais vartotojai renkasi atsikratyti juos išmetant. Situaciniai veiksniai – tai vartotojų aplinkos veiksniai, lemiantys drabužių atsikratymo elgseną. Pavyzdys – vietos trūkumas drabužinėje, darantis teigiamą įtaką vartotojų pasirinkimui atsikratyti nereikalingais drabužiais (Ha-Brookshire ir Hodges, 2009). Vertinant vietos trūkumo įtaką pasirinktam drabužių atsikratymo būdui, Norum (2017) nustatė, jog vietos trūkumas nedaro tokios įtakos. Laitala (2014) išskiria pasikeitimus gyvenime, kaip situacinius veiksniai, lemiančius drabužių atsikratymo elgseną. Pasikeitimais gyvenime laikoma artimojo netektis, gyvenamosios vietos pakeitimas, veddybos ir kt.



5 pav. Veiksnių grupės, darančios įtaką drabužių atsikratymo elgsenai (adaptuota pagal Laitala)

Atsikratymo demografija – moksliniuose tyrimuose analizuojama, kaip lytis, amžius, pajamos, šeiminė padėtis lemia drabužių atsikratymo elgseną. Pavyzdžiui, Arangdad ir kt. (2019) tyrime nustatyta, jog lytis, pajamos bei šeiminė padėtis daro įtaką daiktų atsikratymo elgsenai. Moterys, aukštesnes pajamas uždirbantys asmenys, susituokę asmenys arba asmenys, turintys savo būstą, linkę pasirinkti tvarius drabužių atsikratymo būdus. Tad galima teigti, jog vartotojų demografija ne tik daro įtaką vartotojų sprendimui atsikratyti nereikalingais drabužiais, tačiau taip pat turi įtakos drabužių atsikratymo būdo pasirinkimui.

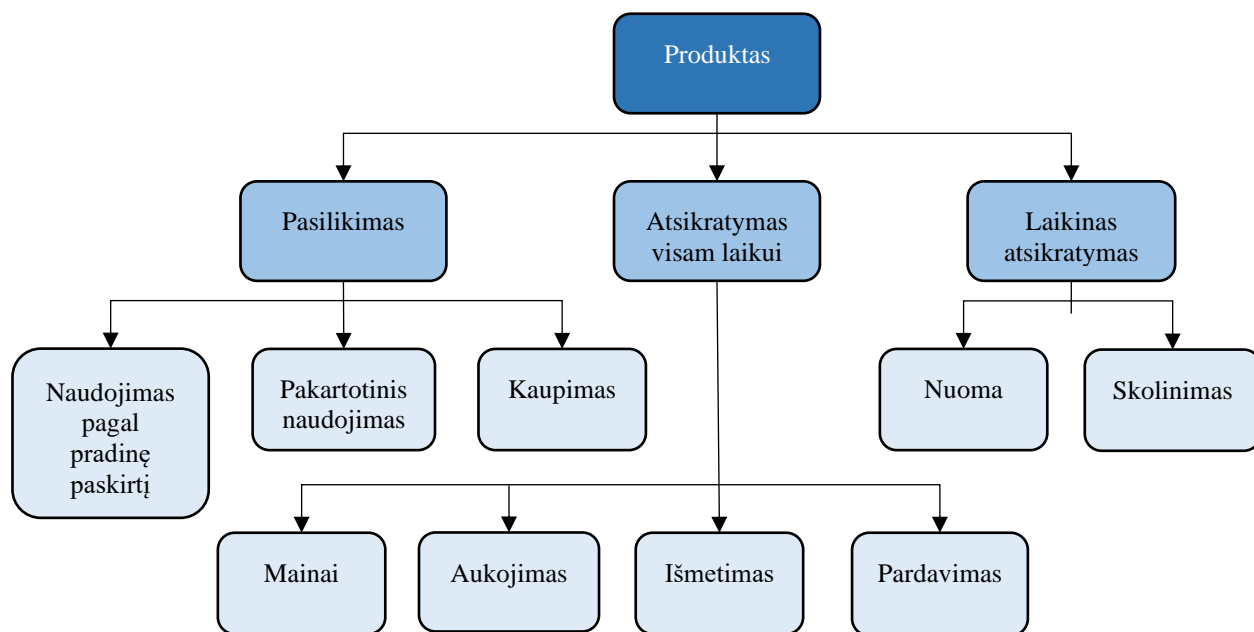
Mokslinėje literatūroje daiktų atsikratymo elgseną ir drabužių atsikratymo elgseną analizuojančius straipsnius galima sugrupuoti pagal pagrindines analizuojamas temas: atsikratymo būdai, atsikratymą lemiantys veiksniai, atsikratymo būdų pasirinkimą lemiantys veiksniai, atsikratymo demografija. Šios temos sutampa su Laitala (2014) išskirtomis drabužių atsikratymo elgsenos grupėmis. Pagrindiniai drabužių atsikratymo elgseną lemiantys veiksniai susiję su produktu, jo būkle, vietos trūkumu, produkto kaina. Atsikratymo būdą lemiantys veiksniai gali būti vartotojų asmeninės savybės, tokios kaip jautrumas mados tendencijoms, tvarumo nuostatos bei infrastruktūra.

*Apibendrinant galima teigti, jog autoriai vartotojų sprendimo priėmimo procesą apibrėžia skirtingai, tačiau apibrėžimo esmė išlieka panaši – vartotojo elgseną apima produktų ar paslaugų įsigijimas, naudojimas bei atsikratymas. Drabužių atsikratymo elgsena prasideda, kuomet vartotojas nustoja dėvėti drabužį (ar nebenori to daryti), nors drabužis dar tinkamas dėvėjimui. Išskiriami mažiausiai 8 drabužių atsikratymo elgsenos būdai, iš kurių vienas (kaupimas) nėra susijęs su savininko nuosavybės praradimu į nebereikalingą drabužį. Mokslinėje literatūroje drabužių atsikratymo elgsena analizuojama kaip susidedanti iš 3 kategorijų: būdų, veiksnių ir demografijos. Didėjant atsikratomų drabužių kiekiams svarbu suvokti, **kokie yra atsikratymo būdai ir kokie veiksniai lemia drabužių atsikratymo elgseną.** Kitame skyriuje nagrinėjami drabužių atsikratymo elgsenos būdai.*

2.2. Drabužių atsikratymo elgsenos būdai

Remiantis Hanson'o (1980) nustatyta daiktų atsikratymo elgsena kaip procesu, vartotojai pirmiausia priima sprendimą atsikratyti nebereikalingu ar nenaudojamu drabužiu. Po priimto sprendimo vartotojai turi priimti sprendimą, kokį drabužių atsikratymo būdą jie pasirinks. Šis sprendimas itin svarbus aplinkosaugos kontekste, kadangi pasirinktas daiktų atsikratymo būdas nulemia, ar tinkamas naudoti produktas toliau cirkuliuos tarp kitų vartotojų, ar bus išmestas į atliekų konteinerį ir kelias į sąvartyną (Cruz-Cardenas, Arevalo-Chavez, 2018). Drabužiai gali toliau ne tik cirkuliuoti tarp vartotojų, tačiau beveik 100% tekstilės atliekų galėtų būti panaudotos kitais būdais, vartotojams pasirinkus tinkamą atsikratymo būdą (Goudeau, Lee, 2022). Literatūroje drabužių atsikratymo atveju yra analizuojami įvairūs atsikratymo būdai: išmetimas, atidavimas draugams ar šeimos nariams

(artimiesiems), aukojimas, pardavimas, mainai, kaupimas bei kiti. 1977 metais Jacoby'is ir kt. sukūrė konceptualią atsikratymo sprendimo taksonomiją, nurodančią, jog vartotojas turi tris bendrus atsikratymo pasirinkimus: **pasilikti, atsikratyti visam laikui arba atsikratyti laikinai**. Šie pasirinkimai apima visus galimus drabužių atsikratymo būdus bei detalizuoti 6 paveiksle. Toliau šiame poskyryje analizuojami drabužių atsikratymo būdai, remiantis Jacoby'iu ir kt. (1977) konceptualia atsikratymo sprendimo taksonomija ir atsakoma į klausimus: kokie yra tekstilės atsikratymo būdai ir kada jie naudojami?



6 pav. Drabužių atsikratymo būdai (adaptuota pagal Jacoby'į ir kt., 1977)

Pasilikimas – tai bendras drabužių atsikratymo būdas, kuomet priimamas sprendimas atsikratyti nereikalingais drabužiais, tačiau atsikratymas nėra atliekamas tiesioginiu veiksmu. Nebereikalingi drabužiai lieka tuose pačiuose namuose, jų savininkas išlieka tas pats asmuo. Bendriniam atsikratymo būdai – pasilikimui – priklauso trys drabužių atsikratymo būdai: naudojimas pagal pradinę paskirtį, pakartotinis naudojimas bei kaupimas. Nors Jacoby'io ir kt. (1977) taksonomijoje naudojimas pagal pradinę paskirtį išskiriamas kaip atsikratymo būdas, tačiau tokio būdo negalima laikyti atsikratymo būdu. Šiuo būdu drabužio savininkas išlieka tas pats asmuo bei drabužis toliau naudojamas pagal pradinę jo paskirtį.

- **Pakartotinis naudojimas** – tai drabužių pritaikymas naudoti kita paskirtimi nei jų pradinė paskirtis. Aplinkosaugos požiūriu drabužio pritaikymas naudoti kita paskirtimi ir tolimesnis naudojimas, tokiu būdu prailginant daikto naudojimo ciklą, nurodo geriausią energijos bei anglies dioksido ekvivalento sutaupymą (Laitala, 2014). Mokslinėje literatūroje įvardinama, jog tekstilės gaminiai dažniausiai pritaikomi naudoti kaip šluostės prieš galutinai jais atsikratant išmetimo būdu (McQueen ir kt., 2021; Laitala, 2014). Pakartotinį naudojimą lemia drabužių būklė bei jų pradinė funkcija. Tik blogos būklės (nusidėvėjusius, dėmėtus) drabužius vartotojai renkasi naudoti kaip šluostes (McNeill ir kt., 2020). Norum (2017) tyrime nustatyta, jog apatinį trikotažą vartotojai taip pat linkę naudoti kaip šluostes, kadangi šie tekstilės

gaminiai vartotojams yra itin asmeniškai ir neatrodo tinkami panaudoti kitais būdais, norint pratęsti jų dėvėjimo trukmę.

- **Kaupimas** – tai atsikratymo būdas, kuomet vartotojai pasirenka saugoti ir laikyti namuose nebenaudojamus drabužius. Tokio atsikratymo būdo pasirinkimą lemia egzistuojantis vartotojo ir drabužio emocinis ryšys bei sentimentali vertė vartotojui. Literatūroje plačiai nagrinėjama sentimentalią vertę turinčių daiktų, tarp jų ir drabužių, atsikratymo elgsena. Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez'as (2018) teigia, jog vartotojui sudėtinga pasirinkti laikino ar galutinio atsikratymo būdus daiktams, turintiems sentimentalią vertę, nes iš vartotojo reikalauja emocinio ir fizinio atsiskyrimo. Taip pat kaupimas gali būti negalutinis drabužių atsikratymo būdas. Laitala (2014) nustatė, jog vartotojai pasirenka saugoti ir laikyti drabužius dėl emocinio prisirišimo, tačiau, laikui bėgant ir išblėsus emociniam prisirišimui, vartotojai priima sprendimą drabužiais galutinai atsikratyti. Drabužiai, kurie vartotojui asocijuojasi su gerais atsiminimais ar gyvenimo etapais, kurių nesinori pamiršti, gali būti pasirenkami kaupati kaip galutinis drabužio atsikratymo būdas. Vienas iš minėtų vertę turinčių drabužių – vestuvinė suknelė. Toks drabužis, priklausomai nuo kultūros, gali būti saugomas ir ateities kartoms, tad galima išskirti dar vieną drabužių kaupimo tikslą – palikimą (Laitala, 2014). McQueen ir kt. (2021) nurodo, jog vartotojai pasirenka kaupati drabužius su intencija panaudoti kitiems asmenims. Pavyzdžiui, pirmojo vaiko drabužių išsaugojimas ir kaupimas vėliau planuojamiems vaikams. Nustatyta, jog moterys linkusios saugoti drabužius, kurie nebėra tinkamo dydžio dėl išleistų pinigų pirkimo metu ar su viltimi, jog dydis bus tinkamas ateityje (Arangdad ir kt., 2019). Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez'as (2018) įvardina, jog vartotojai dovanas taip pat pasirenka saugoti ir kaupati, nenorėdami nutraukti egzistuojančio ryšio tarp dovanos ir dovanotojo.

Atsikratymas visam laikui – tai bendras drabužių atsikratymo būdas, kuomet drabužiais atsikratoma be galimybės juos susigrąžinti. Tai savininko galutinis drabužių atsikratymo būdas. Bendriniam drabužių atsikratymo visam laikui būdai priklauso šie atsikratymo būdai: atidavimas, aukojimas, mainai, pardavimas ir išmetimas.

- **Mainai** – atsikratomo drabužio pakeitimas kitu drabužiu. Dažniausiai drabužių mainai vyksta tarp draugų ar tam skirtuose renginiuose su daug dalyvių. Arangdad ir kt. (2019) nurodo, jog pagrindinė priežastis vartotojams dalyvauti drabužių mainų renginiuose yra **socializavimasis**, o antra pagal svarbumą – **požiūris į aplinkosaugą**. Drabužių pirkimo kaina – veiksnys, lemiantis mainus. McNeill (2020) nustatė, jog vartotojai linkę mainytis aukštos kokybės, aukštos pirkimo kainos ir žinomų prekių ženklų drabužiais. Lytis taip pat daro įtaką mainams – moterys labiau linkusios keistis drabužiais nei vyrai (Laitala, 2014).
- **Aukojimas** – tai drabužių atsikratymo būdas, kuomet vartotojai aukoja drabužius įvairioms organizacijoms, dažniausiai nevyriausybinėms ir veikiančioms labdariniais tikslais. Už aukojamus drabužius vartotojai negauna jokios ekonominės naudos (Laitala, 2014). Arangdad ir kt. (2019) nustatė, nors vartotojai renkasi aukojimą organizacijoms, iš tiesų jiems nėra svarbu, kokios organizacijos aukojama. Nustatyta, jog pagrindiniai veiksniai, lemiantys pasirinkimą aukoti – norėjimas padėti kitiems bei patogi infrastruktūra, artimas atstumas nuo namų iki surinkimo vietos (Arangdad ir kt., 2019; Bianchi, Britwistle, 2012; McNeill ir kt., 2020). Arangdad ir kt. (2019) nurodo papildomus veiksnius, lemiančius vartotojų pasirinkimą aukoti: kaltės jausmas dėl drabužių išmetimo, teigiamas požiūris į aplinkosaugą. Tokius

teiginius patvirtina Laitala (2014), nustačiusi, jog vartotojai renkasi aukoti, kadangi tai leidžia jaustis darančiais gerą darbą bei atlaisvinti vietą namuose. Aukojimas labdaros organizacijoms vartotojų nuomone – vienas labiausiai paplitusių daiktų atsikratymo būdų (Bianchi, Britwistle, 2012). Įvairūs autoriai nustatė, jog drabužio būklė lemia pasirinkimą aukoti. Vartotojai renkasi aukoti drabužius, kurie nebėra madingi, mažai dėvėti, nebetinkamo dydžio ar nebeapatinkantys. Degenstein ir kt. (2021) tyrimo metu nustatė problemą, jog vartotojai neturi pakankamai žinių, kokios būklės drabužiai tinkami aukojimui ir sprendimas aukoti ar ne lieka subjektyviai vartotojo nuomonei. Priklausomai nuo valstybės, infrastruktūra gali skirtis. Pavyzdžiui, JAV yra organizacijos, surenkančios aukojamus drabužius ir juos paskirstančios. Norum (2017) tyrime dalyvavę vartotojai sprendimą palieka organizacijoms, kurios surinktus drabužius surūšiuoja ir netinkamus perduoda perdirbimui. Kuomet vartotojai sprendžia, ar drabužį gali aukoti, įvertina, ar patys tokį drabužį dėvėtų. Drabužių, kurių patys nedėvėtų, vartotojai neaukoja (McNeill ir kt., 2020). Teigiamas požiūris į aplinkosaugą taip pat daro naudingą įtaką aukojimo, kaip drabužių atsikratymo būdo, pasirinkimui (Bianchi, Britwistle, 2012).

- **Išmetimas** – tai drabužių atsikratymas visam laikui, išmetant juos kartu su buitinėmis atliekomis ir taip drabužiams patenkant į sąvartyną (Laitala, 2014). Aplinkosaugos požiūriu, sąvartynuose susidarančios metano ir anglies dioksido dujos sukelia daug problemų, tokių kaip gaisrai, sproginiai, nemalonūs kvapai, gruntinio vandens užteršimas, oro tarša ir klimato atšilimas. Sąvartynai užima didelius žemės plotus, kurie galėtų būti pritaikomi ir naudojami naudingai. Nors šis atsikratymo būdas dažnas, tačiau labiausiai nepriimtinas vartotojams (Degenstein ir kt., 2021). Pagrindinė priežastis, lemianti vartotojų pasirinkimą išmesti drabužius – **nusidėvėjimas, stiprus sugadinimas ir žema kokybė**. Prieš priimdami sprendimą išmesti drabužius, vartotojai įvertina kitus drabužių atsikratymo būdus. Įvairūs autoriai nustatė, jog vartotojų neuztikrintumas, ar drabužį aukoti, parduoti ar perdirbti, lemia vartotojų sprendimą jį išmesti (Arangdad ir kt., 2019; Degenstein ir kt., 2021; Laitala, 2014). Vartotojai renkasi išmesti drabužius, kuomet **drabužių kiekis yra nedidelis**, pavyzdžiui, maži kiekiai neverti kelionės į perdirbimo surinkimo punktą, tad vartotojai renkasi juos išmesti. Pasirinkimas išmesti gali būti susijęs su **drabužio rūšimi**. Vartotojai išmeta apatinių trikotažą, kojines, sugadintus, smarkiai nudėvėtus, nebemadingus ir pigius drabužius (Laitala, 2014). Įvertinant demografinius rodiklius, nustatyta, jog jauni vartotojai linkę išmesti drabužius, nepriklausomai nuo drabužio būklės ir kokybės (McNeill ir kt., 2020).
- **Pardavimas** – tai drabužių atsikratymo būdas, kuomet drabužis iškeičiamas į pinigus. Parduoti drabužius vartotojai gali įvairiais kanalais: blusų turguje, garažo išpardavime, internete, padėvėtų rūbų parduotuvėje ir t.t. (Laitala, 2014). Šiuo metu ypač išpopuliarėjo P2P platformos, skirtos dėvėtiems drabužiams parduoti. P2P platformos leidžia nebereikalingiems daiktams suteikti „antrą gyvenimą“, parduodant juos kitiems vartotojams (Tan, Makkonen, Kaur, Salo, 2022). Įvairūs autoriai nustatė, jog vartotojai renkasi parduoti drabužius dėl **ekonominių priežasčių** bei noro neišmesti dar geros būklės drabužių. Teigiamas vartotojų požiūris į aplinkosaugą taip pat lemia pasirinkimą parduoti. Hassan ir kt. (2022) nustatė, jog jauni suaugusieji renkasi parduoti nereikalingus drabužius, norėdami kompensuoti didelį drabužių vartojimą, siekdami užsidirbti ir pratęsti drabužio dėvėjimo ciklą. Joung ir Park-Poaps (2013) tyrime patvirtino, jog teigiamu požiūriu į aplinkosaugą pasižymintys vartotojai renkasi parduoti nebereikalingus drabužius. Drabužių būklė, kokybė, kaina ir prekės ženklas

daro įtaką pasirinkimui parduoti. McNeill ir kt. (2020) nustatė, jog vartotojai renkasi parduoti nebereikalingus aukštos kokybės, pirkimo kainos ar prekinio ženklo drabužius be sugadinimo žymių.

- Jacoby'io ir kt. (1977) taksonomijoje atidavimas nėra išskiriamas kaip atskiras atsikratymo būdas, tačiau vėlesnėje mokslinėje literatūroje nagrinėjamas atidavimas. **Atidavimas** – tai nenaudojamų ar nebereikalingų drabužių perdavimas visam laikui artimiesiems (draugams, giminėms, kaimynams ir t.t.), negaunant jokios ekonominės naudos. Drabužių atidavimas draugams ir giminėms, vartotojų nuomone, vienas labiausiai paplitusių daiktų atsikratymo būdų (Bianchi, Britwistle, 2012). Minėtą būdą vartotojai renkasi dažniau už pardavimą (Laitala, 2014). Arangdad ir kt. (2019) teigia, jog vartotojų pasirinkimą atiduoti drabužius artimiesiems dažniau nei aukoti labdaros organizacijoms, lemia patogumas. Tokiu būdu vartotojams nereikia specialiai vykti iki drabužių surinkimo vietos. Nereikalingus drabužius vartotojai gali atiduoti bet kuriuo patogiu metu asmenims, su kuriais dažnai kontaktuoja. Pasirinkimas atiduoti drabužius artimiesiems, priklauso nuo drabužio būklės bei rūšies. Laitala (2014) bei McNeill ir kt. (2020) nustatė, jog vartotojai renkasi atiduoti tik drabužius be sugadinimo žymių, o dažniausiai atiduodami išaugti vaikų drabužiai. Tai patvirtina Arangdad ir kt. (2019), kurie nustatė, jog šeimos, turinčios vaikų iki 13 metų, renkasi atiduoti nebereikalingus drabužius. Pastebima, jog teigiamu požiūriu į aplinkosaugą pasižyminčios moterys linkusios atiduoti drabužius šeimai ir draugams (Bianchi, Britwistle, 2012). Teiginį patvirtina Hassan ir kt. (2022), kurių tyrime nustatyta, jog vartotojai, norėdami sumažinti įtaką aplinkai, priima sprendimą atiduoti drabužius, taip pratęsiant drabužių dėvėjimo ciklą.

Laikino atsikratymo metu drabužių savininkas jais atsikrato tam tikram, konkrečiam laikotarpiui su intencija juos susigrąžinti. Drabužių **skolinimas** dažniausiai vyksta draugų rate, o **nuomojami** brangūs ar proginiai drabužiai. Laikinas atsikratymas – pats nepopuliariausias atsikratymo būdas drabužiams (McQueen ir kt., 2021). Daugiau informacijos mokslinėje literatūroje apie šiuos būdus nebuvo rasta.

Sparčiai tobulėjant technologijoms bei didėjant visuomenės susirūpinimui drabužių pramonės keliamomis problemomis, šiuolaikinėje literatūroje nagrinėjami dar 2 atsikratymo būdai, neįtraukti į 1977 metais Jacoby'io ir kitų sukurtą konceptualią atsikratymo sprendimo taksonomiją. Atsikratymo būdai – drabužių **perdirbimas ir pridavimas į drabužių parduotuves**. Abejais atvejais drabužių atsikratymo būdas galutinis, savininkas atsikrato drabužiais be galimybės juos susigrąžinti.

- **Perdirbimas** – tai drabužių atsikratymo būdas, kurio metu vartotojai surenka ir priduoja drabužius į drabužių surinkimo vietas, kurios pasirūpina, jog drabužiai būtų perdirbti. Didžioji dalis drabužių, kurie buvo paaukoti labdaros organizacijoms ar parduoti dėvėtų drabužių supirktuvėms, nėra tinkamos būklės pratęsti dėvėjimo ciklą, tad parduodami perdirbėjams visame pasaulyje. Perdirbimo metu mechaniškai, chemiškai ar termiškai veikiant drabužių audinius, vykdomas perdirbimas į naujus gaminius – kilimus, izoliacinę ar garso izoliacinę medžiagas (Degenstein ir kt., 2021; Laitala 2014). Laitala (2014) pastebi, jog dalis vartotojų nėra informuoti apie perdirbimo galimybę. Nustatyta, jog drabužių perdirbimą, kaip atsikratymo būdą, renkasi **aplinkai draugiški žmonės**, žinantys apie alternatyvius drabužių atsikratymo būdus bei atliekų perdirbimo programas (Arangdad ir kt., 2019; Bianchi, Britwistle, 2012). Pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojų pasirinkimą perdirbti drabužius – patogio drabužių surinkimo vieta ir infrastruktūra (Arangdad ir kt., 2019; Laitala, 2014).

Arangdad ir kt. (2019) tyrimo metu nustatyta, jog 68% respondentų nesirenka perdirbimo kaip drabužių atsikratymo būdo, nes šalia jų gyvenamosios vietos esantys perdirbimo konteineriai nėra skirti tekstilei.

- **Pridavimas į drabužių parduotuves** – naujausias žiedinės ekonomikos „sumažink, pakartotinai panaudok ir perdirbk“ (angl. *reduce, reuse, recycle*) paskatintas drabužių atsikratymo būdas. Drabužių parduotuves, pavyzdžiui H&M, priima į parduotuvę vartotojų atneštus nereikalingus drabužius ar avalynę ir suteikia vartotojams nuolaidos kuponą kitam apsipirkimui. Šis metodas leidžia parduotuvėms geriau ir aiškiau suprasti ne tik savo klientų poreikius, tačiau ir kaip naudoja, o vėliau ir atsikrato jų gaminiais (Blackburn, 2015). Parduotuvės tokiu būdu surinktus drabužius perduoda labdaros organizacijoms, perdirbimo įmonėms ir kitoms įstaigoms (Arangdad ir kt., 2019).

Nors Jacoby'io ir kt. (1977) sukurta konceptuali atsikratymo sprendimo taksonomija pilnai apibūdina atsikratymo elgseną pagal bendrus atsikratymo būdus, tik dalinai atitinka šių dienų atsikratymo elgseną. Šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje autoriai grupuoja atsikratymo būdus pagal drabužio savininkui sukuriama vertę. Taip išskiriama **filantropinė drabužių atsikratymo elgsena**, kuriai priskiriamas drabužių atidavimas ir aukojimas bei **ekonominė drabužių atsikratymo elgsena**, kuriai priklauso drabužių pardavimas.

Norint apibrėžti **filantropinę drabužių atsikratymo elgseną**, pirmiausia reikia suprasti filantropijos esmę. Hassan ir kt. (2022) filantropiją apibūdina kaip socialinius santykius, apibrėžtus moraline atsakomybe, susiejančius privačių išteklių pasiūlą su nepatenkintų poreikių ir norų paklausa. Filantropiniai veiksmai gali būti rūpestis ir pagalba kitiems pinigine ar kita išraiška. Drabužių atveju, vartotojai, turintys filantropinę sąžinę ir norintys prisidėti prie visuomenės gerovės, renkasi aukoti ar atiduoti nereikalingus drabužius, kuriems pirkimo metu išleido dideles sumas (Hassan ir kt., 2022). Vartotojai, pasirinkę atiduoti ar paaukoti nereikalingus drabužius, negauna jokios ekonominės naudos. Paco ir kt. (2021) tyrime patvirtina, jog vartotojai, pasižymintys susirūpinimu visuomene ir noru padėti kitiems, renkasi filantropinius drabužių atsikratymo elgsenos būdus.

Ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos metu vartotojai, atsikratydami drabužių, gauna ekonominę vertę. Tan'as, Makkonen'as, Kaur ir Salo'as (2022) apibrėžia, jog ekonominė vertė – tai vartotojų pasitenkinimas, gaunant ekonominę naudą (pinigus). Vienintelis iš atsikratymo būdų, kurio metu yra gaunama ekonominė nauda – pardavimas. Hassan ir kt. (2022) nurodo, jog vartotojai renkasi pardavimą kaip drabužių atsikratymo būdą, norėdami atgauti bent dalį piniginių sumos, kuri buvo išleista šiuo metu nebereikalingam drabužiui, kartu apsaugant gamtą. Nustatyta, jog finansinės krizės skatina ekonominę drabužių atsikratymo elgseną.

Literatūroje grupuojami atsikratymo būdai pagal poveikį aplinkai į tvarius bei netvarius. Tvarus drabužių atsikratymas apima jų pardavimą, atidavimą, aukojimą bei perdirbimo atsikratymo būdus (McQueen ir kt., 2021). Pastebima, jog tvarus drabužių atsikratymas leidžia pratęsti drabužių dėvėjimo ciklą nepatenkant į sąvartyną. Vartotojų pasirinkimas kaupti literatūroje vertinamas nevienareikšmiškai. Kaupiami drabužiai gali morališkai pasenti namuose laikymo metu ir dėl šios priežasties tapdami nebepatrauklūs kitiems vartotojams, tad nepanaudojami kitų vartotojų (Guillard ir Pinson, 2012). Gorman-Murray'is (2011) priskiria kaupimą tvariam atsikratymui, kadangi kaupiant drabužiai nepasiekia sąvartyno. Pakartotinis naudojimas nors ir pratęsia daikto dėvėjimo ciklą jį naudojant kita paskirtimi, tačiau drabužiai dažniausiai naudojami kaip šluostės. Tokia paskirtimi jie

naudojami pakankamai trumpą laiką bei galiausiai išmetami (McNeill ir kt., 2020; McQueen ir kt., 2021). Mokslinėje visuomenėje nuomonė sutampa dėl išmetimo, kaip drabužių atsikratymo būdo, kadangi visų autorių laikoma netvairiu drabužių atsikratymo būdu.

Kituose skyriuose analizuojami drabužių atsikratymo būdai yra sugrupuojami šia tvarka: **filantropinė drabužių atsikratymo elgsena, ekonominė drabužių atsikratymo elgsena.**

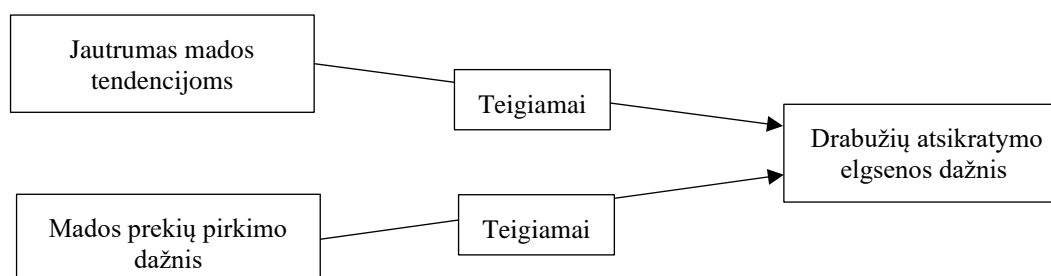
*Matoma, jog Jacoby'io ir kt. (1977) sukurta konceptuali atsikratymo sprendimo taksonomija pilnai apibūdina visus iki šiol buvusius daiktų atsikratymo būdus. Tačiau, veikiant visuomenės spaudimui, žiedinės ekonomikos idėjos paveikia ir drabužių pramonę, kuri kuria naujus būdus tvariam drabužių atsikratymui. Galutinis atsikratymas – pagrindinis atsikratymo būdas, po kurio būdingas drabužių kaupimas. Dėl šios priežasties kituose skyriuose analizuojami drabužių atsikratymo būdai grupuojant: **filantropinė drabužių atsikratymo elgsena, ekonominė drabužių atsikratymo elgsena, drabužių atsikratymo elgsena juos kaupiant, drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant ir drabužių atsikratymo elgsena juos išmetant.** Analizuojant mokslinius straipsnius pastebima, jog drabužių atsikratymo elgsenai daro įtaką skirtingos veiksmų grupės: situaciniai veiksniai, vartotojų asmeninės savybės bei atsikratomo drabužio savybės. Tad, norint išsiaiškinti, kokią įtaką šios veiksmų grupės daro drabužių atsikratymo elgsenai, kituose skyriuose analizuojamos drabužių atsikratymo elgseną lemiančios veiksmų grupės.*

2.3. Drabužių atsikratymo elgseną lemiančios asmeninės savybės

Vartotojų įpročiai ir elgesys priklauso nuo vartotojų asmeninių savybių. Kiekvieno vartotojo asmeninės savybės skirtingos, tad ir kiekvienas vartotojas yra skirtingas. Įvairios vartotojų asmeninės savybės lemia elgesį aplinkoje bei tam tikrus pasirinkimus. Sprendimo priėmimo proceso metu vartotojų asmeninės savybės ir požiūriai gali būti lemiantieji veiksniai. Asmeninių savybių svarba identifikuoja poreikį analizuoti įtaką drabužių atsikratymo elgsenai. Moksliniuose straipsniuose išskiriamos skirtingos vartotojų savybės, darančios įtaką drabužių atsikratymo elgsenai. Dažniausiai analizuojamos savybės drabužių atsikratymo elgsenos kontekste orientuotos į vartotojų mados pojūtį, vartotojų pirkimą ir bendrąsias aplinkos savybes. Mokslinė visuomenė analizuoja šias asmenines savybes, darančias įtaką drabužių atsikratymo elgsenai: vartotojų jautrumą kainai, taupumą, požiūrį į ilgalaikį asmeninį stilių, socialinį atsakingumą, teigiamą požiūrį į aplinkosaugą, socialinį statusą bei materializmą (Cho ir kt., 2015; Joung, 2013; Lang ir kt., 2013). Mados vartotojus galima išskirti į dvi grupes: jautrius mados tendencijoms ir pasižyminčius požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių. Vartotojai, pasižymintys jautrumu mados tendencijoms – didžiausi greitosios mados suvartotėjai, ypatingai daug perkantys ir dar daugiau bei dažniau atsikratantys nereikalingais drabužiais. Vartotojai, pasižymintys požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių – priešingi vartotojams, pasižymintiems jautrumu mados tendencijoms.

Dėl pasaulyje įsigalėjusios greitosios mados ir greitų mados kolekcijų bei tendencijų pasikeitimų parduotuvėse ir gatvėse, vartotojai tapo jautrūs ir reiklūs mados tendencijoms. Mados pasikeitimai – viena dažniausių priežasčių, dėl kurių atsikratoma neberekalingais drabužiais. Dažniausiai mados tendencijas seka jauno amžiaus vartotojai, linkę apsipirkti greitosios mados parduotuvėse. Tad galima įtarti, jog vartotojai, linkę sekti mados tendencijas ir perkantys daugiau mados tendencijas atitinkančių drabužių, kartu atsikrato nebemadingais drabužiais didesniais kiekiais. Lang ir kt. (2013) nurodo, jog **jautrumas mados tendencijoms**, dažnas apsipirkimas ir perkami pigūs drabužiai skatina priešlaikinį drabužių atsikratymą. Priešlaikinis drabužių atsikratymas – tai atsikratymas drabužiu

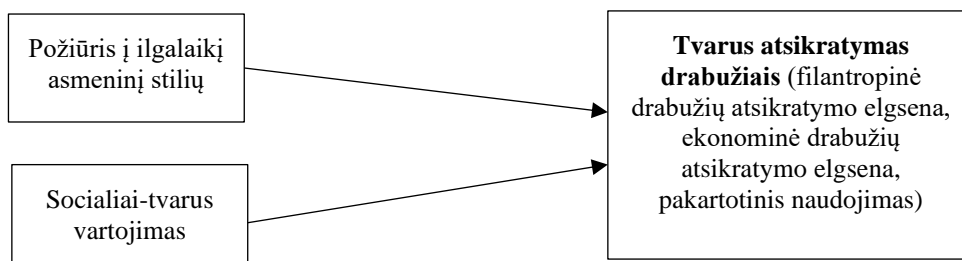
anksčiau negu jis buvo nudėvėtas ar prieš apsvarstant pakartotinio naudojimo ir perdirbimo galimybes (Lang ir kt., 2013). Tad vartotojai atsikrato geros būklės drabužiu, tinkamu naudoti pagal savo pirminę funkciją. Taip nutinka, kadangi jautrumu mados tendencijoms pasižymintys vartotojai pirmieji priima ir perka naujausias mados tendencijas atitinkančius drabužius bei skatina kitus įsigyti naujus, madingus drabužius. Minėtus vartotojus drauge galima įvardyti mados lyderiais. Kadangi mados tendencijos greitosios mados parduotuvėse keičiasi kas keletą savaitių, o mados lyderiai perka naujausias tendencijas atitinkančius drabužius, kol seni ir nebemadingi lieka nebedėvimi. Joung ir Park-Poaps (2013) nurodo, jog padidėjęs mados sezonų kiekis kartu su žemomis drabužių kainomis skatina vartotojus pirkti mados prekes dažniau, taip gyvenamojoje erdvėje kaupiant didesnę kiekį neberekalingų drabužių. Autorių rezultatus patvirtina Fletcher, (2012) nurodanti, jog jautrumas mados tendencijoms itin svarbus aplinkosaugos perspektyvoje, kadangi mados industrijoje tendencijos kinta greitai ir madų tendencijų ciklai skatina didelį vartotojiškumą. Lang ir kt. (2013), tyrime nustatę, jog jautrumu mados tendencijų pasikeitimui pasižymintys vartotojai apsiperka bei atsikrato nereikalingais drabužiais dažniau negu nejautrūs mados tendencijoms vartotojai (žr. 7 pav.). Gyvenamojoje erdvėje kaupiant tiek naujausias tendencijas atitinkančius, tiek ir senus drabužius, mažėja laisvos erdvės (Paco ir kt., 2021). Bianchi ir Birtwistle (2010) tyrime patvirtino, jog egzistuoja ryšys tarp greitosios mados ir drabužių atsikratymo elgsenos. Vertinant jautrių mados tendencijoms vartotojų pasirenkamų drabužių atsikratymo būdus, Lang ir Joyner Armstrong (2018) tyrimo metu nustatė, jog ši asmeninė savybė daro teigiamą įtaką vartotojų intencijai dalyvauti drabužių mainuose. Mados tendencijoms jautrūs vartotojai dažniausiai atsikrato drabužiais dėl vietos trūkumo bei drabužiui pabodus ir pasikeitus madų tendencijoms (Bianchi, Birtwistle, 2010; Lang ir kt., 2013). Toks jautrumu mados tendencijomis pasižymintys vartotojų apsipirkimo, spintos atlaisvinimo bei atsikratymo dažnis gali smarkiai prisidėti prie aplinkos problemų gilinimo. Tad svarbu analizuoti, kokią įtaką jautrumas mados tendencijoms turi vartotojų daiktų atsikratymo būdai.



7 pav. Jautrumo mados tendencijoms ir mados prekių pirkimo dažnio įtaka drabužių atsikratymo elgsenos dažniui (adaptuota pagal Lang ir kt., 2013)

Vartotojų **požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių** – dar viena asmeninė savybė, susijusi su vartotojų mados išraiška. Tokia įtaka drabužių atsikratymo elgsenai analizuojama mokslinėje literatūroje. Cho ir kt. (2015) nurodo, jog vartotojai aprangą naudoja ne tik pagrindinei funkcijai atlikti, tačiau ir norėdami patenkinti savo emocinius ir hedonistinius poreikius bei išreikšti norimą simbolinę ir socialinę komunikaciją. Tad vartotojai pasitelkia drabužius išreikšti savo asmenybę, požiūrį bei individualumą. Skirtingai nuo greitosios mados, toks vartotojų drabužių stiliaus formavimasis vyksta lėtai, tačiau suradus ir suformavus ilgalaikį asmeninį stilių, šis gali tapti amžinas (Otnes ir Zayer, 2012). Požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių pasižymintys vartotojus galima pavadinti lėtosios mados atstovais. Lėtosios mados vartotojai vertina drabužius, kurie dėvimi ilgą laiką, nepaisant greitai besikeičiančių mados tendencijų (Lang, Joyner Armstrong, 2018). Besikeičiant mados tendencijoms, požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių pasižymintys vartotojai stipriai įsitraukę ir domisi naujausiomis

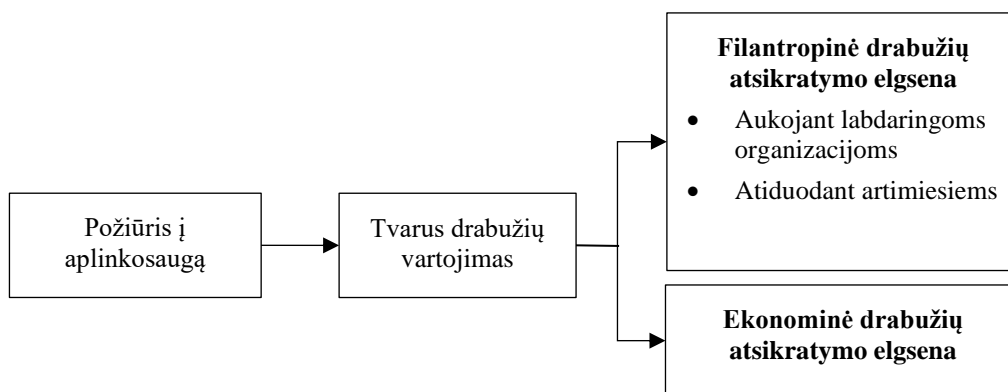
mados tendencijomis, tikrina ir bando suprasti, kaip šios tendencijos prisideda prie jų unikalaus stiliaus, ir ar padeda atskleisti jų individualumą. Tokie vartotojai įprastai renkasi pirkti mažiau, tačiau kokybiškų, jų stiliui ir drabužinei tinkančių drabužių, todėl iš esmės stengiasi nepirkti greitosios mados. Vertinant iš vartotojiškumo perspektyvos, vartotojai, atradę jų asmenybę atitinkančius drabužius, pasirenka juos pasilikti ilgiau ir taip mažina drabužių pirkimo ir atsikratymo dažnį (Cho ir kt., 2015; McQueen ir kt., 2022). Tyrimo metu Cho ir kt. (2015) nustatė, jog egzistuoja teigiama požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių įtaka tvariam drabužių atsikratymui (žr. 8 pav.). Taip gali atsitikti, todėl, jog vartotojai, pasižymintys požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių ir turintys savitą stilių, turimus aprangos elementus naudoja ilgą laiką, tad tarp vartotojo ir drabužio atsiranda emocinis ryšys (Cho ir kt., 2015). Priėmus sprendimą atsikratyti drabužiu, su kuriuo turi emocinį ryšį, vartotojas stengiasi atrasti būdą, kaip pratęsti drabužio dėvėjimo ciklą, tad renkasi atiduoti, aukoti ar parduoti nereikalingus drabužius. Verta paminėti, jog vartotojai, pasižymintys požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių, rūpinasi savo apranga, palyginus su vartotojais, pasižyminčiais jautrumu mados tendencijoms (Ackermann, Mugge, Schoormans, 2018). McQueen ir kt. (2022) tyrimo metu nustatyta, jog vartotojai, pasižymintys požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių, renkasi sutvarkyti drabužių trūkumus. Fletcher (2008) straipsnyje įvertina ir požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių pasižyminčių vartotojų pasirenkamų drabužių kokybės lygį, kadangi aukštos kokybės drabužiai – patvaresni bei vartotojai tokius drabužius gali dėvėti ilgesnį laiką. Joy, Sherry‘is, Venkatesh‘as, Wang‘as, Chan‘as, (2012) papildė, jog aukštos kainos ir kokybės drabužiai gali būti pagaminti tvariai ir etiškai, tad drabužių siuvimo kokybė leidžia juos dėvėti ilgiau. Dėl šių priežasčių aukštos kokybės drabužiai lemia mažesnį drabužių atsikratymo dažnį. Pastebima, jog mokslininkų nuomonė dėl kokybės ir drabužių atsikratymo elgsenos – nevienareikšmiška. Lang ir kt. (2013) tyrimo metu nustatyta, jog vartotojai, kuriems drabužių kokybė svarbi, taip pat dažnai atsikrato drabužiais kaip ir tiems, kuriems tinka žemesnės kokybės drabužiai.



8 pav. Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių ir socialiai tvaraus vartojimo įtaka tvariam atsikratymui drabužiais (adaptuota pagal Cho ir kt., 2015)

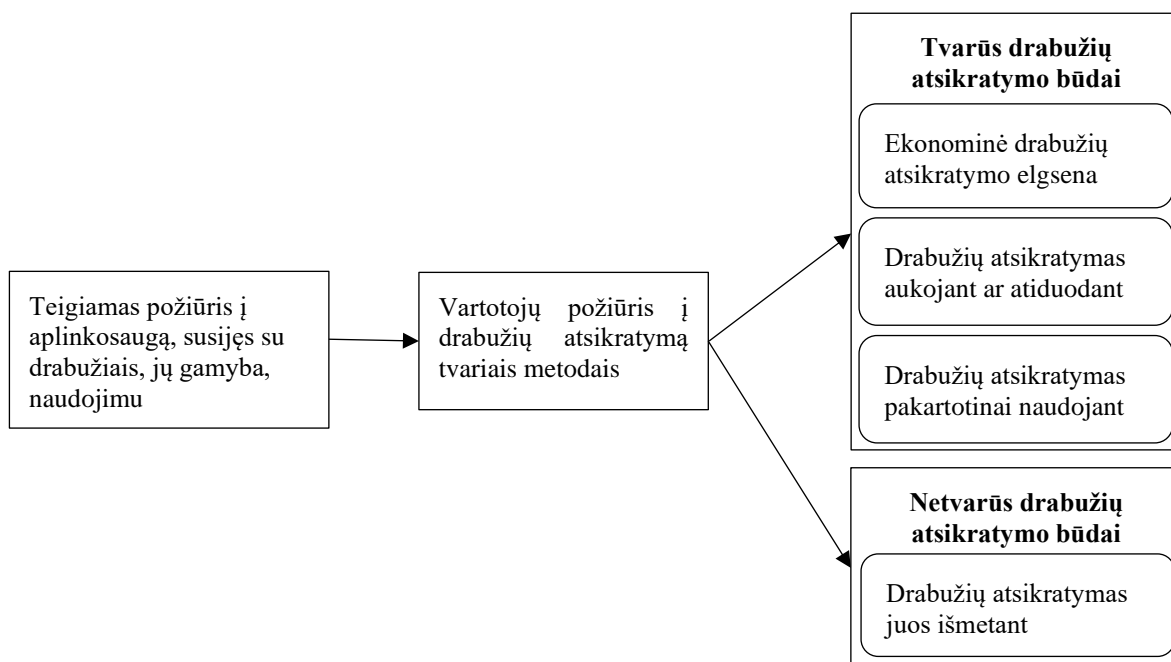
Tekstilės pramonė, įskaitant ir drabužių pramonę, daro įtaką aplinkai nuo audinių gamybos pradžios iki atsikratymo. Pirmiausia, auginti natūraliems audiniams, tokiems kaip medvilnė, reikalingi dideli kiekiai vandens. Tolesniu audinių gamybos metu apdirbimui naudojami įvairūs chemikalai, o spalvai suteikti – dažai. Viso gamybos metu naudojami dideli kiekiai energijos bei išskiriami teršalai į aplinką tiek oru, tiek vandeniu. Kito etapo metu, vartotojams dėvint ir naudojant drabužius, jų priežiūra aplinkosauginiu požiūriu svarbiausia. Būtent tuo metu vartotojai gali prailginti drabužio dėvėjimo ciklą, pasirinkdami teisingai prižiūrėti audinius: skalbti rečiau ir vėsiam vandenyje. Nustojus dėvėti drabužius, vartotojai privalo pasirinkti drabužių atsikratymo būdą. Paco ir kt. (2021) teigia, jog išmetant tekstilės gaminius susiduriama su tolimesnėmis problemomis sąvartynuose. Tam pritaria ir Blackburn‘as (2015), teigdamas, jog tekstilė beveik 100 % perdirbama ar panaudojama tam tikra forma.

Drabužių ir tekstilės industrijos daroma įtaka aplinkai – žinoma vartotojams, kurie pasižymi **požiūriu į aplinkosaugą**. Šia asmenine savybe pasižymintys vartotojai jaučiasi atsakingi už aplinkos gerovę ir linkę spręsti aplinkos problemas, renkasi atsikratymo būdus, kurie nedaro žalos gamtai. Liang ir Lei (2022) nurodo, jog tokie vartotojai veikia ne kaip ego-centriški vartotojai (individualūs vartotojai), turintys savo ekonominius interesus, o pilietiškai per vartotojų ir visuomenės aplinkos gerovės sampratą. Kitaip tariant, vartotojai gali ne tik priešintis neigiamai įtakai aplinkai, tačiau pakeisti savo įpročius ir elgtis aplinkai draugiškais bei tvariais būdais (Liang ir Lei, 2022). Pastaraisiais metais padidėjo visuomenės dėmesys aplinkai daromai žalai, kurią sukelia greitoji moda (Zeidler, 2020) Įvairūs moksliniai straipsniai identifikavo, jog požiūris į aplinkosaugą ir susirūpinimas aplinkosauginėmis problemomis prognozuoja tvarią drabužių atsikratymo elgseną (McQueen ir kt., 2022). Hassan ir kt. (2022) teigia, jog pakartotinas naudojimas, persiuvimas ir drabužių pardavimas – tvarūs drabužių atsikratymo būdai, kuriuos renkasi šia asmenine savybe pasižymintys vartotojai. Taip pat nustatyta, jog požiūriu į aplinkosaugą pasižymintys asmenys renkasi atsikratymo būdus, prailginančius drabužių naudojimo trukmę – atidavimą ir aukojimą bei pardavimą. Arangdad ir kt. (2019) tyrimo metu nustatyta, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojų, pasižymintį požiūriu į aplinkosaugą, ir tekstilės gaminių atsikratymo juos perdurbant. Hassan ir kt. (2022) tyrimo metu analizavo, kaip požiūris į aplinkosaugą lemia tvarų drabužių vartojimą ir kartu ekonominę bei filantropinę drabužių atsikratymo elgseną (žr. 9 pav.). Šio tyrimo metu nustatyta, jog požiūris į aplinkosaugą turi stiprų teigiamą ryšį su tvariu mados prekių vartojimu, įskaitant ir atsikratymo būdus, kurie daro minimalią žalą aplinkai. Tiek Hassan ir kt. (2022), tiek Joung ir Park-Poaps (2013) nustatė, jog požiūris į aplinkosaugą teigiamai lemia filantropinę ir ekonominę drabužių atsikratymo elgseną, kadangi vartotojai nori sumažinti aplinkai daromą žalą bei kompensuoti žalą, padarytą apsiperkant greitosios mados parduotuvėse, pratęsiant drabužių dėvėjimo ciklą.



9 pav. Požiūrio į aplinkosaugą įtaka drabužių atsikratymo būdams (adaptuota pagal Hassan ir kt., 2022)

Skirtinga nuomonė pateikiama Paco ir kt. (2021) straipsnyje, kuriame nurodoma, jog požiūris į aplinkosaugą daro įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai, tačiau įtaka nedaroma ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai. Atkreiptinas dėmesys į Goudeau ir Lee (2022) tyrimą, kurio metu analizuojama, kokią įtaką daro požiūris į aplinkosaugą, susijęs su drabužiais, jų gamyba ir naudojimu vartotojų pasirinktam drabužių atsikratymo būdai (žr. 10 pav.). Tyrimo metu nustatyta teigiama vartotojų požiūrio į aplinkosaugą įtaka drabužių atsikratymui, pasirenkant tvarius drabužių atsikratymo būdus (pardavimą, aukojimą ir atidavimą, pakartotinį naudojimą) bei neigiama įtaka drabužių atsikratymui juos išmetant.



10 pav. Požiūrio į aplinkosaugą, susijusio su drabužių gamyba, ir naudojimų įtaka tvariems ir netvariems drabužių atsikratymo būdams (adaptuota pagal Goudeau ir Lee, 2022)

Kaip matoma, nagrinėjamoje literatūroje skirtingi autoriai nustatė egzistuojančius ryšius tarp vartotojų, pasižyminčių teigiamu požiūriu į aplinkosaugą ir visų drabužių atsikratymo elgsenos būdų (žr. 4 lentelę), išskyrus išmetimą. Šis būdas vartotojams neatrodo tvarus ir tai patvirtinama Arangdad ir kt. (2019) moksliniame straipsnyje.

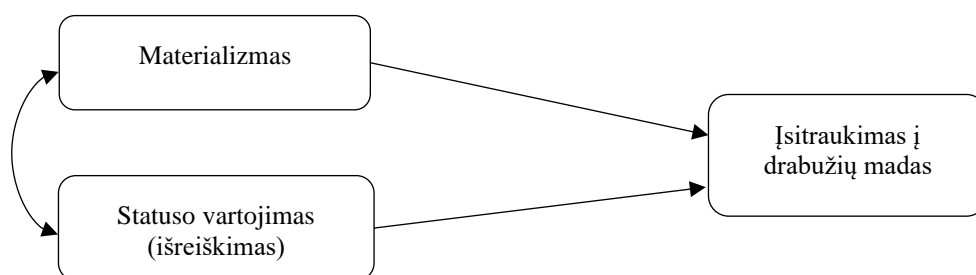
4 lentelė. Patvirtinti egzistuojantys ryšiai tarp požiūrio į aplinkosaugą ir atsikratymo būdų

Autorius (metai)	Patvirtintas egzistuojantis ryšys
Hassan ir kt. (2022) Joung ir Park-Poaps (2013) Paco ir kt. (2021) Goudeau ir Lee (2022)	Tarp teigiamo požiūrio į aplinkosaugą ir filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos (aukojimo ir atidavimo)
Hassan ir kt. (2022) Joung ir Park-Poaps (2013) Paco ir kt. (2021) Goudeau ir Lee (2022)	Tarp teigiamo požiūrio į aplinkosaugą ir ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos (pardavimo)
Hassan ir kt. (2022) Arangdad ir kt. (2019)	Tarp teigiamo požiūrio į aplinkosaugą ir drabužių atsikratymo būdo perdirbant
Hassan ir kt. (2022) Goudeau ir Lee (2022)	Tarp teigiamo požiūrio į aplinkosaugą ir pakartotinio drabužių panaudojimo

Pasaulyje, kuris vedamas vartotojiškumo ir stebina prekinių ženklų gausa, ypatingai išsiskiria vartotojų grupė, kuriai svarbus socialinis statusas, daiktai bei prabanga. Tokie vartotojai visuomenėje neretai vadinami materialistais. **Materializmas** – tai svarba, kurią vartotojas suteikia materialiam turtui (Joung, 2013). Kiti autoriai materializmo esmę apibūdina kaip vartotojų gebėjimą uždirbti pinigus ir turėti daiktus, kurių turėjimas parodo aplinkiniams vartotojo sėkmę bei laimę (Goldsmith, Flynn ir Clark, 2012). Taigi, materialaus turto turėjimas aplinkiniams atskleidžia vartotojo prestižą, socialinį statusą ir, kartu, sėkmę. Mokslinėje literatūroje materializmas plačiai nagrinėjamas įvairiose

sirtyse: ekonomikoje, psichologijoje, rinkodaroje. Dalis autorių nagrinėja materializmo, kaip vartotojų asmeninės savybės, atsiradimo priežastis. Inglehart'as (2018) knygoje analizavo, jog vartotojų poreikis išreikšti save bei parodyti sėkmę per materialų turta, kyla iš vartotojų ankstyvame gyvenime patirto nepriteklaus. Kitaip tariant, vartotojai, patyrę nepriteklių jaunystėje, labiau vertina ir būtent materialaus turto turėjimą kaip sėkmę vėlesniame gyvenime. Kasser'is (2003) knygoje išreiškia nuomonę, jog socialinės medijos ir reklama skatina pirkti, turėti materialųjį turta – taip skatinant materializmą. Pastebima, jog aptartuose moksliniuose straipsniuose analizuojama materializmo kilmė ir priežastys. Materialistiški vartotojai vertina materialų turta, kurį įsigyja, todėl ypatingai svarbu surasti skirtumus tarp materialistiškų ir nematerialistiškų vartotojų sprendimo priėmimo proceso.

Mokslinėje literatūroje autoriai nagrinėja ir materializmo įtaką elgsenai prieš pirkimą ir pirkimo metu. Roberts'as ir Jones (2001) tyrimo metu nustatė, jog materializmu pasižymintys vartotojai dažniau impulsyviai apsipirkinėja. Kiti autoriai nustatė egzistuojančius ryšius tarp materializmo ir aukšto socialinio statuso siekimo (Eastman, Goldsmith ir Flynn, 1999). Vartotojams ypač svarbu siekti aukšto socialinio statuso ir šį pasiekus tai išreikšti. Pagrindinis būdas išreikšti socialinį statusą – perkant ir parodant tam tikrus daiktus. Materialistiškiems vartotojams prabangūs prekiniai ženklai, dizainerių kurti ir kiti statusą parodantys daiktai leidžia jaustis gerai ir kartu parodo visuomenėje jų sėkmę (Wang, 2006). Šie vartotojai dažnai perka brangius daiktus, tad materializmas aktualus ir ekonomikos srityje. Fitzmaurice (2008) tyrime patvirtino, jog materialistiški vartotojai linkę išlaidauti bei pirkti brangias aprangos detales. Vartotojų dėvimi drabužiai parodo, kokius prekės ženklus renkasi vartotojas, o iš šios informacijos aplinkiniai gali nuspėti drabužio kainą, audinį ir kt. Tad galima teigti, jog vienas būdų materialistiškiems žmonėms parodyti savo statusą – per dėvimą aprangą. Drabužiai materialistiškiems vartotojams leidžia išreikšti save, patenkinti poreikį jaustis gerai ir parodyti aplinkiniams, kokį materialųjį turta vartotojai turi ir dėvi (Belk, 1985). Tokiu būdu drabužiai taip pat nurodo asmens svarbą visuomenėje ir jo statusą. Tą patvirtina Goldsmith'o ir kt. (2012) tyrimas (žr. 11 pav.), kurio metu analizuojami ryšiai tarp materializmo, statuso vartojimo (išreiškimo) ir jų įtaka įsitraukimui į drabužių madas. Tyrimo metu autoriai nustatė egzistuojantį teigiamą ryšį ir įtaką. Kitaip tariant, materialistiški vartotojai naudoja aprangą, norėdami išreikšti save ir perka naujausias mados tendencijas atitinkančius bei garsių prekės ženklų drabužius. Tai patvirtina Johnson ir Attmann (2009), nustatę teigiamą ryšį tarp materializmo ir susidomėjimo mada.



11 pav. Materializmo ir statuso vartojimo (išreiškimo) įtaka įsitraukimui į drabužių madas (adaptuota pagal Goldsmith'ą ir kt.)

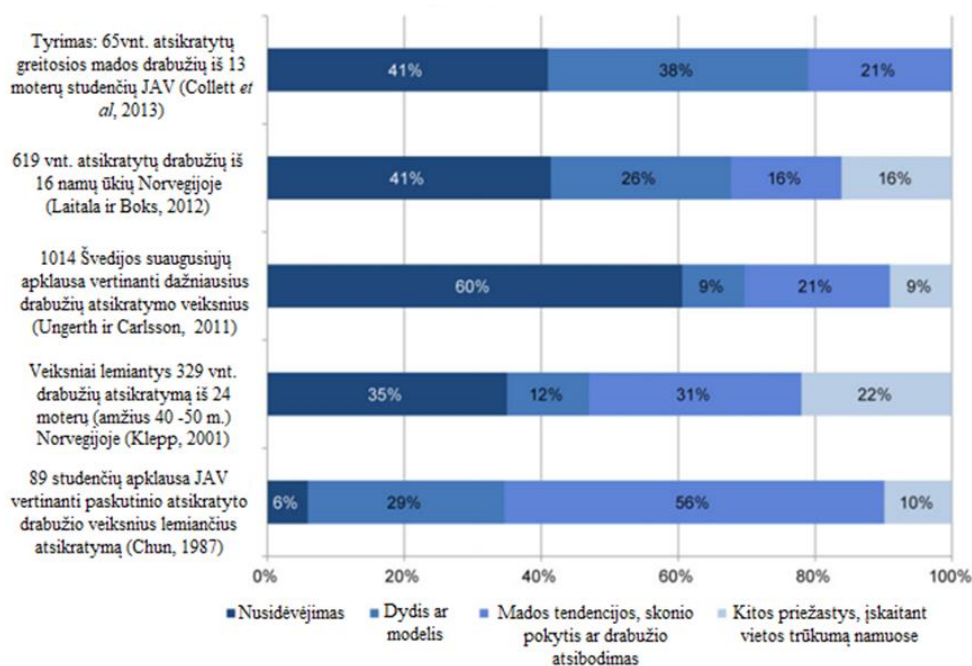
Kadangi materializmu pasižymintys vartotojai orientuoti į trokštamų produktų įsigijimą, jų nuperkamų daiktų kiekis yra didelis. Dėl šios priežasties mokslininkai skiria dėmesį analizuodami materializmu pasižymintį vartotojų elgseną po pirkimo. Vertinant atsikratymo elgseną, tyrimuose nustatyta, jog materialistiški vartotojai perka naujus drabužius dažniau, o nereikalingais drabužiais atsikrato taip pat dažniau (Joung, 2013). Lang ir Joyner Armstrong, (2018) tyrimo metu autoriai

analizavo materializmo įtaką vartotojų pasirinkimui drabužiais atsikratyti juos mainant ar nuomojant (laikinas atsikratymas). Tyrimo metu nustatyta, jog materializmas daro neigiamą įtaką vartotojų pasirinkimui laikinai atsikratyti drabužiais. Tai patvirtina anksčiau gautus Richins (2004) tyrimų rezultatus, jog materialistiškiems vartotojams turėti (būti daiktų savininkais) yra svarbiausias dalykas jų gyvenime. Vertinant materializmu pasižyminčių ir nepasižyminčių vartotojų pasirinkimą atsikratyti drabužiais juos perdirbant, Joung (2013) nustatė, jog nė viena iš grupių nėra linkusi atsikratyti drabužiais juos perdirbant. To paties tyrimo metu nustatyta, jog materialistiški vartotojai, kaip drabužių atsikratymo būdą renkasi kaupti nereikalingus drabužius. Daugiau mokslinėje literatūroje nebuvo rasta tyrimų, tiriančių, kaip materializmas lemia kitų drabužių atsikratymo būdų pasirinkimą, tad reikia suprasti, kokie iš esmės yra materialistiški vartotojai. Šie vartotojai mėgsta išlaidauti, konkuruoti ir vertina daiktus bei pinigus (Cho ir kt., 2015). Nustatyta, jog materialistiški vartotojai – nedosnūs ir nėra linkę dalytis savo pinigais ar daiktais su kitais visuomenės nariais, tad turi neigiamą požiūrį į labdarą (Joung, 2013). Dėl šių priežasčių galima numanyti, jog materialistiški vartotojai nebūtų linkę pasirinkti filantropinį drabužių atsikratymo elgsenos būdą. Vertinti numanoma materializmo įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai – sudėtinga, kadangi materialistiški vartotojai orientuoti į pinigus ir nereikalingų drabužių pardavimas suteiktų galimybę padidinti pinigų kiekį, tačiau mokslinėje literatūroje įrodyta, jog vartotojai renkasi saugoti ir kaupti aukštą vertę turinčius drabužius. Pasirinkimą kaupti vartotojai gali priimti dėl sumokėtos didelės kainos už nebereikalingą drabužį, kuris buvo dėvėtas vos kelis kartus ar drabužio vertinimo kaip „laimikio“, kurį pavyko įsigyti. Galima pastebėti, jog materializmo įtaka drabužių atsikratymo elgsenai išnagrinėta siaurai, todėl būtina analizuoti šios asmeninės savybės įtaką ir kitoms drabužių atsikratymo elgsenoms.

Apibendrinant galima pastebėti, jog mokslinė visuomenė vartotojų asmenines savybes identifikavo kaip vieną pagrindinių veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną. Tyrimuose nagrinėjami asmeninių savybių teigiamos ir neigiamos įtakos nurodytoms drabužių atsikratymo elgsenoms. Vis tik atliekami tyrimai orientuoti į tam tikrų asmeninių savybių įtaką pasirinktoms drabužių atsikratymo elgsenoms. Dėl šios priežasties pastebima, jog skirtingų tyrimų metu gaunami rezultatai – nevienareikšmiai. Toliau darbe analizuojama, kaip vartotojų jautrumas mados tendencijoms, požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių, teigiamas požiūris į aplinkosaugą ir materializmas lemia drabužių atsikratymo elgseną. Pastebėtina, jog drabužių savybės – paskutinioji grupė, lemianti drabužių atsikratymo elgseną, išskirta Laitala (2014) moksliniame straipsnyje. Išskirta veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną. Ši grupė analizuojama kitame poskyryje.

2.4. Drabužių atsikratymo elgseną lemiančios atsikratomų drabužių savybės

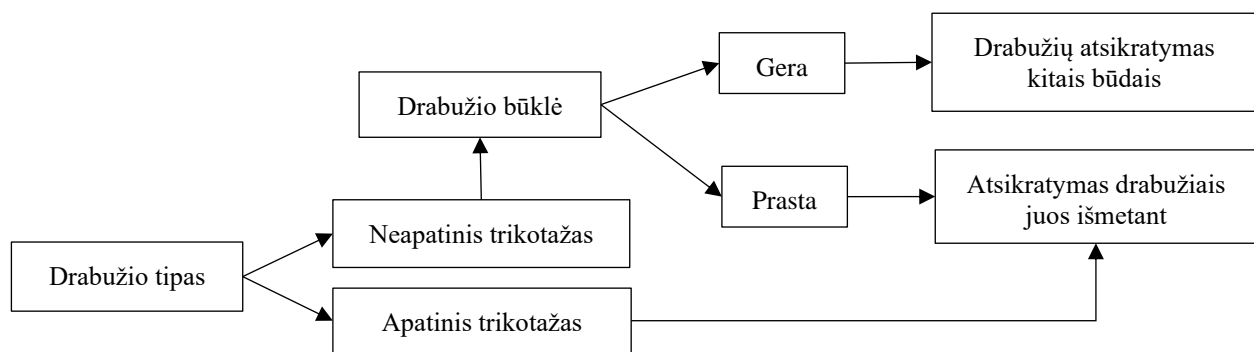
Veiksniai, dėl kurių vartotojai priima sprendimą atsikratyti drabužiais, taip pat daro įtaką ir drabužių atsikratymo būdo pasirinkimui. Moksliniuose tyrimuose autoriai analizuoja šias drabužių savybes, lemiančias drabužių atsikratymo elgseną: rūšį, būklę, suvokiama vertę, netinkamą dydį ar modelį, mados pasikeitimus, kai drabužiai atsibosta. Kaip pateikta 12 paveiksle, 5 skirtingų tyrimų metu nustatyta, jog dažniausiai vartotojai atsikrato drabužiais, kai nusidėvi, pasikeičia madų tendencijos ar drabužiai atsibosta. Netinkamas drabužių dydis ar modelis labai dažnai susijęs su vartotojo kūno pasikeitimais ir daro įtaką drabužių atsikratymo elgsenai (Laitala, 2014).



12 pav. Drabužių savybės, lemiančios drabužių atsikratymo elgseną 5 atliktuose tyrimuose (adaptuota pagal Laitala, 2014)

Mokslinėje literatūroje išskiriama, jog **drabužio rūšis** lemia drabužių atsikratymo elgseną. Net keli autoriai nustatė, jog vartotojai renkasi išmesti apatinį trikotažą. Laitala (2014) nustatė, jog vartotojai renkasi išmesti ir kojines. Norum (2017) kokybinio tyrimo metu bandė išsiaiškinti priežastis, kodėl vartotojai renkasi išmesti apatinį trikotažą. Tyrimo metu nustatyta, jog apatinis trikotažas, ypač kelnaitės, neatrodo tinkamos atsikratyti pratęsiant drabužio dėvėjimo ciklą, o liemenėles vartotojai renkasi ne tik išmesti, bet ir aukoti. Tokį vartotojų sprendimą lemia tai, jog apatinis trikotažas vartotojams atrodo itin asmeninis ir intymus drabužis. McNeill ir kt. (2020) tyrime analizuojama, kokius atsikratymo būdus renkasi vartotojai marškinėliams, džinsams bei oficialiai aprangai. Nustatyta, jog vartotojai vertina oficialią aprangą labiau už kasdienes drabužius, todėl ją renkasi parduoti, dovanoti ar atiduoti. Daugiau informacijos šia tema mokslinėje literatūroje surasti nepavyko.

Remiantis gautais rezultatais matoma, jog ryšys tarp drabužio rūšies ir pasirenkamo atsikratymo būdo egzistuoja tik apatinio trikotažo atsikratymo elgsenoje. Tai patvirtina Norum (2017), tyrimo metu analizavusi vartotojų drabužių atsikratymo sprendimo priėmimo procesą. Kokybinio tyrimo metu gauti rezultatai parodė, jog vartotojai, priimdami sprendimą atsikratyti drabužiu, vertina tiek drabužio rūšį, tiek drabužio būklę. Norum (2017) tyrimo metu nustatytas vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos sprendimo priėmimo procesas nurodytas 13 paveiksle. McNeill ir kt. (2020) tyrimo rezultatai patvirtina Norum (2017) gautus rezultatus. Autorių teigimu, vartotojai pirmiausia vertina neapatinio trikotažo būklę, kuri gali būti pagrindinis veiksnys, lemiantis drabužių atsikratymo elgseną. Tik įvertinę drabužio būklę, vartotojai vertina drabužių prekės ženklą ir kainą. Kadangi drabužių būklės įtaka drabužių atsikratymo elgsenai pastebima tik apatinių drabužių atveju, **šiame darbe drabužių rūšis toliau nebus nagrinėjama.**



13 pav. Vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos sprendimo priėmimo procesas pagal drabužių rūšį ir būklę (adaptuota pagal Norum, 2017)

Drabužių būklė – svarbiausias veiksnys, lemiantis pasirinkimą išmesti nebereikalingus drabužius (Arangdad ir kt., 2019). Drabužio būklė ne tik lemia vartotojų pasirinkimą atsikratyti drabužiais, tačiau kartu daro įtaką atsikratymo būdo pasirinkimui (McQueen ir kt., 2021). Dažnai moksliniuose straipsniuose nagrinėjama, kaip atsikratomų drabužių būklės kintamieji lemia drabužių atsikratymo elgseną. Pastebėtina, jog tyrimuose gaunami rezultatai, nurodantys pagrindinę atsikratomo drabužio savybę, lemiančią drabužių atsikratymą, nėra vienareikšmiški. 5 lentelėje apibendrinami skirtinguose moksliniuose straipsniuose analizuojami drabužių būklės kintamieji, išrikiuoti pagal tyrime nustatytą svarbą.

5 lentelė. Mokslinėje literatūroje nustatyti atsikratomų drabužių kintamieji, darantys įtaką drabužių atsikratymo elgsenai, išrikiuoti pagal svarbą

Drabužio būklės kintamasis, lemiantis atsikratymą	Norum (2015)	Paco ir kt. (2021)	Ha-Brookshire ir Hodges (2009)	Koch ir Domina (1999)	Hibbert ir kt. (2005)
kai netinka drabužio dydis	1	2		1	
kai drabužis nebeatinka	2			6	
kai drabužis tampa nebemadingu	3	5		3	
kai drabužis yra pakeičiamas nauju tos pačios rūšies drabužiu	4		2		2
kai trūksta vietos	5	4	1	2	
kai norima padėti socialiai jautrioms grupėms	6	1		4	1
kai drabužis nebėra dėvimas	7	3	4		
kai drabužis yra nusidėvėjęs fiziškai		6	3	5	

- **Vietos trūkumas ir drabužių pakeitimas naujais tos pačios rūšies drabužiais.** Vartotojai namuose turi ribotą plotą laikyti visą savo turtą, tarp jų ir drabužius, todėl kiekvienas naujas pirkinys užima tam tikrą to ploto dalį. Ha-Brookshire‘as ir Hodges (2009) tvirtina, jog pagrindinė priežastis atsikratyti drabužiais nėra vartotojų altruizmas, tačiau vietos trūkumas namuose ir naujų pirkinų poreikis. Tokius rezultatus patvirtina Cruz-Cardenas ir kt. (2016), tyrimo metu nustatę egzistuojantį teigiamą ryšį tarp drabužių pirkimo ir atsikratymo. Autoriai nurodo, jog nauji pirkiniai reikalauja vietos, kurią norėdami atlaisvinti vartotojai, privalo priimti sprendimą atsikratyti nebereikalingais drabužiais. Ha-Brookshire‘as ir Hodges (2009) patvirtina, tyrimo metu nustatę, jog vartotojai pasirenka atsikratyti drabužiais juos atiduodant, kai trūksta vietos laikyti naujiems drabužiams. Vis tik, literatūroje pažymima, jog vietos

atlaisvinimas leidžia vartotojams susitvarkyti, padidinti erdvės pojūtį namuose, taip gerinant vartotojų vidinę būseną.

- **Nebedėvimi ir nepatinkantys drabužiai.** Turimus drabužius vartotojai dėvi skirtingu intensyvumu. Joung. (2014) teigia, jog 20 – 30 % visų vartotojų turimų drabužių – dėvimi. Kitaip tariant, vieni drabužiai patinka labiau ir dėvimi dažniau, o kiti nėra dėvimi. Taip pat drabužiai gali būti dėvimi ilgą laiką, tačiau dėl tam tikrų priežasčių, tokių kaip skonio pasikeitimai, tampa nedėvimi ar jų nebeplanuojama dėvėti ateityje. Šiais drabužiais vartotojai atsikrato. Joung (2013) straipsnyje nurodo, jog metus laiko nedėvėtais drabužiais vartotojai turi atsikratyti. Pastebima, jog nedėvimus drabužius vartotojai linkę atsikirti besikeičiant žiemos-vasaros ir vasaros-žiemos sezonams. Nurodytu metu vartotojai peržiūri artėjančio sezono drabužius ir kartu atrenka, kurių nebeplanuoja dėvėti (Ha-Brookshire, Hodges, 2009). Tai patvirtina Laitala (2014), teigianti, jog vartotojai susitvarko ir atskiria reikalingus bei nereikalingus drabužius kartu su metų laikų pasikeitimais.
- **Drabužio dydis.** Dažnai nutinka taip, jog vartotojai namuose turi netinkamo dydžio drabužių. Šiuos drabužius vartotojai gali būti įsigiję per klaidą ar išaukę. Netinkamas drabužių dydis lemia pasirinkimą atsikratyti drabužių (Norum, 2015). Tokie drabužiai atsikratymo metu būna nė karto nedėvėti ar dėvėti kelis kartus (Laitala, 2014). Literatūroje nustatyta, jog moterys linkusios kaupti drabužius, kurie nebėra tinkamo dydžio viliantis, jog dydis tiks ateityje (Arangdad ir kt., 2019). Vis tik, vartotojai renkasi ir galutinai atsikratyti drabužiais, kurių dydis nebėra tinkamas. Dažniausiai tokie drabužiai atiduodami artimiesiems ir aukojami labdaros organizacijoms (filantropinė drabužių atsikratymo elgsena) bei parduodami (ekonominė drabužių atsikratymo elgsena) (Koch, Domina, 1999).
- **Nebemadingi drabužiai.** Vartotojai nustoja dėvėti drabužius dėl mados tendencijų pasikeitimų (Cruz-Cardenas, Arevalo-Chavez, 2018). Tai ypatingai svarbu šiuo metu, kai greitosios mados parduotuvėse drabužių kolekcijos keičiasi kas 2 – 3 savaites. Kitaip tariant, drabužių mados tendencijos keičiasi labai greitai, o vartotojai, norėdami būti madingi, renkasi ir perka naujas mados tendencijas atitinkančius drabužius. Tokiu būdu senieji, nebemadingi drabužiai lieka nebereikalingi ir tokiais drabužiais vartotojai atsikrato. Joung ir Park-Poaps (2013) nurodo, jog vartotojai kaupia didesnę kiekį nebereikalingų, nebemadingų drabužių. Įprastai mados tendencijos svarbios jauniems vartotojams. Laitala (2014) nustatė, jog sparčiai kintant mados tendencijoms, jauni vartotojai renkasi atsikratyti nebemadingais drabužiais, todėl jais atsikrato dažniau, didesniais kiekiais bei kaip atsikratymo metodą renkasi išmetimą.
- **Noras padėti socialiai jautrioms grupėms.** Keletą kartų per metus įvairios labdaros organizacijos skatina vartotojus prisidėti aukojant ir padėti socialiai jautrioms grupėms. Viena iš produktų grupių, kurių prašoma aukoti – drabužiai. Vartotojai gali atsiliepti į tokio tipo kvietimus ar savanoriškai aukoti, norint padėti socialiai jautrioms grupėms jiems tinkamu metu. Paco ir kt. (2021) tyrimo metu nustatyta, jog noras padėti socialiai jautrioms grupėms – dažniausias veiksnys, lemiantis drabužių atsikratymą. Tai patvirtina Hibbert, Horne ir Tagg‘as, (2005) tyrime nustatę, jog vienas iš dažniausių atsikratymą lemiančių veiksnių – noras padėti socialiai jautrioms grupėms. Koch ir Domina (1999) tyrimo metu nustatė, jog noras padėti socialiai jautrioms grupėms lemia drabužių atsikratymą juos aukojant.

- **Drabužių nusidėvėjimas.** Tyrimuose atskleidžiama, jog ne tik fiziškai nusidėvėjusius, tačiau ir dėmėtus bei nebeišplaunamus drabužius vartotojai renkasi išmesti. Vartotojų nuomone, tokie drabužiai nebus naudingi kitiems, tad pasirenka netvariausią atsikratymo būdą (Laitala 2014). Tai patvirtina ir Norum (2017), tyrime nustačiusi, jog vartotojai renkasi išmesti prastos būklės drabužius, nepriklausomai nuo drabužio rūšies. Vis tik, vidutinio nusidėvėjimo drabužių atsikratymo būdo pasirinkimas priklauso nuo konkrečios situacijos bei tai subjektyvus vartotojo sprendimas. Arangdad ir kt. (2019) tyrime nustatė, jog vartotojams trūksta žinių ir gairių, padėsiančių nuspręsti, kokiais vidutinio nusidėvėjimo būklės drabužiais galima atsikratyti, pasirenkant filantropinę drabužių atsikratymo elgseną. Norum (2017) patvirtina egzistuojančią drabužių būklės įtaką pasirenkamam drabužių atsikratymo būdai ir pateikia dar gilesnes išvagas: vartotojai geros būklės, tačiau pabodusius drabužius renkasi parduoti, vidutinės būklės drabužius – paaukoti, o labai prastos būklės drabužius išmeta. Arangdad ir kt. (2019) patvirtina gautus rezultatus nustatę, jog vidutinio nusidėvėjimo drabužiais vartotojai renkasi atsikratyti tvariais drabužių atsikratymo būdais (aukojant, atiduodant, parduodant, perdirbant). McNeill ir kt. (2020) tyrimo metu gauti rezultatai patvirtina ankstesnių autorių gautus rezultatus, jog geros, vidutinės būklės drabužiais vartotojai renkasi atsikratyti tokiu būdu, jog pratęstų jų dėvėjimo ciklą (parduodant, dovanojant, aukojant). Vidutinio nusidėvėjimo drabužių atsikratymas – sudėtingiausias vartotojams, kadangi subjektyvus kiekvienam vartotojui, kuris vertina kiekvieną drabužį kaip atskirą atvejį. Laitala (2014) analizuoja naujų ir nedėvėtų drabužių atsikratymo elgseną. Vartotojai, kurie atsikrato nė karto nedėvėtais drabužiais, dažniausiai turi kitą priežastį, dėl kurios pasirenka atsikratyti drabužiais. Pagrindinė priežastis gali būti – netinkamas dydis, modelis, drabužių nuobodis. Dažniausiai geros būklės drabužius vartotojai pasirenka atiduoti, aukoti arba kaupti. McNeill ir kt. (2020) tyrimas patvirtina, jog esti ryšys tarp drabužio būklės ir pasirenkamo drabužių atsikratymo būdo – smarkus nusidėvėjimas lemia drabužio išmetimą. Geros būklės drabužiais vartotojai renkasi atsikratyti taip, jog pratęstų jų dėvėjimo ciklą (parduodant, dovanojant, aukojant). Autoriai tyrime pabrėžia, jog tokiu atveju drabužio būklė nėra pagrindinė drabužio atsikratymo priežastis.

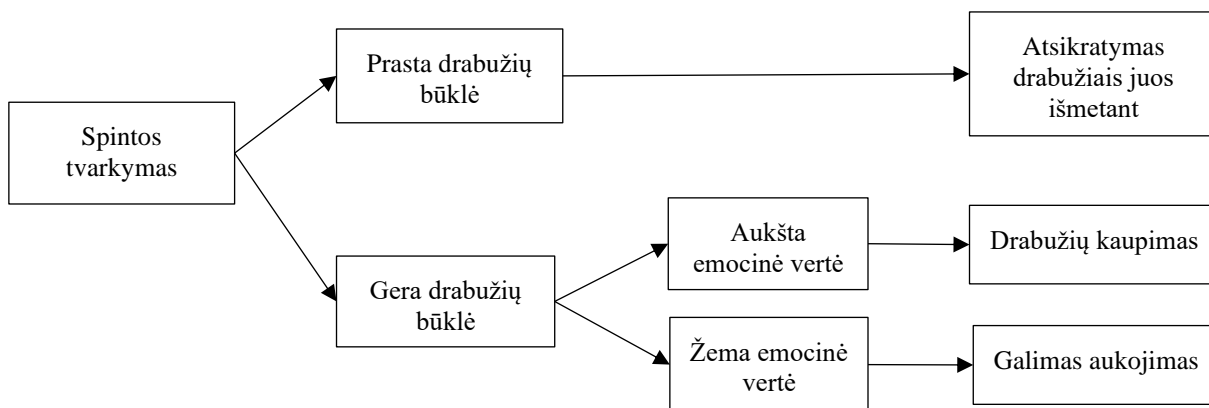
Drabužiai gali būti ne tik prastos fizinės būklės (nusidėvėję, dėmėti ir kt.), tačiau gali skleisti nemalonų kvapą. Mokslinėje literatūroje ne itin plačiai nagrinėjama nemalonus drabužių kvapo įtaka drabužių atsikratymo elgsenai. Pastebėtina, jog nemalonus drabužių kvapas gali atsirasti nuo kontakto su kūnu (prakaito kvapas), laikymo drėgnoje patalpoje (pelėsio kvapas). Visais atvejais drabužių skalbimas – pagrindinis nemalonus drabužių kvapo panaikinimo sprendimas. Vis tik ilgalaikėje perspektyvoje skalbimas tampa vis mažiau veiksmingas ir drabužiai įgauna pastovų kvapą, kurį lemia po skalbimo likę valikliai, nešvarumai ir bakterijos (Abdul-Bari ir kt., 2020; Laitala, 2014; McQueen ir Vaezafshar, 2020). Drabužių pastovus nemalonus kvapas lemia vartotojų pasirinkimą jais atsikratyti. Dažniausiai dėl egzistuojančio nemalonus kvapo vartotojai mano, jog drabužis nėra tinkamas juo atsikratyti tvariai, pratęsiant dėvėjimo ciklą ir kaip atsikratymo būdą renkasi išmetimą (McQueen, Kowton, Degenstein, 2020). Tai patvirtina McQueen ir kt. (2021), tyrimo metu nustatę, jog nemalonus drabužių kvapas daro įtaką priešlaikiniam drabužių atsikratymui juos išmetant. Pastebima, jog nemalonus drabužių kvapas – pagrindinė priežastis drabužio atsikratymui, o populiariausias atsikratymo būdas – išmetimas. Vertinant filantropinę atsikratymo elgseną autoriai nustatė, jog vartotojai renkasi aukoti tokius drabužius dažniau nei atiduoti artimiesiems. Vartotojai jaučia gėdą dėl kvapo, tad drabužius, turinčius nemalonų kvapą, pakuoja su kitais aukoti

skirtais drabužiais be kvapo, tad kvapą skleidžiantys drabužiai mažiau pastebimi ir lengviau atiduodami labdaros organizacijoms. Svarbu pastebėti, jog kvapas ir jo pojūtis yra subjektyvus kiekvienam asmeniui. Kitaip tariant, žmonių asmeninės savybės, tokios kaip genai ar higiena daro įtaką tiek jų išskiriamų skysčių kvapo intensyvumui, tiek uoslės jautrumui, tad didelė dalis tyrimo respondentų galėjo būti nesusidūrę su nemalonaus drabužių kvapo problema. Autorių teigimu, dėl šių priežasčių dalis populiacijos iš viso nesusiduria su nemalonaus kvapo drabužių problema. **Dėl šios priežasties toliau darbe analizuojama drabužių būklė, neįtraukiant drabužių kvapo.**

Išpopuliarėjusi greitoji moda pagrįsta pigia, masine gamyba. Tokios prekės parduodamos ypač žemomis kainomis, tačiau, pastebima, jog spartėjant gamybos tempams, produktai gaminami ypač prastos kokybės: pagaminti iš žemos kokybės audinių, nekokybiškai pasiūti, blogo kirpimo ir t.t. Tai įrodo ir vartotojų požiūris: žemomis kainomis parduodami drabužiai nėra vertinami, manoma, jog drabužiai nėra patvarūs ar ilgalaikiai ir skirti dėvėti mažiau nei dešimt kartų. Tokius gaminius vartotojai yra linkę išmesti (Bhardwaj, Fairhurst, 2010).

Mokslinėje literatūroje analizuojama, kaip drabužių **suvokiama vertė** lemia drabužių atsikratymo elgseną. Suvokiama vertė – tai vartotojų mintyse nustatyta drabužio likutinė vertė, kuri priklauso nuo pirkimo metu sumokėtos kainos, prekės ženklo, dėvėjimo dažnio bei drabužių emocinės vertės (Cruz-Cardenas, Arevalo-Chavez, 2018). Kitaip tariant, vartotojų suvokiama drabužių vertė gali būti aukšta arba žema. Aukštos vertės drabužiai – dažniausiai garsių prekių ženklų ar aukštos pirkimo kainos bei laikomi kokybiškais, o žemos vertės drabužiai – žemos pirkimo kainos ar masiniu būdu pagaminti greitosios mados drabužiai, nepasižymintys kokybe. Morgan ir Birstwistle (2009) tyrime nustatė, jog masinės gamybos metu pagamintais pigiais drabužiais vartotojai atsikrato dažniau. Laitala (2014) nustatė, jog vartotojai pasirenka kaupti niekada nedėvėtus drabužius dėl kainos, kuri už juos buvo sumokėta. Tai patvirtina Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez'as (2018) teigdami, jog vartotojai pasirenka pasilikti drabužius, už kuriuos brangiai sumokėta, nors šie jau nebėra reikalingi. McNeill ir kt. (2020) tyrime nustatytas stiprus teigiamas ryšys tarp aukštos drabužių suvokiamos vertės ir pasirinkimo pratęsti drabužių dėvėjimo ciklą bei teigiamas ryšys tarp žemos drabužių suvokiamos vertės ir vartotojų pasirinkimo atsikratyti juos išmetant. Autorių teigimu, pasirinkimas pratęsti aukštos suvokiamos vertės drabužių dėvėjimo ciklą gali priklausyti nuo drabužio kokybės. Vartotojai renkasi kokybiškus drabužius, jog tarnautų ilgą laiką, tačiau vartotojams iš esmės svarbiausia, kad drabužis tarnautų iki tol, kol vartotojas jį naudos (McNeill ir kt., 2020). Taigi, vartotojai mano, jog kokybiški drabužiai pasižymi ilgaamžiškumu, tad gali tęsti dėvėjimo ciklą kito savininko rankose. Emocinis ryšys su drabužiu atsiranda tuomet, kai vartotojas dažnai ar ilgą laiką dėvi drabužį. Tokie drabužiai vartotojams gali turėti tam tikras prasmes ar priminti svarbias gyvenimo akimirkas, dėl kurių vartotojai juos labiau vertina. Tinkamas pavyzdys – vestuvinė suknelė, kuri moteriai primena vestuvių dienos akimirkas bei įprasmina dieną, kuomet sukūrė šeimą. Egzistuojant emociniam ryšiui su savininku, t. y. esant aukštai suvokiamai drabužio vertei, atsikratymo elgsena komplikauta – reikalaujanti iš vartotojo tiek emocinio, tiek fizinio atsiskyrimo, tad plačiai nagrinėjama mokslinėje literatūroje. Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez'as (2018) tyrimo metu nustatė, jog vartotojai dažniausiai linkę kaupti sentimentalią vertę turinčius daiktus. Tačiau tie vartotojai, kurie pasirenka atsikratyti sentimentalią vertę turinčiu daiktu, ieško jam tinkamo naujo savininko, kuris jį lygiai tiek pat vertintų. **Galima pastebėti, jog aukšta drabužių suvokiama vertė daro įtaką pasirinkimui kaupti drabužius namuose.** Mokslinėje literatūroje analizuojama atsikratymo elgsena emocinės vertės neturinčiais drabužiais. Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez'as (2018) straipsnyje nurodo, jog

vartotojai gali pasirinkti atsikratyti daiktais, įskaitant ir drabužius, kurie simbolizuoja nepageidaujamus gyvenimo etapus. Blackburn'as (2015) teigia, jog vartotojai renkasi aukoti drabužius, kurių žema sentimentalė vertė. Taigi, skirtingoje mokslinėje literatūroje patvirtinamas egzistuojantis teigiamas ryšys tarp drabužių suvokiamos vertės ir pasirinkimo juos kausti. Drabužius su aukšta suvokiama verte vartotojai pasirenka kausti, nors ir supranta, jog jie daugiau nebus panaudoti (žr. 14 pav.). Tokie drabužiai – vartotojų gyvenimo istorijos dalis, apibūdinanti jų asmenybę (Ha-Brookshire, Hodges, 2009). Tad drabužį, kuris pasižymi aukšta suvokiama verte (aukšta pirkimo kaina, garsus prekių ženklas, aukšta kokybė, emocinio ryšio buvimas), vartotojai renkasi kausti namuose.

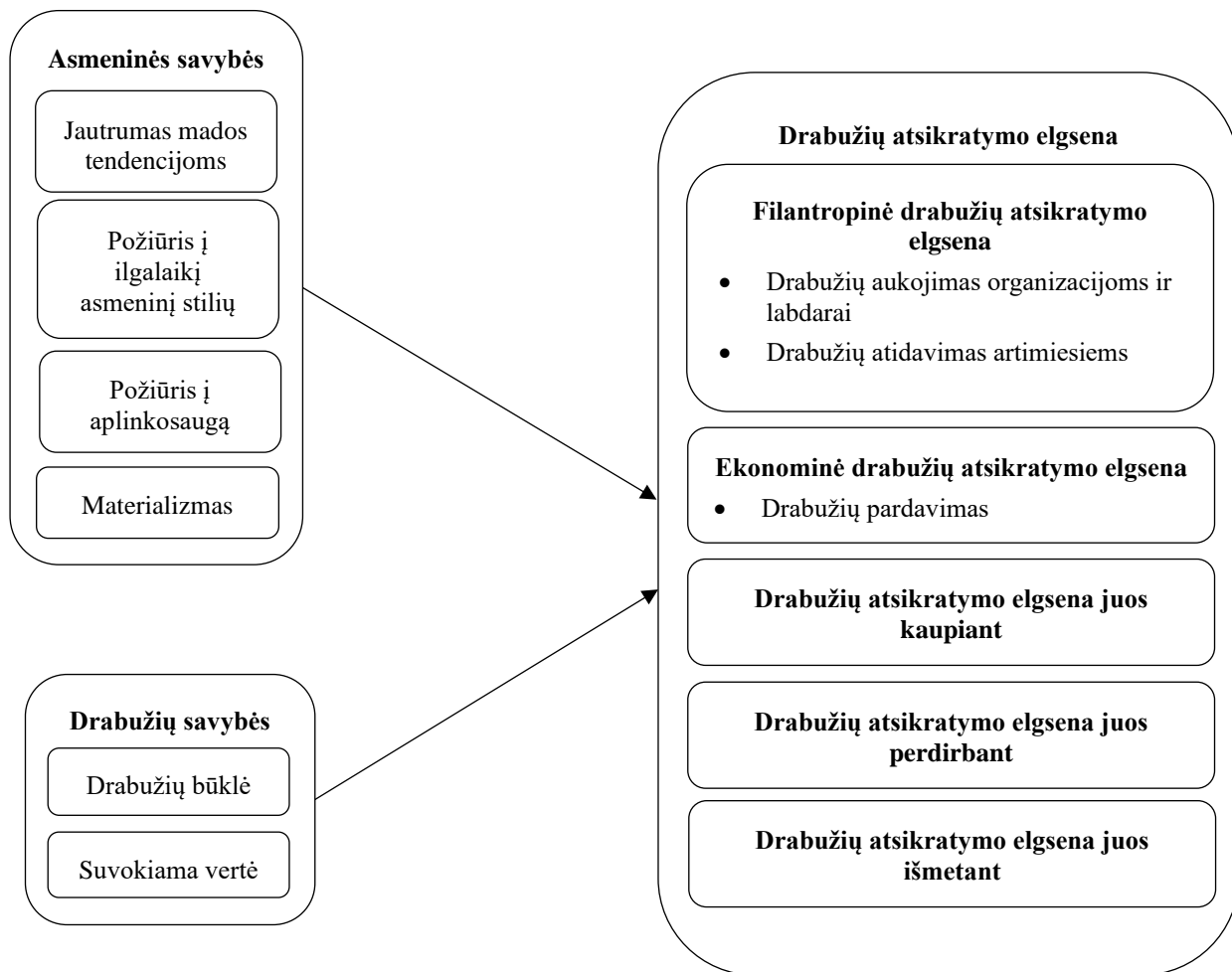


14 pav. Vartotojų nebereikalingų drabužių klasifikavimo procesas prieš aukojimą (adaptuota pagal Ha-Brookshire'ą ir Hodges, 2009)

Apibendrinant galima pastebėti, jog mokslinėje literatūroje analizuojamos atsikratomų drabužių savybės lemia drabužių atsikratymo elgseną. Literatūroje analizuojami 8 skirtingi drabužių būklės kintamieji, dėl kurių vartotojai pasirenka jais atsikratyti. Tokie kintamieji, kaip drabužių madingumas, dydis, nuobodis ir kiti dažniausiai lemia drabužių atsikratymo elgseną. Vis tik, šių drabužių būklės kintamųjų įtaka – subjektyvi kiekvienam vartotojui, tad rezultatai, gaunami moksliniuose tyrimuose – nevienareikšmiški. Plačiau nagrinėjama drabužių fizinių (rūšis, būklė) ir psichologinių (drabužių suvokiama vertė) veiksnių įtaka drabužių atsikratymo elgsenai. Šios savybės lemia vartotojo sprendimą atsikratyti drabužiu ir pasirenkamą atsikratymo būdą. Verta pastebėti, jog rūšies įtaka pastebima tik apatinio trikotažo atsikratymo elgsenoje, tad toliau nagrinėjama nebus. Smarkus nusidėvėjimas ir prasta drabužio būklė lemia drabužių atsikratymo elgseną juos išmetant, o aukšta suvokiama vertė daro įtaką drabužių atsikratymui juos kaupiant. Dėl šių priežasčių toliau darbe analizuojama, kokiais drabužiais vartotojai atsikrato ir kaip drabužių suvokiama vertė lemia drabužių atsikratymo elgseną.

2.5. Konceptualus veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, modelis

Siekiant paaiškinti konstruktų tarpusavio priklausomybę ir kaip jie veikia vieni kitus, sudarytas konceptualus modelis (žr. 15 pav.).



15 pav. Konceptualus veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, modelis

Vartotojų asmeninių savybių įtaka drabužių atsikratymo elgsenai.

Konceptualiam modelyje pažymima, jog vartotojų asmeniniai veiksniai (asmeninės savybės) lemia drabužių atsikratymo elgseną. Tai moksliniame straipsnyje išskiria ir Laitala (2014), kaip vieną iš 3 veiksnių grupių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną. Skirtingos vartotojų asmeninės savybės, orientuotos į mados suvokimą, daro įtaką drabužių atsikratymo elgsenai. Tai galima pastebėti Lang ir kt. (2013) atliktame tyrime, kurio metu autoriai analizavo vartotojų jautrumo mados tendencijoms įtaką drabužių atsikratymo dažniui. Tyrimo metu nustatyta, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp jautrumo mados tendencijoms pasižyminčių vartotojų ir drabužių atsikratymo dažnio. Kitaip tariant, jautrumo mados tendencijoms pasižymintys vartotojai drabužiais atsikrato dažniau negu vartotojai, kurie nejautrūs mados tendencijoms. Autorių teigimu, mados tendencijos sparčiausiai kinta greitosios mados drabužių parduotuvėse, tad galima daryti prielaidą, jog vartotojai, pasižymintys jautrumu mados tendencijoms, apsipirkinėja būtent greitosios mados parduotuvėse. Mados lyderiai atnaujina drabužius dažniau, vos tik pasikeičia mados tendencijos parduotuvėse, o senais ir nebemadingais drabužiais atsikrato taip pat dažniau. Tai patvirtino Bianchi ir Birtwistle (2010), tyrimo metu nustatę, jog egzistuoja ryšys tarp greitosios mados ir drabužių atsikratymo elgsenos. Tokie drabužių atsikratymo įpročiai nurodo, jog vartotojai atsikrato dar tinkamais dėvėti drabužiais neapsvarstę jų pakartotinio naudojimo ar perdirbimo galimybių (Lang ir kt., 2013).

Modelyje pažymėtas vartotojų asmeninis veiksnys – požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių – daro įtaką drabužių atsikratymo elgsenai. Požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių pasižyminčių vartotojų drabužių stiliaus formavimasis vyksta lėtai, tačiau suradus ir suformavus ilgalaikį asmeninį stilių, šis gali tapti amžinas (Otnes ir Zayer, 2012). Dėl šios priežasties požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių pasižyminčius vartotojus galima pavadinti lėtosios mados atstovais. Šios asmeninės savybės įtaka drabužių atsikratymui, pratęsiant drabužių dėvėjimo ciklą, nagrinėjo Cho ir kt. (2015). Tyrime nustatyta, jog egzistuoja teigiama požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių įtaka drabužių atsikratymui juos atiduodant ar aukojant (filantropinė drabužių atsikratymo elgsena) ir parduodant (ekonominė drabužių atsikratymo elgsena) (Cho ir kt., 2015). Autorių teigimu, požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių pasižymintys vartotojai drabužius suvokia kaip priemonę išreikšti savo asmenybę, požiūrį ir individualumą. Tokiems vartotojams svarbiau turėti jų poreikius atitinkančius drabužius, nors jų kiekis bus ir mažesnis. McQueen ir kt. (2022) nurodo, jog vartotojai, atradę jų asmenybę atitinkančius drabužius, pasirenka juos pasilikti ilgiau ir taip mažina drabužių pirkimo ir atsikratymo dažnį. Tad vartotojai, pasižymintys požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių, renkasi kokybiškus, aukštesnės kainos bei ilgaamžius drabužius, kurių dėvėjimo ciklą nori ir gali pratęsti kitų savininkų rankose.

Vartotojų požiūris į aplinkosaugą – dar vienas asmeninis veiksnys, lemiantis drabužių atsikratymo elgseną. Teigiamu požiūriu į aplinkosaugą pasižymintys vartotojai linkę pasirinkti atsikratymo būdus, kurie nedaro žalos gamtai. Tokie vartotojai neišmeta drabužių ir renkasi tvarius drabužių atsikratymo būdus. Joung ir Park-Poaps (2013) bei Hassan ir kt. (2022) tyrimuose nustatė, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp teigiamu požiūriu į aplinkosaugą pasižyminčių vartotojų ir filantropinės bei ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos. Autorių teigimu, šia asmenine savybe pasižymintys vartotojai linkę spręsti aplinkos problemas bei rūpinasi ilgalaikiu poveikiu, kurį aplinkai daro greitoji moda. Dėl šių priežasčių vartotojai nori sumažinti aplinkai daromą žalą ir renkasi drabužių atsikratymo būdus, kurie pratęsia drabužio dėvėjimo ciklą. Moksliniuose tyrimuose gauti rezultatai – nevienareikšmiški. Paco ir kt. (2021) tyrimo metu nustatė egzistuojančią teigiamą požiūrio į aplinkosaugą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai, tačiau tokia įtaka nenustatyta ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai. Mokslinio tyrimo metu Hassan ir kt. (2022) nustatė egzistuojančią ryšį tarp požiūrio į aplinkosaugą ir drabužių atsikratymo elgsenos, juos pakartotinai naudojant. Galima pastebėti, jog mokslinėje literatūroje analizuojama požiūrio į aplinkosaugą įtaka įvairiems drabužių atsikratymo būdams, išskyrus išmetimą. Išmetimas – vartotojų suvokiamas kaip netvarus būdas atsikratyti drabužiais, todėl šis asmeninis veiksnys nedaro įtakos drabužių atsikratymo elgsenai juos išmetant. Tai pastebėta Goudeau ir Lee (2022) tyrimo metu, kuriame nustatyta teigiama vartotojų požiūrio į aplinkosaugą įtaka drabužių atsikratymui, pasirenkant tvarius drabužių atsikratymo būdus (pardavimą, aukojimą ir atidavimą, pakartotinį naudojimą) bei neigiama įtaka drabužių atsikratymui juos išmetant. Nors tyrimuose gauti rezultatai ne visuomet vienareikšmiški, tačiau galima pastebėti, jog moksliniuose tyrimuose nustatyta, kaip požiūris į aplinkosaugą lemia drabužių atsikratymą visais būdais, išskyrus išmetimą.

Konceptualiaame modelyje pažymėta, jog materializmas daro įtaką drabužių atsikratymo elgsenai. Moksliniuose tyrimuose nustatyta, jog materialistiški vartotojai perka naujus drabužius dažniau, o nereikalingais drabužiais atsikrato taip pat dažniau (Joung, 2013). Joung (2013) tyrė materializmu pasižyminčių ir nepasižyminčių vartotojų pasirinkimą atsikratyti drabužiais juos perdurbant ir kaupiant namuose. Tyrimo metu nustatyta, jog materializmas nedaro įtakos drabužių atsikratymui juos perdurbant, tačiau lemia drabužių atsikratymą juos kaupiant namuose. Autorių teigimu, materializmu pasižymintys vartotojai renkasi kausti drabužius dėl jų numanomos vertės bei sumos,

kuri buvo sumokėta pirkimo metu. Lang ir Joyner Armstrong (2018) tyrimo metu analizavo materializmo įtaką vartotojų pasirinkimui drabužiais atsikratyti juos mainant ar nuomojant (laikinas atsikratymas). Tyrimo metu nustatyta, jog materializmas daro neigiamą įtaką vartotojų pasirinkimui laikinai atsikratyti drabužiais. Autorių teigimu, drabužių mainai ar nuoma skatina vartotojus sumažinti vartojimą ir dalintis. Toks nuosavybės trūkumas priešingas materializmui, kadangi materializmu pasižymintiems vartotojams ypatingai svarbu turėti daiktus, drabužius ir būti jų savininkais.

Atsikratomo drabužio savybių įtaka drabužių atsikratymo elgsenai.

Konceptualiame modelyje nurodoma, jog atsikratomo drabužio savybės lemia drabužių atsikratymo elgseną. Drabužių savybės yra viena iš 3 veiksnių grupių lemiančių drabužių atsikratymo elgseną (Laitala, 2014). Drabužių būklė priklausomai nuo analizuojamos situacijos gali būti sudaryta iš 8 kintamųjų, kurių svarbiausias – drabužio nusidėvėjimas. Įvairių autorių darbuose yra analizuojama prastos fizinės būklės drabužių įtaka drabužių atsikratymo elgsenai. Galima pastebėti, kad Norum (2017) bei Arangdad ir kt. (2019) tyrimų metu nustatė, jog drabužių nudėvėjimas – pagrindinis veiksnys, lemiantis drabužių atsikratymo elgseną ir atsikratymo būdo pasirinkimą. Prastos fizinės būklės (pvz. nusidėvėjusius) drabužius vartotojai renkasi išmesti (Laitala, 2014; Norum, 2017). Tai patvirtina McNeill ir kt. (2020) tyrimo metu gauti rezultatai – smarkus drabužio nusidėvėjimas lemia drabužių atsikratymą juos išmetant. Autorių teigimu, pagrindinė tokio pasirinkimo priežastis ta, jog vartotojai prastos fizinės būklės drabužius vertina kaip nereikalingus kitiems vartotojams ir nepritaikomus kitiems tikslams. Vietos trūkumas taip pat lemia drabužių atsikratymo elgseną. Ha-Brookshire'as ir Hodges (2009) nustatė, jog vartotojai pasirenka atsikratyti drabužiais juos atiduodant, kuomet trūksta vietos laikyti naujiems drabužiams. Kitų autorių tyrimuose nustatyta, jog vietos trūkumas – pagrindinis veiksnys, lemiantis drabužių atsikratymo elgseną (Cruz-Cardenas ir kt., 2016). Be to, vartotojai gali pasirinkti atsikratyti drabužiais dėl netinkamo dydžio ar modelio. Dėl šių priežasčių dažniausiai atsikratoma naujais ar beveik nedėvėtais drabužiais (McNeill ir kt., 2020). Vis tik, šiuolaikinė visuomenė nori būti madinga ir atrodyti stilingai, todėl dar vienas drabužių būklės kintamasis, lemiantis drabužių atsikratymo elgseną – drabužių madingumas. Laitala (2014) straipsnyje nurodoma, jog nebemadingais drabužiais jauni vartotojai atsikrato dažniau ir didesniais kiekiais. Joungh ir Park-Poaps (2013) nurodo, jog vartotojai kaupia didelį kiekį nebemadingų drabužių. Iš tyrimų rezultatų matoma, jog svarbus drabužių madingumo kintamasis. Dėl to, jog drabužių madų tendencijos parduotuvėse sparčiai keičiasi, vartotojai susiduria su ypatingai dideliais kiekiais nebemadingų drabužių, kuriais atsikrato.

Modelyje nurodoma, jog drabužio suvokiama vertė daro įtaką drabužių atsikratymo elgsenai. Vartotojo suvokiamą drabužio vertę dažniausiai sudaro pirminė drabužio pirkimo kaina, prekės ženklas, dėvėjimo dažnis, kokybės lygis bei egzistuojantis emocinis ryšys. Šios drabužio savybės įtaką moksliniuose tyrimuose nagrinėjo Laitala (2014) bei Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez'as (2018), kurie nustatė, jog egzistuoja ryšys tarp vartotojo suvokiamos drabužių vertės ir drabužių atsikratymo būdo juos kaupiant. Kitaip tariant, vartotojai renkasi kaupti namuose aukštos pirkimo kainos, garsaus prekės ženklo, aukšto kokybės lygio drabužius. Tyrimuose gaunami rezultatai nėra vienareikšmiški – Joungh (2014) tyrimo metu nustatyta, jog vartotojai renkasi kaupti greitosios mados drabužius, kurių kaina ir kokybė žema. Taip gali atsitikti dėl egzistuojančio emocinio ryšio, tokiu atveju vartotojų drabužių atsikratymo elgsena komplikuoja – reikalaujanti iš vartotojo tiek emocinio, tiek ir fizinio atsiskyrimo. Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez'as (2018) tyrimo metu nustatė, jog vartotojai dažniausiai linkę kaupti sentimentalios vertės turinčius daiktus, tačiau tie vartotojai, kurie

pasirenka atsikratyti sentimentalį vertę turinčiu daiktu, ieško jam tinkamo naujo savininko, kuris jį lygiai tiek pat vertintų. McNeill ir kt. (2020) tyrimo rezultatai patvirtina anksčiau gautus rezultatus: vartotojai aukštos suvokiamos vertės drabužiais renkasi atsikratyti tvariais būdais (filantropine ar ekonomine drabužių atsikratymo elgsenomis), o žemos suvokiamos vertės drabužiais vartotojai linkę atsikratyti juos išmetant. Joung. (2014) taip pat nustatė egzistuojančią greitosios mados drabužio suvokiamos vertės įtaką pasirinkimui perdirbti nereikalingus drabužius. Autorių teigimu, jeigu vartotojas suvokia drabužio vertę ir galimybę jį panaudoti kitiems tikslams, tuomet tokius greitosios mados drabužius renkasi perdirbti.

Apibendrinant sudarytą konceptualų modelį galima matyti, jog modelį sudaro trys konstruktai: du veiksniai, lemiantys drabužių atsikratymo elgseną, bei drabužių atsikratymo elgsena. Tiek asmeniniai veiksniai, tiek atsikratomų drabužių savybės lemia drabužių atsikratymo elgseną, kuri sudaryta iš penkių elementų: filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos, ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos, drabužių atsikratymo elgsenos juos kaupiant, drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant bei drabužių atsikratymo elgsenos juos išmetant. Taip pat modelyje parodoma, jog asmeninių veiksnių grupė sudaryta iš keturių elementų: jautrumo mados tendencijoms, požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių, teigiamo požiūrio į aplinkosaugą ir materializmo. Atsikratomo drabužio savybes sudaro drabužio būklė ir drabužių suvokiama vertė. Visi išvardinti veiksniai ir jų elementai lemia drabužių atsikratymo elgseną.

3. Empirinio drabužių atsikratymo elgseną lemiančių veiksnių tyrimo metodologija

Ankstesniuose skyriuose apžvelgus šiame darbe nagrinėjamus konstruktus ir sudarius konceptualų modelį, pereinama prie empirinio tyrimo metodologijos, kuri reikalinga, kad būtų galima empiriškai patikrinti sudarytą veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, konceptualų modelį. Šiame skyriuje pristatomas šio tyrimo kontekstas, formuluojama problema, nustatomi tikslai, uždaviniai, detalizuojami tyrimo klausimai bei keliamos hipotezės. Numatytos hipotezės tikrinamos pasitelkiant statistinės duomenų analizės įrankius ir pritaikant skirtingus duomenų analizavimo metodus.

3.1. Empirinio tyrimo poreikio pagrindimas

Konceptualus modelis sudarytas remiantis Laitala (2014) straipsnyje aprašytų veiksnių grupių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, informacija. Modelis parodo, jog empirinio tyrimo metu analizuojamos tik dvi iš trijų autorės nurodomų veiksnių grupių: *asmeninės savybės* ir *drabužių savybės*. Šios veiksnių grupės lemia drabužių atsikratymo elgseną ir jos būdą. Vis tik mokslinėje literatūroje veiksnių, kaip grupių įtaka, drabužių atsikratymo elgsenai nėra nagrinėjama. Autoriai tyrimuose nagrinėja atskirų, pavienių veiksnių įtaką (žr. 6 lent.). Remiantis 6 lentelėje išvardintais autoriais ir jų tyrimuose analizuojamais veiksniais, lemiančiais drabužių atsikratymo elgsenas yra parenkami šiame empiriniame tyrime analizuojami veiksniai, kurie atvaizduojami konceptualiame modelyje kaip konstrukto elementai.

6 lentelė. Asmeninių savybių ir drabužių savybių įtaką drabužių atsikratymo elgsenai analizuojantys autoriai

Autorius, metai	Tyrimo kontekstas
<i>Vartotojų asmeninių savybių įtaka drabužių atsikratymo elgsenai, nagrinėjama mokslinėje literatūroje</i>	
Lang ir Joyner Armstrong (2018); Lang ir kt. (2013); Joung ir Park-Poaps (2013); Bianchi ir Birtwistle (2010).	Jautrumo mados tendencijoms įtaka drabužių atsikratymo elgsenai
McQueen ir kiti (2022); Cho ir kt. (2015); Otnes ir Zayer (2012),	Požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių įtaka drabužių atsikratymo elgsenai
Hassan ir kt. (2022); Goudeau ir Lee (2022); Liang ir Lei (2022); Arangdad ir kt. (2019); Joung ir Park-Poaps (2013); Paco ir kt. (2021).	Požiūrio į aplinkosaugą įtaka drabužių atsikratymo elgsenai
Lang ir Joyner Armstrong (2018); Joung (2013).	Materializmo įtaka drabužių atsikratymo elgsenai
<i>Drabužių savybių įtaka drabužių atsikratymo elgsenai</i>	
Paco ir kt. (2021); McNeill ir kt. (2020); Arangdad ir kt. (2019); Norum (2017); Ha-Brookshire ir Hodges (2009); Hibbert ir kiti (2005); Koch ir Domina (1999).	Drabužių būklės įtaka drabužių atsikratymo elgsenai
McNeill ir kt. (2020); Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez (2018); Laitala (2014).	Drabužių suvokiamos vertės įtaka drabužių atsikratymo elgsenai

Nors moksliniuose tyrimuose analizuojamų *asmeninių veiksnių* įtaka patvirtinta ne kartą, tačiau tyrimų metu įtaka neretai analizuojama tik pasirinktam atsikratymo būdai (pavyzdžiui, pakartotiniam naudojimui, mainams ar kt.) ar drabužių atsikratymo elgsenos dažniui. Atsižvelgiant į tai galima teigti, jog asmeninių savybių įtaka itin aktuali drabužių atsikratymo elgsenos būdo pasirinkime ir reikalauja išsamesnio ištyrimo skirtingiems drabužių atsikratymo būdams.

Norum (2017) iš gautų tyrimo rezultatų sudarė vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos sprendimo priėmimo procesą, kuris nurodo veiksmų seką po priimto sprendimo atsikratyti drabužiu iki drabužių atsikratymo būdo pasirinkimo. Proceso metu vartotojai pirmiausia įvertina, ar drabužis nėra apatinis trikotažas. Nepasiteisinus teiginiui, vartotojai įvertina *drabužio būklę*. Tyrimo metu nustatyta, jog abiejų įvertinimų metu, priklausomai nuo drabužio rūšies ir būklės, vartotojai turi pasirinkimą išmesti drabužį arba atsikratyti juo pasirenkant kitus būdus. Vertinant drabužio būklę, vartotojai atkreipia dėmesį ar drabužis nusidėvėjęs. Toliau vertina kitus drabužių būklės kintamuosius, lemiančius drabužių atsikratymo elgseną (žr. 6 lentelę). Be šių drabužių būklės, priimant sprendimą atsikratyti drabužiais, vartotojai įvertina drabužių suvokiamą vertę – drabužių likutinę vertę, kuri priklauso nuo pirkimo metu sumokėtos kainos, prekės ženklo bei drabužių emocinės vertės. Literatūroje analizuojama aukštos suvokiamos vertės drabužių atsikratymo elgsena, kuri turi įtaką drabužių atsikratymui juos kaupiant. Šį būdą renkasi vartotojai, kadangi drabužius, kurie buvo brangūs pirkimo metu, garsaus prekės ženklo ar turi egzistuojantį emocinį ryšį, brangina ir nori išlikti jų savininkais. Nors drabužių savybių įtaka drabužių atsikratymo elgsenai patvirtinta įvairių autorių, tačiau mokslinėje literatūroje nagrinėjama įtaka yra bendra ar pasirinktinam atsikratymo būdai. Dėl šių priežasčių galima teigti, jog atsikratomų drabužių savybių įtaka – itin aktuali drabužių atsikratymo elgsenos būdo pasirinkime ir reikalauja išsamesnio ištyrimo skirtingiems drabužių atsikratymo būdams.

Konceptualiaame modelyje nurodoma, jog vartotojų asmeninės savybės lemia drabužių atsikratymo elgseną. Šiame tyrime pasirenkama analizuoti 5 skirtingas drabužių atsikratymo elgsenas: *filantropinę drabužių atsikratymo elgseną, ekonominę drabužių atsikratymo elgseną, drabužių atsikratymo elgseną juos kaupiant, drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant bei drabužių atsikratymo elgseną juos išmetant*. Tyrime pasirenkama analizuoti Lietuvos vartotojus.

3.2. Empirinio tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Atsižvelgiant į konceptualaus modelio pagrindimą, formuluojama **modelio pagrindinė mintis**: *vartotojų jautrumas mados tendencijoms, požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių, teigiamas požiūris į aplinkosaugą, materializmas ir drabužių būklė, suvokiama vertė lemia drabužių atsikratymo elgseną (filantropinę drabužių atsikratymo elgseną, ekonominę drabužių atsikratymo elgseną, drabužių atsikratymo elgseną juos kaupiant, drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant bei drabužių atsikratymo elgseną juos išmetant)*.

Atsižvelgiant į modelio pagrindinę mintį, magistro baigiamojo projekto temą ir įvade išskirtą problemą, tikslą bei projekto uždavinius, formuluojama tokia **empirinio tyrimo problema**: *Kaip Lietuvos vartotojų asmeninės savybės ir drabužių savybės veikia skirtingus drabužių atsikratymo elgsenos tipus?* Ir iškeliamas **empirinio tyrimo tikslas**: *empiriškai pagrįsti drabužių atsikratymo elgseną lemiančius veiksnius Lietuvos vartotojų atveju*. Šiuo tyrimu bus nustatyti veiksniai, kurie labiausiai lemia drabužių atsikratymo elgseną. Rezultatai ne tik bus naudojami išsamesniam drabužių atsikratymo elgsenos ištyrimui, tačiau remiantis jais, drabužių perdirbimo, surinkimo, labdaros ir perpardavimo įmonės galės priimti sprendimus, skatinančius didesnę vartotojų įsitraukimą. Suformuluotam empirinio tyrimo tikslui pasiekti formuojami tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Išnagrinėti empirinio tyrimo respondentų sociodemografinės savybės;
2. pagrįsti empirinio tyrimo konstrukto (asmeninių savybių, atsikratomo drabužio savybių ir drabužių atsikratymo elgsenos) struktūrą;

3. nustatyti ryšių tarp atskirų empirinio tyrimo konstrukčių (asmeninių savybių, atsikratomo drabužio savybių ir drabužių atsikratymo elgsenos) stiprumą;
4. įvertinti asmeninių savybių ir atsikratomo drabužio savybių įtaką drabužių atsikratymo elgsenai;
5. palyginti drabužių atsikratymo elgsenos raiškos skirtumus tarp vartotojų grupių, žemai ir aukštai įvertinusių savo nuostatas kiekvieno veiksnio atžvilgiu.

Remiantis magistro baigiamojo projekto teorinės analizės rezultatais ir vėliau sudaryto conceptualaus modelio pagrindu, šiame **tyrime keliamos hipotezės**. Iškeltos hipotezės empirinio tyrimo metu bus tikrinamos ir patvirtinamos arba atmetamos. Empirinis tyrimas atliekamas pasitelkus gautus respondentų atsakymus į sudarytą apklausos anketą. Tyrimo hipotezės pateikiamos žemiau (žr. 7 lentelę):

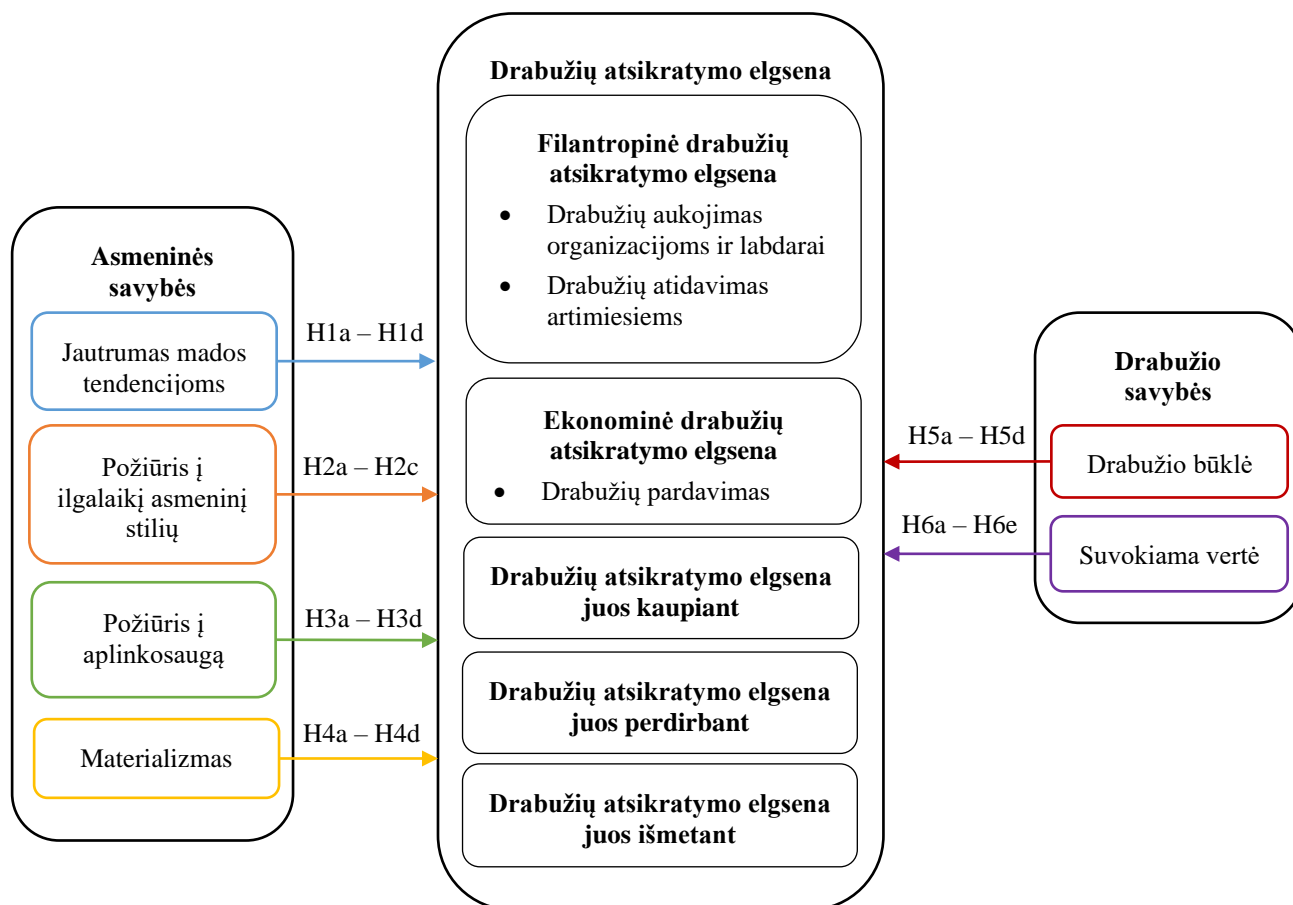
7 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezės

Hipotezės nr.	Empirinio tyrimo hipotezė
Hipotezės, susijusios su asmeninių savybių įtaka	
H1a	Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H1b	Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H1c	Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant
H1d	Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos išmetant
H2a	Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H2b	Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H2c	Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant
H3a	Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H3b	Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H3c	Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos kaupiant
H3d	Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant
H3e	Požiūris į aplinkosaugą daro neigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos išmetant
H4a	Materializmas daro neigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H4b	Materializmas daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H4c	Materializmas daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos kaupiant
H4d	Materializmas daro neigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant
Hipotezės susijusios su drabužio savybių įtaka	
H5a	Drabužių būklė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H5b	Drabužių būklė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H5c	Drabužių būklė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant
H5d	Drabužių būklė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos išmetant
H6a	Drabužių suvokiama vertė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H6b	Drabužių suvokiama vertė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H6c	Drabužių suvokiama vertė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos kaupiant
H6d	Drabužių suvokiama vertė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant

7 lentelės tęsinys

Hipotezės nr.	Empirinio tyrimo hipotezė
H6e	Drabužių suvokiama vertė daro neigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos išmetant

7 lentelėje pateiktos šiam tyrimui suformuluotos hipotezės, integruojamos į **empirinio tyrimo modelį**. Šio modelio pagrindu ir bus atliekamas tyrimas (žr. 16 pav.). Remiantis Laitala (2014) straipsniu ir nurodytais ryšiais sudarytame modelyje formuluojamos atskiros hipotezės kiekvienam tyrimo konstrukto elementui. Šio tyrimo metu bus siekiama patikrinti bei patvirtinti arba paneigti šias hipotezes ir nustatyti, kuris elementas daro didžiausią įtaką drabužių atsikratymo elgsenai. Galima pastebėti, jog hipotezėse yra nurodoma, kad tam tikri veiksniai drabužių atsikratymo elgsenai veikia neigiamai. Pavyzdžiui, požiūris į aplinkosaugą daro neigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenai juos išmetant (Goudeau, Lee, 2022). Taip gali būti todėl, jog išmetimas – netvarus drabužių atsikratymo būdas, išmesti drabužiai negali būti panaudoti pakartotinai ar perdirbami, o patekę į sąvartyną toliau daro neigiamą poveikį aplinkai. Šis būdas priešingas požiūriui į aplinkosaugą pasižyminčių asmenų suvokimui. Taip pat hipotezėse nurodoma, jog materializmas daro neigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai bei drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant (Joung, 2013). Materializmu pasižymintys asmenys orientuoti į save ir neturi polinkio padėti kitiems, tad gali nebūti linkę atsikratyti drabužiais juos aukojant ar atiduodant. Joung (2013) mokslinio tyrimo metu nustatė, jog materialistiški vartotojai nėra linkę atsikratyti drabužiais juos perdirbant, tad remiantis šio tyrimo rezultatais, tikrinama hipotezė H4d Lietuvos vartotojų kontekste.



16 pav. Empirinio tyrimo modelis su išskeltomis tyrimo hipotezėmis

Apibendrinant, svarbu paminėti, jog empirinio tyrimo metu bus tikrinami ryšiai tarp modelyje pažymėtų tyrimo konstrukty ir jų elementų. Tokiu būdu bus galima nustatyti, kuris veiksnys, asmeninės savybės ar atsikratomo drabužio savybės daro didžiausią įtaką drabužių atsikratymo elgsenai ir kuris iš veiksnius sudarančių elementų drabužių atsikratymo elgseną veikia stipriausiai. Tyrimo metu bus tikrinami ryšiai tarp modelyje pateiktų konstrukty ir atskirų, juos sudarančių elementų.

3.3. Empirinio tyrimo metodas, konstrukty operacionalizavimo sprendimai ir instrumento sudarymas

Atsižvelgiant į empirinio tyrimo specifiką, duomenų, kuriuos tikimasi gauti atlikus tyrimą, tipą ir kiekį bei pagal anksčiau šiame darbe pateiktą tyrimo instrumentą, nuspręsta tyrimą atlikti pagal kiekybinę duomenų rinkimo strategiją, atliekant kiekybinį tyrimą. Duomenys bus renkami **internetinės apklausos metodu**. Šis metodas pasirenkamas, kadangi per ganėtinai trumpą laiką leidžia patogiai ir efektyviai pasiekti respondentus, sudarančius tikslinę auditoriją, ir iš jų gauti atsakymus. Gauti atsakymai atspindės respondentų asmenines savybes, atsikratomų drabužių savybes ir drabužių atsikratymo elgsenas. Internetinės apklausos metodas buvo naudojamas panašaus pobūdžio tyrimuose, nagrinėjančiuose drabužių atsikratymo elgseną ir ją lemiančius veiksnius (Cho ir kt., 2015; Joung ir Park-Poaps, 2013; Lang, Joyner Armstrong, 2018; McNeill ir kt., 2020; Paco ir kt., 2021). Šis metodas nereikalauja paleidimo kaštų ir per gana trumpą laiką leidžia surinkti reikiamą respondentų atsakymų kiekį. Taip pat, surinkti duomenys lengvai perkeliama į duomenų analizės platformas, todėl internetinės apklausos metu atsakymai surenkami greitai, o gauti duomenys perkeliama lengvai ir efektyviai į tolesniuose etapuose naudojamus įrankius.

Įvertinus tyrimo tikslą empiriškai nustatyti ir pagrįsti drabužių atsikratymo elgseną lemiančius veiksnius, sudarytas tyrimo instrumentas – **apklausos anketa**. Visa apklausos anketa pateikiama **1 priede**. Apklausos anketą sudaro 10 pagrindinių klausimų, kurių skirstymas pagal tipą ir tikslą pateikiamas 8 lentelėje.

8 lentelė. Apklausos anketų klausimų specifikacija

Klausimo (-ų) eilės numeris	Klausimo (-ų) tikslas
1 – 4	Pagal tyrimo modelį sudaryti Likerto tipo skalės klausimai, skirti atskleisti respondentų asmenines savybes. Klausimai skirstomi remiantis šia logika: 1 klausimas – jautrumas mados tendencijoms; 2 klausimas – požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių; 3 klausimas – požiūris į aplinkosaugą; 4 klausimas – materializmas.
5	Pagal tyrimo modelį sudarytas Likerto tipo skalės klausimas, skirtas atskleisti respondentų požiūrį į atsikratomų drabužių būklę.
6 - 7	Pagal tyrimo modelį sudaryti Likerto tipo skalės klausimai, skirti atskleisti respondentų požiūrį į atsikratomų drabužių savybes ir drabužių atsikratymo elgsenas. Klausimai skirstomi remiantis šia logika: 6 klausimas – drabužių suvokiama vertė; 7 klausimas – drabužių atsikratymo elgsena.
8-10	Klausimai, apibūdinantys respondentų sociodemografinius kriterijus. Pagal respondentų atsakymus į šiuos klausimus, bus galima įvertinti ir pateikti informaciją apie respondentų lytį, amžių bei išsilavinimą.

8 lentelėje nurodomas tyrimo apklausos anketos klausimų specifikuojimas, siejamas su **2 skyriuje sudarytu konceptualių modelių**. Pagal konceptualių modelių pritaikomi ir adaptuojami panašiuose moksliniuose tyrimuose sudaryti naudoti teiginiai ir tyrimo skalės. Skalės, kurios naudojamos šiame empiriniame tyrime, apibendrinamos 9 lentelėje.

9 lentelė. Apklausos anketos matavimo skalių apibendrinimas

Konceptualaus modelio dalis	Teiginių skaičius	Autoriai
Jautrumas mados tendencijoms	15	Lang ir kt. (2013)
Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių	6	McQueen ir kt. (2022)
Požiūris į aplinkosaugą	4	Joung (2013)
Materializmas	10	Joung (2013); Lang ir Joyner Armstrong, (2018)
Drabužių būklė	8	Norum. (2015); Paco ir kt. (2021)
Drabužių suvokiama vertė	7	Joung (2014)
Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena	4	Hassan ir kt. (2021); Paco ir kt. (2021).
Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena	3	Hassan ir kt. (2021); Nenckova, Pecakova, Šauer, (2020)
Drabužių atsikratymas juos kaupiant	1	Nenckova ir kt. (2020)
Drabužių atsikratymas juos perdirbant	1	Nenckova ir kt. (2020)
Drabužių atsikratymas juos išmetant	2	Kwon, Choo, Kim (2020)

9 lentelėje apibendrinamos empiriniame tyrime naudojamos matavimo skalės, kurios atspindi modelio konstruktus ir jų elementus. Vis tik, konstruktus vertinantys teiginiai lentelėje nėra detalizuojami. Dėl šios priežasties asmenines savybes vertinantys teiginiai detalizuojami 10 lentelėje. Šie teiginiai apibūdina konceptualiame modelyje esantį konstruktą – asmenines savybes ir jų sudedančius elementus. Atlikus tyrimą, respondentų atsakymai į teiginius leis nustatyti, kokiomis asmeninėmis savybėmis pasižymi vartotojai ir kokią įtaką asmeninės savybės daro drabužių atsikratymo elgsenai.

10 lentelė. Asmenines savybes matuojantys teiginiai

Konstruktas	Konstrukto elementas	Apklausos anketos teiginiai	Autoriai (metai)
Asmeninės savybės	Jautrumas mados tendencijoms	Manau, kad esu madingas (-a)	Lang ir kt. (2013)
		Dažniausiai aš pirmas (-a) sužinau apie naujausias mados tendencijas	
		* Dažniausiai perku drabužius tik tuomet, kai man jų tikrai reikia	
		Man patinka apsipirkti specializuotose drabužių parduotuvėse nei prekybos tinklų parduotuvėse (pvz., Maxima, Rimi)	
		Dažniausiai tarp draugų aš pirmas (-a) išsiginėjau naujausias mados tendencijas atitinkančius drabužius	
		* Retai perku naujausias mados tendencijas atitinkančius drabužius	
		Kai pamatau madingą drabužį, man labai norisi jį išsiginėti	
		Draugai kreipiasi į mane, norėdami gauti su drabužių mada susijusių patarimų	

10 lentelės tęsinys

Konstruktas	Konstrukto elementas	Apklauso anketos teiginiai	Autoriai (metai)
Asmeninės savybės	Jautrumas mados tendencijoms	Dažniausiai mėgstu pirkti naujos kolekcijos drabužius, vos tik jie atsiranda parduotuvėse	Lang ir kt. (2013)
		Dažniausiai noriu išsiskirti iš kitų, dėvėdamas (-a) madingiausius drabužius	
		* Neseku naujausių mados tendencijų, todėl renkuosi dėvėti drabužius, kuriuos mėgstu	
		Palyginus su draugais, turiu daugiau naujausias mados tendencijas atitinkančių drabužių	
		Dažniausiai turiu vieną ar kelis naujausias mados tendencijas atitinkančius drabužius	
		* Dažniausiai kreipiuosi į kitus norėdamas (-a) gauti patarimų apie naujausias mados tendencijas	
		Dažniausiai darau įtaką draugų sprendimams renkantis naujus drabužius	
	Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių	Renkuosi pirkti drabužius, kuriuos žinau, kad galėsiu dėvėti ilgą laiką	McQueen ir kt. (2022)
		Įprastai perku drabužius, kurie atitiks mano asmeninį stilių ilgą laiką	
		Kai perku drabužius, noriu žinoti, jog jie ilgai atitiks mano asmeninį stilių	
		Renkuosi drabužius, kurie yra ilgiau nesenstantys	
		Būdamas (-a) stilingas (-a), galiu dėvėti turimus drabužius ilgą laiką	
	Galiu rečiau apsipirkinėti, kadangi perku drabužius, kurie atitinka mano stilių		
	Požiūris į aplinkosaugą	* Manau, kad aplinkosauginėms problemoms yra skiriama per daug dėmesio	Joung (2013)
		Man yra labai svarbūs aplinkosaugos klausimai ir problemos	
		* Turiu spręsti problemas, kurios yra svarbesnės nei rūpestis aplinkosauga	
		Manau, kad visi turėtų stengtis išsaugoti aplinką ateities kartoms	
	Materializmas	Jausčiausi laimingesnis (-ė), jei galėčiau sau leisti pirkti daugiau daiktų	Joung (2013)
		Norėčiau būti toks (-ia) turtingas (-a), kad galėčiau nusipirkti viską, ko noriu	
		Kartais jaučiuosi prastai, kadangi dėl esamos finansinės padėties negaliu nusipirkti visų daiktų, kurių noriu	
Man svarbu turėti tikrai gražius daiktus			
Manau, jog tiesa, kad už pinigų gali nusipirkti laimę			
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius bei drabužius		Lang ir Joyner Armstrong, (2018)	
Vienas svarbiausių pasiekimų gyvenime yra materialinio turto įsigijimas			
Iš daiktų kuriuos turiu galima pamatyti kaip man sekasi gyvenime			
Man patinka turėti daiktus, kurie žmonėms daro įspūdį			
Gyvenime mėgstu didelę prabangą			

* - atvirkštinis teiginys

Antrasis konstruktas, sudarantis konceptualų modelį – atsikratomo drabužio savybės, turinčios 2 elementus. 11 lentelėje nurodomi teiginiai, naudojami internetinės apklausos anketoje, įvertinantys atsikratomo drabužio savybes.

11 lentelė. Drabužių savybes matuojantys teiginiai

Konstruktas	Konstrukto elementas	Apklausos anketos teiginiai	Autoriai (metai)
Atsikratomo drabužio savybės	Drabužio būklė	Jis yra netinkamo dydžio (per didelis ar per mažas)	Norum. (2015) Paco ir kt. (2021)
		Jis man nebeatinka	
		Tikrai žinau, kad daugiau jo nebedėvėsiu	
		Jis tampa nebemadingu	
		Įsigyju naują tos pačios rūšies drabužį	
		Trūksta vietos spintoje	
		Jis yra nusidėvėjęs (pvz., suplyšęs ar dėmėtas)	
		Kai gaunu kvietimą paaukoti socialiai jautrioms grupėms	
	Suvokiama vertė	Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurie yra brangūs (pinigine išraiška)	Joung (2014)
		Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurie yra pagaminti iš aukštos kokybės medžiagų (pvz., šilko, kašmyro, vilnos, tikros odos ir kt.)	
		Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurių prekių ženklus mėgstu	
		Aš pasilieku drabužius, kurie yra gražūs, nors jų ir nedėviu	
		Aš pasilieku geros būklės drabužius (nenudėvėti ir nepažeisti), nors jų ir nedėviu	
		Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurie man primena svarbius gyvenimo įvykius	
Turiu drabužių, kurie gali vėl tapti madingi			

12 lentelėje pateikiami teiginiai, kurie apibūdina konceptualaus modelio trečią konstruktą – drabužių atsikratymo elgseną bei jį sudedančius elementus. Teiginiai leis patikrinti, kokias drabužių atsikratymo elgsenas renkasi respondentai bei nustatyti, kurie iš anksčiau nurodytų veiksmų daro įtaką tiriamoms drabužių atsikratymo elgsenoms.

12 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenas matuojantys teiginiai

Konstruktas	Konstrukto elementas	Apklausos anketos teiginiai	Autoriai (metai)
Drabužių atsikratymo elgsena	Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena	Atiduodu nereikalingus drabužius artimiesiems ar draugams	Hassan ir kt. (2021)
		Aš atiduodu drabužius artimiesiems (pvz., šeimos nariams, giminėms)	
		Aš atiduodu drabužius draugams	
	Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena	Aš aukoju drabužius labdarai	Paco ir kt. (2021)
		Aš parduodu drabužius komiso parduotuvėms	Hassan ir kt. (2021)
		Aš parduodu drabužius internete (pvz., vinted.lt, skelbiu.lt)	
	Aš parduodu dėvėtus drabužius		

12 lentelės tęsinys

Konstruktas	Konstrukto elementas	Apklauso anketos teiginiai	Autoriai (metai)
Drabužių atsikratymo elgsena	Drabužių atsikratymas juos kaupiant	Aš surenku drabužius ir padedu saugoti (pvz., palėpėje, sandėliuke, poilsio name)	Nenckova ir kt. (2020)
	Drabužių atsikratymas juos perdirbant	Aš išmetu drabužius kartu į tekstilės konteinerį	Nenckova ir kt. (2020)
		Aš pristatau drabužius į parduotuvių surinkimo punktus / perdirbimo vietas	
Drabužių atsikratymas juos išmetant	Aš išmetu drabužius kartu su buitinėmis atliekomis	Kwon, Choo, Kim (2020)	

Apibendrinant galima paminėti, jog 10 – 12 lentelėse nurodomi teiginiai, apibūdinantys visus tris tyrimo konstruktus ir šių konstrukty sudedamuosius elementus. Teiginiai bus naudojami internetinėje apklausoje ir atliekant empirinį tyrimą, kurio metu bus siekiama nustatyti ir pagrįsti veiksnius, lemiančius drabužių atsikratymo elgseną.

3.4. Empirinio tyrimo imties atrankos procedūros, duomenų rinkimas ir analizės metodai

Būtina apžvelgti, kokie duomenų surinkimo ir atrankos metodai bus naudojami atliekant empirinį tyrimą. Norint nustatyti empirinio **tyrimo imtį**, svarbu apibrėžti *tiriamąją visumą (populiaciją)*, kurios nariais bus tyrimo respondentai. Pagal šiame tyrime iškeltą tyrimo tikslą, tiriami bus Lietuvos vartotojai, kurie atsikrato nereikalingais drabužiais. Tokie vartotojai reguliariai atsikrato drabužiais ir turi susiformavusius drabužių atsikratymo įpročius, todėl gali geriau atskleisti veiksnius, kurie lemia drabužių atsikratymo elgseną. Dėl šios priežasties, *tiriamoji visuma gali būti apibrėžiama kaip suaugę Lietuvoje gyvenantys asmenys, kurie yra atsikratę nereikalingais drabužiais*. Tiriamajai visumai svarbu, jog asmenys būtų suaugę, kadangi šie asmenys priima savarankiškus sprendimus dėl drabužių įsigijimo ir atsikratymo. Remiantis statistikos departamento duomenimis, 2023 metų pradžioje Lietuvoje buvo 2.860.002 nuolatinių gyventojų. Iš kurių apie 20 proc. sudaro jaunesni nei 17 metų asmenys. Tai lemia, jog maždaug 2,29 mln. Lietuvos gyventojų patenka į šio empirinio tyrimo visumą.

Respondentams atrinkti buvo taikomas **netikimybinis, patogumo atrankos metodas**. Nustatant tyrimo imties dydį, naudojama skaičiuokle, kurioje įvertinamas patikimumo lygmuo 95 proc., o patikimumo intervalas – 5 proc., todėl reikalingas respondentų skaičius turėtų būti 384. Vis tik, vertinant ankstesnius panašaus pobūdžio tyrimus, kuriais remiamasi šio darbo teorinėje dalyje, galima pastebėti, kad ir *mažesnis tyrimo respondentų kiekis leisdavo patikrinti iškeltas hipotezes ir pasiekti tyrimo tikslus*. Pavyzdžiui, McNeill ir kt. (2020) tyrime dalyvavo 161 respondentas. Taip pat ir kituose tyrimuose, analizuojančiuose veiksnius, lemiančius drabužių atsikratymo elgseną, respondentų imtis buvo kiek didesnė: 232 respondentai Joung ir Park-Poaps (2013), 274 – Joung (2014), 333 – Joung. (2013), 324 – Hassan ir kt. (2022); 431 - Lang ir Armstrong (2018); 423 – Norum (2015). Atsižvelgiant į ankstesnių panašių tyrimų patirtis ir siauresnę vartotojų populiaciją Lietuvoje, galima teigti, jog skaičiuokle suskaičiuotas reikiamas 384 respondentų kiekis gali būti šiek tiek koreguojamas – sumažinta imtis su bent **300 respondentų leis kokybiškai atlikti empirinį tyrimą, patikrinti hipotezes ir pasiekti iškeltus tikslus**, todėl imties dydžio nustatymas grindžiamas palyginamaisiais tyrimais.

Tyrimo apklausos anketa bus patalpinta ir **duomenys renkami Google Forms** įrankiu, kuriame respondentai galės pateikti atsakymus į anketos teiginius bei taip išreikšti savo nuomonę ir požiūrį į veiksmius, lemiančius drabužių atsikratymo elgseną. Duomenys renkami nuo 2023 m. Kovo mėnesio 19 dienos iki 2023 metų Balandžio mėnesio 13 dienos. Apklausos anketa bus platinama socialiniuose tinkluose *Facebook, Instagram, LinkedIn*, iki kol bus pasiektas minimalus respondentų atsakymų kiekis.

Empirinio tyrimo metu gauti duomenys bus analizuojami ir apdorojami pasitelkiant *IBM SPSS Statistics* programinę įrangą. Pirmiausia, bus atliekama **sociodemografinių kintamųjų analizė ir apibendrinimas**, kuris svarbus, norint suprasti anketą pildžiusių respondentų demografinį kontekstą. Ši informacija gali suteikti papildomų vertingų įžvalgų, vertinant tyrimo modelio elementus bei jų įtaką.

Norint įvertinti asmeninių savybių, atsikratomo drabužių savybių įtaką drabužių atsikratymo elgsenai, bus vertinama konstruktų struktūra ir jų skalių patikimumas. Įvertinimui bus pasitelkiama **faktorinė analizė**, kuri leis patikrinti apklausos anketos teisingumą ir nustatyti, ar teiginiai teisingai priskirti tyrimo modelio konstruktais. Pirmiausia bus nustatoma, ar nagrinėjamam konstruktui tinkama faktorinė analizė, pasitelkiant *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) imties adekvatumo rodiklį* ir įvertinant jo reikšmę pagal 13 lentelėje nurodytą interpretaciją.

13 lentelė. KMO imties adekvatumo rodiklio interpretavimas (adaptuota pagal Čekanavičių ir Murauską, 2011)

KMO mato reikšmė	Interpretacija
$0,9 < KMO$	Faktorinė analizė puikiai tinka
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Faktorinė analizė gerai tinka
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Faktorinė analizė tinka patenkinamai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Faktorinė analizė tinka pakenčiamai
$0,5 < KMO \leq 0,6$	Faktorinė analizė tinka blogai
$KMO < 0,5$	Faktorinė analizė netinka

Tuo pačiu metu bus atsiželgiama į *Bartleto sferiškumo matą*, kuris įvertina kintamųjų tarpusavio koreliaciją. Šis metodas testuoja hipotezę, kad kintamųjų koreliacijos matrica yra vienetinė matrica ir kuri nurodo, kad kintamieji yra nesusiję, todėl netinkami struktūros nustatymui (Piligrimienė, 2016). Be to, bus pasitelkiama persukta faktorių matrica (varimax), kurios metu bus nustatoma, kuriems faktoriams priskiriami atskiri skalės matavimo atributai ir ar jie grupuojami pagal sudarytą anketos klausimą. Įvertinus *KMO rodiklį* ir *Bartleto sferiškumo matą*, bus atliekamas netinkamų skalių eliminavimas ir tinkamų skalių korekcija. Atlikus pakeitimus, skalės dar kartą bus įvertintos pasitelkus ankščiau išvardintus rodiklius.

Tolesniame etape bus įvertinamas koreguotų skalių patikimumas, pasitelkiant **Kronbacho alfa koeficientą**, kuris, remiantis Piligrimienė (2016), gerai sudarytai skalei turi būti didesnis už 0,7.

Patvirtinus, jog teiginius galima toliau naudoti, analizuojant duomenis bus atliekama **koreliacinė analizė**. Ši analizė leis įvertinti, kaip susiję konstruktų elementai tarpusavyje ir ar tarp jų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai. Nustčius egzistuojantį statistiškai reikšmingą ryšį, bus galima nustatyti jo kryptį ir ryšio stiprumą. Vertinant koreliacinę analizę, bus remiamasi 14 lentelėje nurodyta koreliacinės analizės koeficientų interpretacija. Atlikus koreliacinę analizę, bus vertinami gauti rezultatai. Pirmiausia bus tikrinama, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, kuris egzistuos, kai

Sig (p reikšmė) bus mažesnė už 0,05. Toliau, remiantis gautais rezultatais, bus nustatoma ryšio kryptis ir ryšio stiprumas.

14 lentelė. Koreliacinės analizės koeficientų interpretacija (adaptuota pagal Piligrimienę, 2016)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Koeficientų interpretacija
0,00-0,19	Nežymi koreliacija – labai silpnas ryšys
0,20-0,39	Žema koreliacija – silpnas ryšys
0,40-0,69	Vidutinė koreliacija – vidutinis ryšys
0,70-0,89	Aukšta koreliacija – stiprus ryšys
0,90-1,00	Labai aukšta koreliacija – labai stiprus ryšys

Po koreliacinės analizės bus atliekama daugialypė regresinė analizė, skirta nustatyti, kokią įtaką asmeninės ir drabužių savybės daro drabužių atsikratymo elgsenai. Pirmiausia bus vertinama, ar regresinė analizė yra tinkamas metodas, pasitelkiant *ANOVA Sig (p reikšmę)*, kuri analizės tikimo atveju neturi būti aukštesnė už 0,05 (Piligrimienė, 2016). Toliau vertinamas *R koeficientas*, kuris parodo, kokio stiprumo veiksnio įtaka drabužių atsikratymo elgsenos elementams (remiamasi 14 lentele). Įvertinamas *Determinacijos koeficientas* arba R^2 , kuris nurodo kiek dispersijos paaiškinama pasirinktu kintamuoju (Piligrimienė, 2016). Galiausiai tikrinama kiekvieno konstrukto elemento *Sig (p reikšmė)*, nurodanti, kuris elementas statistiškai reikšmingas ir gali būti naudojamas apibūdinant priklausomą kintamąjį. *Standartizuoto beta (β) koeficiento* reikšmė nurodo poveikio kryptį, kuri gali būti teigiama arba neigiama.

Po regresinės analizės atliekamas T-testas nepriklausomoms imtims, kuris leidžia patikrinti skirtumo tarp dviejų imčių vidurkių reikšmingumą (Piligrimienė, 2016). Pirmiausia bus įvertinama aprašomoji statistika: imčių dydžiai, vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai. Vėliau, pasitelkiant Livyno statistiką, įvertinama ar dispersijų grupės lygios. Atkreipiamas dėmesys į *Sig (p reikšmę)*, kuri parodo, ar yra statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas.

4. Veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, tyrimo rezultatai ir diskusija

Ankstesniame skyriuje aprašius empirinio tyrimo metodologiją ir ja remiantis sudaryta apklausos anketa, naudojant *Google Forms* įrankio pagalbą. Ši anketa buvo platinama įvairiuose socialiniuose tinkluose (*Facebook, Instagram, LinkedIn*), kol buvo surinktas nustatytas respondentų atsakymų skaičius. Apklausos būdu gauti rezultatai bus nagrinėjami šiame skyriuje, o gauti tyrimo analizės rezultatai leis įgyvendinti empiriniam tyrimui iškeltus uždavinius bei pasiekti tikslą ir patikrinti ar iškelto hipotezės – teisingos.

4.1. Empirinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikos

Per tris savaites, kurių metu buvo platinama empirinio tyrimo apklausos anketa, surinkti 328 respondentų atsakymai, iš kurių buvo 18 eliminuoti dėl surinktų atsakymų netinkamumo – atsakymai supildyti netvarkingai, o jų įverčiai vienodi kintamųjų skalėje. Tokie respondentų atsakymai ir nuomonės negali būti vertinami tinkamai šio tyrimo kontekste. Eliminavus netinkamus respondentų atsakymus, likę **310 atsakymų bus naudojami tolimesnėje analizėje**.

Norint geriau pažinti apklausoje dalyvavusius respondentus ir susidaryti įžvalgas apie tiriamąją visumą, anketoje buvo pateikti sociodemografiniai klausimai pagal lytį, amžių ir išsilavinimą. Tai galimai leis tolesniuose empirinio tyrimo analizės etapuose įvertinti asmeninių savybių ir atsikratomo drabužio savybių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną Lietuvos vartotojų kontekste.

15 lentelėje matoma, kad Lietuvos vartotojai, dalyvavę šioje apklausoje, pagal **lytį** pasiskirstė netolygiai, o 4 vartotojai neapanoro atskleisti savo lyties. Pagal pateiktą informaciją, susijusią su respondentų pasiskirstymu pagal lytį, matoma, jog daugiau nei 80 proc. tyrime dalyvavusių respondentų sudarė moterys. Antroji pagal dydį grupė – vyrai, kurie sudarė 16,5 proc. tiriamosios visumos.

15 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Respondentų skaičius	Respondentų dalis, proc.
Moteris	255	82,3
Vyras	51	16,5
Nenori atskleisti	4	1,3
Viso:	310	100

Tyrimo apklausos anketoje respondentai taip pat turėjo nurodyti ir savo amžių. Svarbu paminėti, jog jauniausias apklausoje dalyvavęs respondentas buvo 17 metų, o vyriausias – 66 metų. Daugiausia apklausoje dalyvavo 27 metų sulaukę respondentai, o apklausoje dalyvavusios tiriamosios visumos amžiaus vidurkis – 28 metai. 14 lentelėje nurodytas respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus kategorijas.

16 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus kategorijas

Amžiaus kategorija	Respondentų skaičius	Respondentų dalis, proc.
23 metai ir mažiau	84	27,1
Nuo 24 iki 27 metų	100	32,3
Nuo 28 iki 30 metų	61	19,7

16 lentelės tęsinys

Amžiaus kategorija	Respondentų skaičius	Respondentų dalis, proc.
31 metai ir daugiau	65	21,0
Viso:	310	100

Remiantis 16 lentelėje pateiktais rezultatais, galima matyti, jog didžiausią respondentų grupę pagal amžių sudaro asmenys nuo 24 iki 27 metų, kurių tyrime dalyvavo 100 (32,3 proc. visos tyrimo imties). Antra pagal dydį grupė – 84 asmenys, kurių amžius 23 metai ir mažiau, sudarantys 27,1 proc. visos tyrimo imties. Šios dvi grupės sudaro daugiau nei 59 proc. visos tyrimo imties, tad galima daryti išvadą, jog tyrime dalyvavo jauno amžiaus asmenys. Dėl šios priežasties galima teigti, jog tyrimo respondentai reprezentuoja jaunesnio amžiaus vartotojų elgseną.

Šiame tyrime taip pat buvo klausiama apie respondentų išsilavinimą. Ši vartotojų savybė leis įvertinti respondentų perkamąją galią, kuri tolesniuose etapuose aktuali, vertinant drabužių atsikratymo elgseną. 17 lentelėje nurodomas tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.

17 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Respondentų skaičius	Respondentų dalis, proc.
Pagrindinis išsilavinimas	5	1,6
Vidurinis išsilavinimas	37	11,9
Profesinis išsilavinimas	14	4,5
Nebaigtas aukštasis išsilavinimas	55	17,7
Aukštasis išsilavinimas	199	64,2
Viso:	310	100

Matoma, jog pagal išsilavinimą tyrime dalyvavę respondentai pasiskirstė itin netolygiai ir tyrime dominuoja vartotojai, įgiję aukštąjį išsilavinimą (199 respondentai – 64,2 proc. visos tyrimo imties). Antra pagal dydį grupė – asmenys su nebaigtu aukštuoju išsilavinimu, sudaranti daugiau nei 17,5 proc. visos tyrimo imties. Svarbu paminėti, jog vidurinį išsilavinimą įgiję asmenys – trečioji pagal dydį respondentų, dalyvavusių tyrime, grupė (37 respondentai – 11,9 proc. visos tyrimo imties). Likusios dvi tyrimo grupės sudaro kiek daugiau nei 6 proc. visos tyrimo imties. Pagal gautus rezultatus galima teigti, jog tyrime dalyvavo išsilavinę asmenys, tad tai svarbus faktorius, vertinant vartotojų požiūrį į aplinkosaugą ir drabužių atsikratymo elgsenas.

Apibendrinant, galima paminėti, jog empirinio tyrimo apklausos anketą užpildė 328 respondentai. Iš visų respondentų, dalyvavusių tyrime, toliau naudojami tik 310 respondentų atsakymai. Vertinant respondentų lytį, ženkliai dominavo moterys, kurios sudarė daugiau negu 80 proc. tyrimo imties. Pagal amžių respondentai nepasiskirstė tolygiai ir beveik 60 proc. visos tyrimo imties sudarė vartotojai iki 27 metų amžiaus. Galiausiai, vertinant išsilavinimą, pastebima, jog tyrime dalyvavo išsilavinę asmenys, iš viso 254 respondentai, sudarantys 81,9 proc. visos tyrimo imties.

4.2. Empirinio tyrimo modelio konstrukto struktūros pagrindimas

Antrojoje duomenų analizės dalyje bus tikrinama, ar empiriniam tyrimui atlikti parengta apklausos anketa ir jai naudojamos matavimo skalės tiksliai apibūdina modelį sudarančius konstrukto ir jų elementus. Šiame etape naudojama faktorinė analizė, kuri patvirtina anketoje naudojamų teiginių

tinkamumą ir gali suteikti įžvalgas, kuriomis remiantis bus koreguojamos empirinio tyrimo dalys. Pirmiausia bus vertinamas *KMO rodiklis* ir *Bartleto sferiškumo matas* bei bus atliekamas netinkamų skalių eliminavimas ir tinkamų skalių korekcija. Atlikus pakeitimus, skalės dar kartą bus įvertintos, pasitelkus ankščiau išvardintus rodiklius.

Atliekama faktorinė analizė pasitelkus **pagrindinių komponentų išskyrimo metodą**. Pirmiausia analizuojamas *asmeninių savybių* konstruktas ir jį sudarantys elementai: *jautrumas mados tendencijoms*, *požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių*, *požiūris į aplinkosaugą* ir *materializmas*. Analizės rezultatų pasiskirstymą galima matyti 18 lentelėje.

18 lentelė. Asmeninių savybių veiksnių grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio reikšmė			
KMO	0,868			
Bartaleto sferiškumo kriterijus	0,000			
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai			Paiškinama dispersijos dalis, %
Faktorius 1: Jautrumas mados tendencijoms				
Dažniausiai tarp draugų aš pirmas (-a) įsigyju naujausias mados tendencijas atitinkančius drabužius	0,840			22,50
Palyginus su draugais, turiu daugiau naujausias mados tendencijas atitinkančių drabužių	0,801			
Dažniausiai aš pirmas (-a) sužinau apie naujausias mados tendencijas	0,785			
Draugai kreipiasi į mane, norėdami gauti su drabužių mada susijusių patarimų	0,776			
Dažniausiai darau įtaką draugų sprendimams renkantis naujus drabužius	0,740			
Manau, kad esu madingas (-a)	0,696			
Dažniausiai mėgstu pirkti naujos kolekcijos drabužius, vos tik jie atsiranda parduotuvėse	0,682			
Dažniausiai noriu išsiskirti iš kitų, dėvėdamas (-a) madingiausias drabužius	0,676			
Kai pamatau madingą drabužį, man labai norisi jį įsigyti	0,638			
Neseku naujausių mados tendencijų, todėl renkuosi dėvėti drabužius, kuriuos mėgstu	0,617			
Faktorius 2: Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių				
Kai perku drabužius, noriu žinoti, jog jie ilgai atitiks mano asmeninį stilių		0,840		15,06
Įprastai perku drabužius, kurie atitiks mano asmeninį stilių ilgą laiką		0,838		
Renkuosi pirkti drabužius, kuriuos žinau, kad galėsiu dėvėti ilgą laiką		0,753		
Renkuosi drabužius, kurie yra ilgiau nesenstantys		0,763		
Galiu rečiau apsipirkinėti, kadangi perku drabužius, kurie atitinka mano stilių		0,741		
Būdamas (-a) stilingas (-a), galiu dėvėti turimus drabužius ilgą laiką		0,629		

18 lentelės tęsinys

Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai				Paaškinama dispersijos dalis, %
Faktorius 3: Materializmas					
Iš daiktų kuriuos turiu galima pamatyti, kaip man sekasi gyvenime			0,780		12,49
Vienas svarbiausių pasiekimų gyvenime yra materialinio turto įsigijimas			0,826		
Gyvenime mėgstu didelę prabangą			0,738		
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius bei drabužius			0,735		
Man patinka turėti daiktus, kurie žmonėms daro įspūdį			0,675		
Faktorius 4: Požiūris į aplinkosaugą					
Manau, kad aplinkosauginėms problemoms yra skiriama per daug dėmesio				0,730	8,46
Turiu spręsti problemas, kurios yra svarbesnės nei rūpestis aplinkosauga				0,707	
Man yra labai svarbūs aplinkosaugos klausimai ir problemos				0,604	
Manau, kad visi turėtų stengtis išsaugoti aplinką ateities kartoms				0,583	
Paaškinama dispersijos dalis:					58,51

Pagal 18 lentelėje matomus *asmeninių savybių* rezultatus patvirtinama, jog faktorinė analizė tinkama ($KMO = 0,868$, *Bartleto sferiškumo koeficientų matas* – 0,000). Tyrimo metodologijoje sudaryti keturi atskiri veiksniai ir juos nusakantys teiginiai buvo priskirti tiems patiems faktoriams su minimaliomis korekcijomis.

Jautrumo mados tendencijoms veiksnys apklausos anketoje buvo sudarytas iš 15 teiginių, tačiau teiginiai 3, 4, 6, 13 ir 14 faktorinės analizės metu išsiskyrė į papildomus du atskirus faktorius, be to, jų faktoriniai svoriai buvo žemesni už tolerancijos ribą (mažiau nei 0,4), todėl šiuos anketos teiginius nuspręsta eliminuoti. Svarbu paminėti, jog 4, 6 ir 14 teiginiai apklausoje buvo atvirktiniai. Pažymėtina, kad dėl to, kad skalė sudaryta iš didelio skaičiaus teiginių, eliminavus penkis teiginius buvo neprarasta skalės matuojamo reiškinio prasmė. Žemiau išvardinami teiginiai, kurie buvo eliminuoti:

- 3. * *Dažniausiai perku drabužius tik tuomet, kai man jų tikrai reikia*
- 4. *Man patinka apsipirkti specializuotose drabužių parduotuvėse labiau nei prekybos tinklų parduotuvėse (pvz., Maxima, Rimi)*
- 6. * *Retai perku naujausias mados tendencijas atitinkančius drabužius*
- 13. *Dažniausiai turiu vieną ar kelis naujausias mados tendencijas atitinkančius drabužius*
- 14. * *Dažniausiai kreipiuosi į kitus norėdamas (-a) gauti patarimų apie naujausias mados tendencijas*

Eliminavus išvardintus teiginius ir pakartotinai atlikus faktorinę analizę, visi skalės teiginiai pateko į vieną faktorių, kurio teiginių reikšmės svyruoja nuo 0,840 iki 0,617, o paaiškinama dispersijos dalis – 22,50 proc.

Vertinant *požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių* analizės rezultatus matoma, jog visi veiksnį nusakantys teiginiai, naudojami apklausos anketoje, pateko į vieną faktorių. Tad galima teigti, jog skalė, matuojanti požiūrį į ilgalaikį asmeninį stilių – patikima ir korekcijos nėra reikalingos. Faktorius 2 paaiškina 15,06 proc. duomenų sklaidos.

Materializmo veiksniai nustatyti buvo naudojamos dvi skirtingos skalės: Joung (2013) (teiginiai nuo 1 iki 5) bei Lang ir Joyner Armstrong (2018) (teiginiai nuo 6 iki 10). Įvertinus abiejų skalių patikimumą, pasirinkta naudoti antrąją skalę (teiginiai 6 – 10), kadangi visi šios skalės teiginiai pateko į vieną faktorių, kuris paaiškina 12,49 proc. duomenų sklaidos. Dėl šios priežasties anketoje naudoti materializmą vertinantys teiginiai nuo 1 iki 5 – eliminuojami ir tolesniame tyrime nenaudojami.

Požiūrį į aplinkosaugą nusakantys teiginiai faktorinės analizės metu pateko į vieną faktorių. Dėl to galima teigti, jog skalė, matuojanti požiūrį į aplinkosaugą – patikima ir korekcijos nėra reikalingos.

Eliminavus aukščiau įvardintus teiginius, pakartotinai atlikta faktorinė analizė, kurios metu išskirti 4 faktoriai, sutampantys su metodologijos dalyje išskirto konstrukto elementais. Šie faktoriai paaiškina 58,51 proc. duomenų sklaidos. Kadangi išskirti faktoriai sutampa su metodologijos dalyje išskirtu konstruktu ir jo elementais, o paaiškinama dispersijos dalis ganėtinai didelė, *asmeninių savybių* veiksmų grupėje analizuojami 18 lentelėje nurodomi faktoriai.

Toliau prieinama prie antrojo konstrukto – atsikratomų *drabužių savybių* ir jį sudarančių veiksmų grupės faktorinės analizės (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Atsikratomo drabužio savybių veiksmų grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio reikšmė				
KMO	0,766				
Bartaletto sferiškumo kriterijus	< 0,001				
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai				Paaškinama dispersijos dalis, %
Faktorius 1: Suvokiama vertė					
Aš pasilieku drabužius, kurie yra gražūs, nors jų ir nedėviu	0,811				16,95
Aš pasilieku geros būklės drabužius (nenudėvėtus ir nepažeistus), nors jų ir nedėviu	0,816				
Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurie man primena svarbius gyvenimo įvykius	0,641				
Neatsikratau tų drabužių, kurie gali vėl tapti madingi	0,647				
Faktorius 2: Kainos ir kokybės vertė					
Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurie yra pagaminti iš aukštos kokybės medžiagų (pvz., šilko, kašmyro, vilnos, tikros odos ir kt.)		0,864			15,57
Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurie yra brangūs (pinigine išraiška)		0,844			
Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurių prekių ženklus mėgstu		0,732			

19 lentelės tęsinys

Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai				Paaškinama dispersijos dalis, %
Faktorius 3: Faktinė drabužio būklė					
Jis man nebeatinka			0,737		15,39
Tikrai žinau, kad daugiau jo nebedėvėsiu			0,796		
Jis yra netinkamo dydžio (per didelis ar per mažas)			0,696		
Jis yra nusidėvėjęs (pvz., suplyšęs ar dėmėtas)			0,656		
Faktorius 4: Numanoma drabužio būklė					
Įsigyju naują tos pačios rūšies drabužį				0,854	15,01
Trūksta vietos spintoje				0,729	
Jis tampa nebemadingu				0,798	
Paaškinama dispersijos dalis:					62,92

Atlikus faktorinę analizę, teiginiai, apibūdinantys suvokiamą vertę, skyla į du faktorius. Vertinant faktorinės analizės metu gautus rezultatus, dėl abiejų faktorių (faktorius 1 ir faktorius 2) gana aukštos paaškinamos dispersijos dalies (atitinkamai 16,95 proc. ir 15,67 proc.) ir didelių kintamųjų faktinių svorių, toliau darbe analizuojami abu išskirti faktoriai. Pastebima, jog toks skirstymas – logiškas, kadangi vienas faktorių labiau susijęs su konkrečiomis drabužio savybėmis: kaina, prekės ženklu ir medžiaga, iš kurio pagamintas. Dėl šios priežasties toliau darbe faktorius 2 vadinamas ir nagrinėjamas kaip drabužio *kainos ir kokybės vertė*. Kartu galima pastebėti, jog teiginiai, apibūdinantys faktorių 1, labiau susiję su subjektyviu vartotojų mąstymu ir vertinimu, kuris individualus kiekvienam asmeniui – drabužio grožis, gera būklė, madingumas ir emocinė vertė. Dėl šios priežasties faktoriaus 1 pavadinimas išliks *suvokiama vertė*.

Prieš faktorinę analizę, drabužio būklė ir ją nusakantys teiginiai sugrupuoti į vieną elementą. Vis tik, atlikus faktorinę analizę pastebima, jog 8 teiginys (*Kai gaunu kvietimą paaukoti socialiai jautrioms grupėms*) sudarė atskirą konstrukta, tad buvo eliminuotas. Pakartotinai atlikus faktorinę analizę be šio teiginio, drabužio būklė apibūdinantys teiginiai skilo į dvi dalis ir sudarė du atskirus faktorius (faktorius 3 ir faktorius 4). Įvertintos *KMO bei Bartleto sferiškumo* vertės, patvirtinusios faktorinės analizės tinkamumą, o matavimo skalių paaškinamos dispersijos dalys (atitinkamai 15,39 ir 15,01) parodo abiejų faktorių svarbą. Vertinant faktorius, sudarančius skalės teiginius, taip pat pastebimas panašumas. Dėl šių priežasčių drabužių būklė toliau išskiriama į *faktinę drabužio būklę* ir *numanomą drabužio būklę*. Faktinę drabužio būklę sudaro teiginiai, apibūdinantys faktinę drabužio būklę ir savybes – pasirinkimą jo nebedėvėti, drabužio nebeatikimą jo savininkui, netinkamą dydį, smarkų nusidėvėjimą. Vertinant numanomą drabužio būklę, galima pastebėti, jog šį faktorių apibūdinantys teiginiai labiau priklauso nuo subjektyvios savininko nuomonės ir esamos situacijos – manymo, jog drabužis nebėra madingas, drabužio pakeitimu nauju tos pačios rūšies drabužiu ir vietos trūkumu spintoje.

Atlikus drabužių savybių faktorinę analizę matoma, jog gauti keturi faktoriai paaškiną 62,92 proc. duomenų sklaidos. Išskirti faktoriai nesutampa su empirinio tyrimo metodologijoje nurodytais konstrukto elementais, tad tolesniuose duomenų analizės etapuose bus naudojama *suvokiama vertė*, *kainos ir kokybės vertė*, *faktinė būklė* ir *numanoma būklė*.

Paskutinės faktorinės analizės rezultatai drabužių atsikratymo elgsenos veiksmų grupei pristatomi 20 lentelėje.

20 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos veiksmų grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio reikšmė		
KMO	0,756		
Bartaletto sferiškumo kriterijus	< 0,001		
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai		Paaiškinama dispersijos dalis, %
Faktorius 1: Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena			
Aš atiduodu nereikalingus drabužius artimiesiems ar draugams	0,942		29,18
Aš atiduodu nereikalingus drabužius artimiesiems (pvz., šeimos nariams, giminėms)	0,918		
Aš atiduodu nereikalingus drabužius draugams	0,878		
Faktorius 2: Drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant			
Aš išmetu nereikalingus drabužius į tekstilės konteinerį		0,815	21,36
Aš pristatau drabužius į parduotuvių surinkimo punktus / perdirbimo vietas		0,790	
Aš aukoju nereikalingus drabužius labdarai		0,764	
Faktorius 3: Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena			
Aš parduodu nereikalingus drabužius komiso parduotuvėms			0,845
Aš surenku nereikalingus drabužius ir padedu juos saugoti (pvz., palėpėje, sandėliuke, atostogoms skirtame būste)			0,752
Aš parduodu nereikalingus drabužius internete (pvz., vinted.lt, skelbiu.lt)			0,740
Paaiškinama dispersijos dalis:			72,04

Pagal 20 lentelėje nurodytus faktorinės analizės rezultatus drabužių atsikratymo elgsenos veiksmų grupei, galime pastebėti, jog KMO imties adekvatumo matas – 0,756 ir faktorinė analizė tinka patenkinamai (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). Atlikus faktorinę analizę, konstrukto elementus nusakantys teiginiai sudarė tris, o ne penkis faktorius, kaip buvo planuojama metodologijos dalyje. Šie faktoriai paaiškina kiek daugiau nei 72 proc. dispersijos. Atliekant faktorinę analizę pastebėta, jog teiginys (*Aš išmetu drabužius kartu su buitinėmis atliekomis*), nusakantis drabužių atsikratymo elgseną juos išmetant – neigiamo svorio viename faktorių ir dėl šios priežasties eliminuojamas. Pakartotinai atliktos analizės metu, kaip ir anksčiau, teiginiai pasiskirstė į tris faktorius: *filantropinę drabužių atsikratymo elgseną*, *ekonominę drabužių atsikratymo elgseną* ir *drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant*. Šie faktoriai naudojami tolesniuose duomenų analizės etapuose.

Nagrinėjant *filantropinę drabužių atsikratymo elgseną* pastebima, jog faktorinės analizės metu iš keturių vienas teiginys (*Aš aukoju drabužius labdarai*), apibūdinantis filantropinę drabužių atsikratymo elgseną, nepatenka į faktorių 1. Dėl šios priežasties šis skalės teiginys nepriklausys filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos faktoriui ir toliau naudojamas filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos faktorius bus sudarytas iš trijų skalės teiginių, kurių reikšmės svyruoja nuo 0,942 iki 0,878 ir paaiškina 29,18 proc. duomenų sklaidos.

Vertinant *drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant* rezultatus matoma, jog abu skalės teiginiai patenka į tą patį faktorių. Kartu prie šių teiginių į faktorių patenka teiginys (*Aš aukoju drabužius labdarai*) iš metodologijoje numatytos filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos skalės. Dėl reikšmingo svorio (0,764) šis teiginys priskiriamas prie drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant faktoriaus. Viso šiuo faktoriumi paaiškinama 21,36 proc. dispersijos.

Nagrinėjant *ekonominę drabužių atsikratymo elgseną* pastebima, jog visi šį veiksnį apibūdinantys skalės teiginiai priskiriami vienam faktoriui. Kartu prie šių veiksnių priskiriamas ir teiginys (*Aš surenku nereikalingus drabužius ir padedu juos saugoti (pvz., palėpėje, sandėliuke, atostogoms skirtame būste)*), empirinio tyrimo metodologijoje apibūdinantis drabužių atsikratymo elgseną juos kaupiant. Svarbu pastebėti, jog kaupimas gali būti galutinis drabužių atsikratymo būdas, tačiau gali būti ir negalutinis. Pavyzdžiui, drabužių atsikratymo metu vartotojai gali kaupti drabužius laikinai, kol bus sukaupiamas reikiamas kiekis pardavimui. Dėl šios priežasties ir gana didelio kintamojo faktorinio svorio (0,691) teiginys sujungiamas su *ekonominę drabužių atsikratymo elgseną* apibūdinančia skale ir laikomas vienu faktoriumi, paaiškinančiu 21,50 proc. duomenų sklaidos.

Įvertinus atliktas korekcijas ir pakeitimus empirinio tyrimo modelio konstruktuose ir jų elementuose, turi būti **atnaujintos tyrimo hipotezės**, kurios toliau tikrinamos ir tvirtinamos tolimesniuose etapuose. Stebimi atlikti pakeitimai tiek tyrimų konstruktu, tiek jų elementų sudėtyje. Pagal anksčiau atliktą analizę matoma, jog drabužio būklė skilo į du faktorius: *faktinę drabužio būklę* ir *numanomą drabužio būklę*. Taip pat suvokiama vertė skilo į du faktorius: *kainos ir kokybės vertę* bei *suvokiamą vertę*. Dėl šios priežasties drabužių būklės hipotezės (H5a – H5d) ir suvokiamos vertės hipotezės (H6a – H6e) naikinamos ir sukuriamos naujos atitinkamos hipotezės po faktorinės analizės išskirtiems faktoriams. Taip pat iš penkių drabužių atsikratymo elgsenos konstrukto elementų po faktorinės analizės paliekami tik trys: *filantropinė drabužių atsikratymo elgsena*, *ekonominė drabužių atsikratymo elgsena* ir *drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant*. Dėl šios priežasties naikinamos empirinio tyrimo hipotezės: H1d, H3c, H3e, H4c, H5d, H6c. Atnaujintos tyrimo hipotezės pateikiamos 21 lentelėje – **naujos ar koreguotos tyrimo hipotezės žymimos mėlyna spalva**.

21 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės

Hipotezės nr.	Empirinio tyrimo hipotezė
Hipotezės, susijusios su asmeninių savybių įtaka	
H1a	Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H1b	Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H1c	Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant
H2a	Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H2b	Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H2c	Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant
H3a	Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H3b	Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H3d	Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant
H4a	Materializmas daro neigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H4b	Materializmas daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H4d	Materializmas daro neigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant

21 lentelės tęsinys

Hipotezės nr.	Empirinio tyrimo hipotezė
Hipotezės, susijusios su drabužio savybių įtaka	
H7a	Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H7b	Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H7c	Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant
H8a	Kainos ir kokybės vertė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H8b	Kainos ir kokybės vertė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H8c	Kainos ir kokybės vertė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant
H9a	Faktinė drabužių būklė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H9b	Faktinė drabužių būklė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H9c	Faktinė drabužių būklė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant
H10a	Numanoma drabužių būklė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai
H10b	Numanoma drabužių būklė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai
H10c	Numanoma drabužių būklė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant

Atlikus visus anksčiau nurodytus su modelio konstruktais ir jų matavimo skalėmis susijusius pakeitimus bei nurodžius naujas tyrimo hipotezes, svarbu patikrinti modifikuotų skalių patikimumą. Tam pasitelkimas *Kronbacho alfa* koeficientas, kurio reikšmės kiekvienam empirinio tyrimo konstrukto sudarančiam elementui pateikiamos 22 lentelėje.

22 lentelė. Empirinio tyrimo modelio skalių patikimumo analizės rezultatai, panaudojant *Kronbacho alfa* koeficientą

Empirinio tyrimo modelio konstrukto sudarantis elementas	Konstrukto <i>Kronbacho alfa</i> koeficientas
Asmeninės savybės	
Jautrumas mados tendencijoms	0,908
Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių	0,862
Požiūris į aplinkosaugą	0,728
Materializmas	0,844
Drabužio savybės	
Suvokiama vertė	0,758
Kainos ir kokybės vertė	0,812
Faktinė drabužių būklė	0,716
Numanoma drabužių būklė	0,743
Drabužių atsikratymo elgsena	
Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena	0,916
Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena	0,712
Drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant	0,718

Vertinant *Kronbacho alfa* koeficiento reikšmes, jų rodiklis matavimo skalėms privalo būti didesnis už 0,7 (Piligrimienė, 2016). Matoma, jog koeficiento reikšmės, nurodytos visiems tiriamojo modelio konstrukto elementams, tenkina šią sąlygą, tad galima daryti išvadą, jog **tyrimo matavimo skalės** –

patikimos ir gali būti naudojamos kituose duomenų analizės etapuose. Svarbu paminėti, jog jautrumo mados tendencijoms ir filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos skalių koeficientų reikšmė viršija 0,900. *Kronbacho alfa* koeficiento reikšmės viršijo 0,800 šiems konstruktyvams: požiūriui į ilgalaikį asmeninį stilių, materializmui, kainos ir kokybės vertei. Likusių penkių konstruktyvų elementų patikimumo koeficientų reikšmės buvo mažesnės už 0,800, tačiau kartu viršijo rekomenduojamą minimalią 0,700 reikšmę. Tad pastebima, jog faktorinės analizės metu pakoreguotos empirinio tyrimo konstruktyvų elementus matuojančios skalės – patikimos ir tinka naudoti tolesniuose tyrimo etapuose.

Apibendrinant faktorinės analizės metu gautus rezultatus pastebima, jog tyrimo anketos klausimynas, sudarytas metodologijos dalyje, ir atskirus konstrukto elementus matuojančios skalės – patikimos, todėl tinkamos tolesnei tyrimo analizei. Svarbu paminėti, jog atlikus faktorinę analizę, skalėse atliktos korekcijos bei dalis skalių eliminuotos, jog būtų užtikrintas dar aukštesnis empirinio tyrimo modelio patikimumas. Taip pat dalis skalių išsiskaidė į skirtingus faktorius: suvokiama vertė išsiskaidė į suvokiamą vertę bei kainos ir kokybės vertę dėl esminių skirtumų, kuriuos nulemia vartotojo subjektyvumas. Be to, drabužio būklė išsiskaidė į faktinę būklę ir numanomą būklę dėl pastebimo drabužio būklės fizinių savybių vertinimo (faktinė būklė) bei subjektyvaus vartotojo drabužio būklės vertinimo (numanoma būklė). Priešingai nei metodologijos dalyje, atlikus faktorinę analizę, drabužių atsikratymo elgsena liko sudaryta iš trijų skirtingų konstrukto elementų: filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos, ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos bei drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant. Pagal gautus rezultatus pakoreguotos tyrimo hipotezės ir būtent pakoreguotos konstruktyvų matavimo skalės bus naudojamos kituose duomenų analizės etapuose, norint patikrinti iškeltų ir pakoreguotų hipotezių teisingumą.

4.3. Ryšių tarp empirinio tyrimo konstruktyvų įvertinimas – koreliacinė analizė

Įvertinus anketos teiginių, matuojančių empirinio tyrimo modelyje nurodytų konstruktyvų ir išskirtų faktorių patikimumo koeficientą, toliau atliekama koreliacinė analizė. Ši analizė leis įvertinti, kaip susiję konstruktyvų elementai tarpusavyje ir ar tarp jų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai.

Pirmiausia atliekama koreliacinė analizė ir tikrinami ryšiai tarp drabužių atsikratymo elgsenų (*filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos, ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos ir drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant*) ir asmeninių veiksnių (žr. 23 lentelę). Koreliacinei analizei atlikti pasitelkiamas Spearman'o koreliacijos koeficiento skaičiavimas.

23 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos ir jas formuojančių veiksnių – asmeninių savybių koreliacinės analizės rezultatai

	Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena		Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena		Drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
Jautrumas mados tendencijoms	0,000	0,242	0,000	0,320	0,004	0,154
Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių	0,081	0,099	0,299	- 0,059	0,243	0,066
Požiūris į aplinkosaugą	0,317	0,057	0,045	- 0,114	0,004	0,153
Materializmas	0,141	0,084	0,002	0,173	0,124	- 0,088

Iš 23 lentelėje pateiktų rezultatų galima pastebėti, jog ne tarp visų asmeninių veiksnių ir drabužių atsikratymo elgsenų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai. Egzistuojantys statistiškai reikšmingi ryšiai, kurių p reikšmė mažesnė už 0,05, lentelėje pažymėti mėlynai. Kaip galima pastebėti, tarp požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių ir visų drabužių atsikratymo elgsenų statistiškai reikšmingi ryšiai neegzistuoja. Tarp filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos ir jautrumo mados tendencijoms egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpnas ryšys (*Spearman'o koeficientas* 0,242). Vertinant ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos ryšius matoma, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai su trimis asmeniniais veiksniais. Tarp ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos ir jautrumo mados tendencijomis egzistuoja žema koreliacija ir silpnas ryšys (*Spearman'o koeficientas* 0,320) bei požiūrio į aplinkosaugą egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas labai silpnas ryšys (*Spearman'o koeficientas* - 0,114). Tarp materializmo ir ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys (*Spearman'o koeficientas* 0,173). Tarp drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant ir jautrumo mados tendencijoms bei požiūrio į aplinkosaugą egzistuoja teigiami labai silpni statistiškai reikšmingi ryšiai ((*Spearman'o koeficientas* atitinkamai 0,154 ir 0,153). Galima paminėti, jog iš visų nustatytų egzistuojančių ryšių, tik ryšys tarp ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos ir požiūrio į aplinkosaugą yra neigiamas (*Spearman'o koeficiento reikšmės yra neigiamos*). Šis ryšys, priešingai nei visi likę, nurodo, jog didėjant požiūriui į aplinkosaugą, mažėja ekonominė drabužių atsikratymo elgsena (ir atvirkščiai).

Tokiu pačiu principu atliekama koreliacinė analizė, norint įvertinti ryšius, jų kryptį ir stiprumą tarp **drabužių atsikratymo elgsenos elementų ir jas sudarančių drabužių savybių**. Koreliacinės analizės metu gauti rezultatai pateikiami 24 lentelėje:

24 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos ir jas formuojančių veiksnių – drabužių savybių koreliacinės analizės rezultatai

	Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena		Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena		Drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
Suvokiama vertė	0,021	0,131	0,000	0,232	0,005	0,160
Kainos ir kokybės vertė	0,038	0,118	0,006	0,154	0,415	0,046
Faktinė būklė	0,065	0,105	0,493	- 0,039	0,015	0,138
Numanoma būklė	0,285	0,061	0,000	0,290	0,056	0,108

Atlikus koreliacinę analizę galima pastebėti, jog tarp visų drabužių savybės ir bent vienos drabužių atsikratymo elgsenos egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai. Egzistuojantys statistiškai reikšmingi ryšiai, kurių p reikšmė mažesnė už 0,05, 24 lentelėje pažymėti mėlynai. Tarp suvokiamos vertės ir filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys (*Spearman'o koeficientas* 0,131). Tarp kainos ir kokybės vertės bei filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys (*Spearman'o koeficientas* 0,118). Vertinant ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos ryšius matoma, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai su trimis drabužių veiksniais. Tarp suvokiamos vertės ir ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpnas ryšys (*Spearman'o koeficientas* 0,232). Tarp kainos ir kokybės vertės bei ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos egzistuoja statistiškai teigiamas labai silpnas ryšys (*Spearman'o koeficientas* 0,154). Tarp numanomos būklės ir ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpnas ryšys (*Spearman'o koeficientas* 0,290). Vertinant paskutinę

drabužių atsikratymo elgseną matoma, jog statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja tik su dvejomis drabužių savybėmis. Tarp suvokiamos vertės ir drabužių atsikratymo elgsenos juos perdurbant, egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys (*Spearman'o koeficientas* 0,160). Tarp drabužių faktinės būklės ir drabužių atsikratymo elgsenos juos perdurbant, egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys (*Spearman'o koeficientas* 0,138). Apibendrinant galima pastebėti, jog visi egzistuojantys statistiškai reikšmingi drabužių savybių ryšiai – teigiami (*Spearman'o koeficiento reikšmės yra teigiamos*). Šios krypties ryšys indikuoja, jog didėjant vieno elemento reikšmei, didėja ir kito elemento reikšmė (ir atvirkščiai). Taip pat pastebima, jog vyrauja labai silpni ar silpni ryšiai.

*Apibendrinant galima pastebėti, jog ne tarp visų tyrimo konstruktyvų elementų koreliacinės analizės metu nustatytos egzistuojančios statistiškai reikšmingos priklausomybės, tad ne visi konstruktyvai tarpusavyje susiję. Iš viso nustatyta 13 skirtingų egzistuojančių statistiškai reikšmingų ryšių. Verta paminėti, jog tarp požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių ir visų drabužių atsikratymo elgsenų nenustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai. Vertinant koreliacinės analizės metu nustatytus egzistuojančius statistiškai reikšmingus ryšius, pastebima, kad dominuoja žema koreliacija ir silpni ryšiai. Aukščiausias nustatytas ryšys egzistuoja tarp jautrumo mados tendencijoms ir ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos (*Spearman'o koeficiento reikšmė* 0,320). Visi nustatyti ryšiai – teigiami, išskyrus tarp požiūrio į aplinkosaugą ir ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos, kur nustatytas neigiamas ryšys.*

4.4. Poveikio tarp empirinio tyrimo konstruktyvų įvertinimas – regresinė analizė

Ankstesniame poskyryje atlikus koreliacinę analizę ir nustatčius egzistuojančius statistiškai reikšmingus ryšius tarp empirinio tyrimo modelio konstruktyvų, pereinama prie tolesnio duomenų nagrinėjimo etapo – regresinės analizės. Šis analizės būdas tinkamiausias, norint pasiekti iškeltus darbo tikslus ir iširti veiksnius, lemiančius drabužių atsikratymo elgseną. Šiame etape pasitelkiami tiesinės ir daugialypės regresijos modeliai, norint įvertinti suformuluotas tyrimo hipotezes ir nustatant, kokį poveikį vartotojų asmeniniai veiksniai ir atsikratomo drabužio savybės daro drabužių atsikratymo elgsenai.

Pirmiausia atliekama regresinė analizė, padėsianti įvertinti, kokį poveikį *asmeninės savybės* daro *filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai* (žr. 25 lentelę). Ši analizė leis patikrinti ir patvirtinti arba paneigti empirinio tyrimo modelyje suformuluotas hipotezes:

H1a: *Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai.*

H2a: *Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai.*

H3a: *Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai.*

H4a: *Materializmas daro neigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai.*

25 lentelė. Filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos ir ją formuojančių veiksnių – asmeninių savybių regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: filantropinė drabužių atsikratymo elgsena						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Jautrumas mados tendencijoms	< 0,001	0,287	0,082	< 0,001	0,236	0,848	1,179
Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių				0,109	0,091	0,950	1,053
Požiūris į aplinkosaugą				0,097	0,100	0,838	1,194
Materializmas				0,278	0,068	0,758	1,319

25 lentelėje pateikti regresinės analizės rezultatai, skirti įvertinti **asmeninių veiksnių elementų poveikį filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai**. Gauti rezultatai rodo, jog nurodytiems poveikiams nustatyti tinkamas naudoti regresinės analizės metodas, nes *ANOVA Sig (p reikšmė)* – mažesnė nei 0,05. *R koeficientas* (0,287) parodo, jog tarp konstruktų egzistuoja silpnas tiesinis ryšys. *R²* arba *determinacijos koeficientas* (0,082) leidžia teigti, jog daugiau nei 8 proc. filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos dispersijos paaiškinama asmeninių veiksnių elementais: *jautrumu mados tendencijoms, požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių, materializmu ir požiūriu į aplinkosaugą*. Stebint regresijos koeficientų lentelėje pateiktus rezultatus, galima pastebėti, jog tik jautrumas mados tendencijoms gali būti naudojamas aiškinant filantropinę drabužių atsikratymo elgseną, kadangi gauta *Sig (p reikšmė)* mažesnė už 0,05. Vertinant standartizuoto *beta (β) koeficiento* reikšmę matoma, jog tarp kintamųjų egzistuoja teigiamas poveikis, tad didėjant jautrumui mados tendencijoms, didėja filantropinė drabužių atsikratymo elgsena (ir atvirkščiai). Visi likę asmeninių savybių konstrukto elementai negali būti naudojami, aiškinant filantropinę drabužių atsikratymo elgseną, kadangi *Sig (p reikšmė)* didesnė už 0,05. Vertinant kolinearumo statistikoje gautus rezultatus, matoma, jog *tolerancijos* ir *VIF* vertės mažesnės nei 4, tad galima teigti, jog multikolinearumo problemų sudarytame modelyje nenustatyta. **Remiantis gautais rezultatais, hipotezė H1a – patvirtinama, tad galima teigti, jog jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai. Tuo pačiu metu tikrinamos hipotezės H2a, H3a ir H4a – atmetamos, kadangi regresinės analizės metu gauta ir regresijos koeficientų lentelėje nurodyta Sig (p reikšmė) didesnė už 0,05 ir nurodo, jog statistiškai reikšminga įtaka neegzistuoja. Būtina paminėti, kad hipotezės H1a patvirtinimas nėra stiprus, kadangi priklausomo kintamojo paaiškinama sklaidos apie vidurkį dalis yra labai nedidelė.**

Toliau regresinės analizės metodu tikrinamas *asmeninių savybių poveikis ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai* (žr. 26 lentelę). Analizės metu tikrinamos šios hipotezės:

H1b: *Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai.*

H2b: *Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai.*

H3b: *Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai.*

H4b: *Materializmas daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai.*

26 lentelė. Ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos ir ją formuojančių veiksnių – asmeninių savybių regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: ekonominė drabužių atsikratymo elgsena						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Jautrumas mados tendencijoms	< 0,001	0,343	0,118	< 0,001	0,300	0,848	1,179
Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių				0,383	- 0,048	0,950	1,053
Požiūris į aplinkosaugą				0,920	0,006	0,838	1,194
Materializmas				0,195	0,080	0,758	1,319

Analizuojant 26 lentelėje pateiktus regresinės analizės rezultatus, galima matyti, jog regresinės analizės metodas – tinkamas nustatyti **asmeninių veiksnių elementų poveikį ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai** (*ANOVA Sig (p reikšmė)* mažesnė nei 0,05). *R koeficientas* parodo, jog tarp konstrukto egzistuoja silpnas tiesinis ryšys. Remiantis *determinacijos koeficientu*, galima matyti, jog nurodyti asmeniniai veiksniai paaiškina beveik 12 proc. ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos dispersijos. Analizuojant regresijos koeficientų lentelėje pateiktus rezultatus, galima pastebėti, jog tik jautrumas mados tendencijoms gali būti naudojamas aiškinant ekonominę drabužių atsikratymo elgseną, kadangi gauta *Sig (p reikšmė)* mažesnė už 0,05. Vertinant standartizuoto *beta (β) koeficiento* reikšmę, matoma, jog tarp kintamųjų egzistuoja teigiamas poveikis. Visi likę asmeninių savybių konstrukto elementai negali būti naudojami aiškinant ekonominę drabužių atsikratymo elgseną, kadangi regresijos koeficientų lentelėje nurodytas *Sig (p reikšmė)* didesnis už 0,05. Vertinant kolinearumo statistikoje gautus rezultatus, matoma, jog *tolerancijos* ir *VIF* vertės mažesnės nei 4, tad galima teigti, jog multikolinearumo problemų sudarytame modelyje nenustatyta. **Vadovaujantis šiais regresinės analizės metu gautais rezultatais, galima patvirtinti H1b hipotezę, teigiančią, jog jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai. Likusios hipotezės H2b, H3b ir H4b – atmetamos. Verta paminėti, kad hipotezės H1b patvirtinimas nėra stiprus, kadangi priklausomo kintamojo paaiškinama sklaidos apie vidurkį dalis yra nedidelė.**

Taip pat atliekama regresinė analizė, kurios metu analizuojama, ar *asmeninės savybės* daro įtaką *drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant*. Gauti rezultatai apibendrinami 27 lentelėje. Rezultatai leis įvertinti šias empirinio tyrimo metodologijoje iškeltas hipotezes:

H1c: *Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant.*

H2c: *Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant.*

H3d: *Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant.*

H4d: *Materializmas daro neigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant.*

27 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant ir ją formuojančių veiksnių – asmeninių savybių regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis: drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant							
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Jautrumas mados tendencijoms	< 0,001	0,284	0,081	< 0,001	0,240	0,848	1,179
Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių				0,497	0,038	0,950	1,053
Požiūris į aplinkosaugą				0,011	0,154	0,838	1,194
Materializmas				0,048	- 0,119	0,758	1,319

Analizuojant 27 lentelėje pateiktus regresinės analizės rezultatus, galima matyti, jog regresinės analizės metodas tinkamas nustatyti **asmeninių veiksnių elementų poveikį drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant**, kadangi *ANOVA Sig (p reikšmė)* mažesnė nei 0,05. *R koeficientas* parodo, jog tarp konstruktų egzistuoja silpnas tiesinis ryšys. Remiantis *determinacijos koeficientu (R²)*, matoma, jog nurodyti asmeniniai veiksniai paaiškina kiek daugiau nei 8 proc. drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant dispersijos. Analizuojant regresijos koeficientų lentelėje pateiktus rezultatus, galima pastebėti, jog jautrumas mados tendencijoms, materializmas ir požiūris į aplinkosaugą – statistiškai reikšmingi. Vertinant standartizuoto *beta (β) koeficiento* reikšmę, matoma, jog tiek jautrumo mados tendencijoms, tiek požiūrio į aplinkosaugą atvejais egzistuoja teigiamas poveikis drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant. Materializmas daro neigiamą įtaką nagrinėjamai drabužių atsikratymo elgsenai. Taip pat požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių negali būti naudojamas aiškinant drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant, kadangi regresijos koeficientų lentelėje nurodytas *Sig (p reikšmė)* didesnis už 0,05. Vertinant kolinearumo statistikoje gautus rezultatus, matoma, jog *tolerancijos* ir *VIF* vertės mažesnės nei 4, tad galima teigti, jog multikolinearumo problemų sudarytame modelyje nenustatyta. **Atlikus regresinę analizę, įvertinamos iškeltos hipotezės, iš kurių hipotezės H1c, H3d ir H4d – patvirtinamos, o hipotezė H2c – atmetama. Svarbu paminėti, kad hipotezių H1c, H3d ir H4d patvirtinimas nėra stiprus, kadangi priklausomo kintamojo paaiškinama sklaidos apie vidurkį dalis yra labai nedidelė.**

Tokiu pačiu principu atliekama regresinė analizė, skirta įvertinti *drabužių savybių poveikį filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai* (žr. 28 lentelę). Tokiu būdu bus galima patvirtinti ar atmesti šias hipotezes:

H7a: *Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai.*

H8a: *Kainos ir kokybės vertė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai.*

H9a: *Faktinė drabužių būklė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai.*

H10a: *Numanoma drabužių būklė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai.*

28 lentelė. Filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos ir ją formuojančių veiksnių – drabužio savybių regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis: Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena							
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Suvokiama vertė	0,046	0,176	0,018	0,116	0,106	0,707	1,415
Kainos ir kokybės vertė				0,533	0,042	0,717	1,395
Faktinė būklė				0,131	0,090	0,898	1,114
Numanoma būklė				0,326	0,058	0,917	1,090

Vertinant gautus regresinės analizės rezultatus, galima matyti, jog regresinės analizės metodas tinkamas nustatyti **drabužio savybių poveikį filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai**, kadangi ANOVA Sig (p reikšmė) mažesnė nei 0,05. R koeficientas parodo, jog tarp konstruktyvų egzistuoja labai silpnas tiesinis ryšys. Remiantis determinacijos koeficientu, galima matyti, jog nurodyti asmeniniai veiksniai paaiškina beveik 2 proc. filantropinės drabužių atsikratymo elgsenos dispersijos. Vis tik, analizuojant regresijos koeficientų lentelėje pateiktus rezultatus, matoma, jog nė viena iš keturių drabužių savybių negali būti naudojama aiškinant filantropinę drabužių atsikratymo elgseną, kadangi gautos Sig (p reikšmės) didesnės už 0,05. Dėl šios priežasties tolesnė analizė **drabužio savybių poveikiui filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai nėra atliekama, o empiriniam tyrimui iškeltos hipotezės H7a, H8a, H9a ir H10a atmetamos.**

Toliau atliekama analizė nustatyti drabužių savybių poveikį ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai (žr. 29 lentelę). Atlikta regresinė analizė leis patvirtinti arba atmesti šias, ankstesniame etape suformuluotas, hipotezes:

H7b: Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai.

H8b: Kainos ir kokybės vertė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai.

H9b: Faktinė drabužių būklė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai.

H10b: Numanoma drabužių būklė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai.

29 lentelė. Ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos ir ją formuojančių veiksnių – drabužio savybių regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis: ekonominė drabužių atsikratymo elgsena							
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Suvokiama vertė	< 0,001	0,388	0,150	0,003	0,189	0,707	1,415
Kainos ir kokybės vertė				0,625	0,030	0,717	1,395
Faktinė būklė				0,163	- 0,078	0,898	1,114
Numanoma būklė				< 0,001	0,324	0,917	1,090

Analizuojant 29 lentelėje pateiktus regresinės analizės rezultatus, galima matyti, jog regresinės analizės metodas tinkamas nustatyti **drabužių savybių poveikį ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai**, kadangi *ANOVA Sig (p reikšmė)* mažesnė nei 0,05. *R koeficientas* parodo, jog tarp konstrukčių egzistuoja silpnas tiesinis ryšys. Remiantis *determinacijos koeficientu (R²)*, matoma, jog nurodyti asmeniniai veiksniai paaiškina 15 proc. ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos dispersijos. Analizuojant regresijos koeficientų lentelėje pateiktus rezultatus, galima pastebėti, jog poveikį ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai daro suvokiama vertė ir numanoma būklė. Vertinant poveikio stiprumą, atsižvelgiama į standartizuoto *beta (β) koeficiento* reikšmę, nurodančią, jog suvokiamos vertės poveikis – labai silpnas ir teigiamas, o numanomos būklės poveikis ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai – silpnas ir teigiamas. Likusios drabužių savybės negali būti naudojamos paaiškinant ekonominę drabužių atsikratymo elgseną, kadangi regresijos koeficientų lentelėje nurodyta *Sig (p reikšmė)* didesnė už 0,05. Vertinant kolinearumo statistikoje gautus rezultatus, matoma, jog *tolerancijos* ir *VIF* vertės mažesnės nei 4, tad galima teigti, jog multikolinearumo problemų sudarytame modelyje nenumatyta. **Gauti rezultatai leidžia patvirtinti empiriniame tyrime suformuluotas H7b ir H10b hipotezes. Dėl šios priežasties galima teigti, jog tiek suvokiama vertė, tiek numanoma būklė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai. Likusios hipotezės H8b ir H9b dėl didesnės nei 0,05 Sig (p reikšmės) – atmetamos. Būtina paminėti, kad hipotezių H7b ir H10b patvirtinimas nėra stiprus, kadangi priklausomo kintamojo paaiškinama sklaidos apie vidurkį dalis yra nedidelė.**

Toliau regresinės analizės būdu tikrinamas *drabužių savybių poveikis drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant* ir rezultatai apibendrinami 30 lentelėje. Tikrinant asmeninių savybių konstrukto elementų poveikį drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant, bus galima patvirtinti šias hipotezes:

H7c: Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant.

H8c: Kainos ir kokybės vertė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant.

H9c: Faktinė drabužių būklė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant.

H10c: Numanoma drabužių būklė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant.

30 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant ir ją formuojančių veiksnių – drabužio savybių regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Suvokiama vertė	< 0,001	0,247	0,061	0,002	0,208	0,707	1,415
Kainos ir kokybės vertė				0,077	- 0,116	0,717	1,395
Faktinė būklė				0,008	0,155	0,898	1,114
Numanoma būklė				0,172	0,079	0,917	1,090

Analizuojant 30 lentelėje pateiktus regresinės analizės rezultatus, galima matyti, jog regresinės analizės metodas tinkamas nustatyti **drabužio savybių poveikį drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant** (*ANOVA Sig (p reikšmė)* mažesnė nei 0,05). *R koeficientas* parodo, jog tarp konstrukčių

egzistuoja silpnas tiesinis ryšys. Remiantis *determinacijos koeficientu* (R^2), matoma, jog nurodyti asmeniniai veiksniai paaiškina kiek daugiau nei 6 proc. drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant dispersijos. Analizuojant regresijos koeficientų lentelėje pateiktus rezultatus, galima pastebėti, jog suvokiama vertė ir faktinė būklė – statistiškai reikšmingos. Vertinant standartizuoto *beta* (β) *koeficiento* reikšmę matoma, jog statistiškai reikšmingų savybių poveikis drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant – teigiamas. Tiek kainos ir kokybės vertė, tiek numanoma būklė negali būti naudojamos aiškinant drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant, kadangi regresijos koeficientų lentelėje nurodytas *Sig* (*p reikšmė*) didesnis už 0,05. Vertinant kolinearumo statistikoje gautus rezultatus, matoma, jog *tolerancijos* ir *VIF* vertės mažesnės nei 4, tad galima teigti, jog multikolinearumo problemų sudarytame modelyje nenustatyta. **Vadovaujantis gautais rezultatais, galima patvirtinti hipotezes H7c ir H9c bei teigti, jog suvokiama vertė ir faktinė būklė daro poveikį drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant. Tuo tarpu H8c ir H10c hipotezės atmetamos. Svarbu paminėti, kad hipotezių H7c ir H9c patvirtinimas nėra stiprus, kadangi priklausomo kintamojo paaiškinama sklaidos apie vidurkį dalis yra labai nedidelė.**

Apibendrinant galima paminėti, jog didžioji dalis asmeninių savybių ir drabužių savybių konstrukto elementų daro poveikį bent vienai drabužių atsikratymo elgsenai. Verta paminėti, jog požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių (priklauso asmeninių savybių konstrukto) ir kainos bei kokybės vertė (priklauso drabužių savybių konstrukto) neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos nė vienai nagrinėjamai drabužių atsikratymo elgsenai. Žvelgiant detaliau, regresinės analizės metu nustatyta, jog jautrumas mados tendencijoms daro įtaką visoms trimis drabužių atsikratymo elgsenoms (filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai, ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai ir drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant). Likę du asmeninių savybių konstrukto elementai (požiūris į aplinkosaugą ir materializmas) turi statistiškai reikšmingą įtaką tik drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant. Vertinant asmeninių savybių įtakos stiprumą, galima pastebėti, jog dominuoja labai labai silpna ar silpna įtaka. Vertinant determinacijos koeficientus nustatyta, jog nagrinėjamos asmeninės savybės paaiškina ne daugiau kaip 11,8 proc. nagrinėjamų drabužių atsikratymo elgsenų dispersijos (jautrumas mados tendencijoms paaiškina 11,8 proc. ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos dispersijos). Tad galima teigti, jog asmeninės savybės, nagrinėjamos šiame empiriniame tyrime, nėra pagrindinės, lemiančios nagrinėjamas drabužių atsikratymo elgsenas. Taip pat, išanalizavus drabužių savybių konstrukto elementų įtaką drabužių atsikratymo elgsenos konstrukto elementams, pastebima, jog nė viena drabužių savybė neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai. Nustatyta, jog ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai poveikį daro suvokiama vertė ir numanoma būklė. Suvokiama vertė ir faktinė būklė turi statistiškai reikšmingą poveikį drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant. Šių drabužių savybių nustatyta įtaka buvo labai silpna arba silpna. Suvokiama vertė ir numanoma būklė paaiškina 15 proc. ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos dispersijos, o suvokiama vertė ir faktinė būklė – 6,1 proc. drabužių atsikratymo elgsenos juos perdirbant dispersijos. Remiantis šiais determinacijos koeficientais galima teigti, jog šiame empiriniame tyrime nagrinėjamos drabužių savybės nėra pagrindinės, lemiančios nagrinėjamas drabužių atsikratymo elgsenas.

4.5. Drabužių atsikratymo elgsenos raiškos skirtumai tarp vartotojų grupių, žemai ir aukštai įvertinusių savo nuostatas kiekvieno veiksnio atžvilgiu – vidurkių palyginimas

Atlikus regresinę analizę nustatyta, jog ne visi kintamųjų elementai turi statistiškai reikšmingą poveikį drabužių atsikratymo elgsenos tipams. Be to, regresijos modelių determinacijos koeficientai buvo itin žemi. Dėl to norint suprasti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp

analizuojamomis savybėmis pasižyminčių ir nepasižyminčių respondentų grupių elgsenos charakteristikų bei kokie jie yra, vertinant drabužių atsikratymo elgsenos kintamojo elementus, pereinama prie tolesnio duomenų nagrinėjimo etapo: T – testo nepriklausomoms imtims. Šis metodas suteikia galimybę patikrinti vidurkių skirtumo tarp dviejų imčių reikšmingumą (Piligrimienė, 2016). Kartu atliekama aprašomoji analizė, skirta įvertinti skirtingų grupių elgseną. Su apklausos teiginiais, apibūdinančiais skirtingas drabužių atsikratymo elgsenas, respondentai turėjo pasirinkti vieną atsakymą iš penkių Likerto skalėje, apibūdinančioje elgsenos dažnį (1 - Niekada; 2 – Retai; 3 – Kartais, 4 – Dažnai, 5 – Visada). Testo metu gauti vidurkiai (M) nurodo vartotojų grupei būdingą elgseną, renkantis analizuojamą drabužių atsikratymo elgsenos elementą.

Prieš pradėdant analizę, pirmiausia sukuriama nauji kintamieji kiekvienam asmeninių savybių ir drabužių savybių konstrukto elementui. Naujų kintamųjų reikšmės nustatomos ir grupuojamos pagal taisykles:

1. Kintamojo reikšmė $\geq 3,50$ - pasižymi kintamojo savybe.
2. Kintamojo reikšmė $< 3,50$ - nepasižymi kintamojo savybe.

Sukūrus naujus kintamuosius nurodytomis reikšmėmis, atliekamas T – testas nepriklausomoms imtims. 31 lentelėje nurodyti *asmeninių savybių* skirtumo tarp dviejų imčių reikšmingumo analizės rezultatai *drabužių atsikratymo elgsenoms*. Egzistuojantys statistiškai reikšmingi skirtumai lentelėje žymimi mėlynai.

31 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos tipų raiškos skirtumai tarp vartotojų grupių, žemai ir aukštai įvertinusių savo nuostatas skirtingų asmeninių veiksnių atžvilgiu

Nepriklausomas kintamasis	Pasižymintys nepriklausomu kintamuoju			Nepasižymintys nepriklausomu kintamuoju			T – testo reikšmės			
	N	M	SD	N	M	SD	df	t	Sig	Vidurkių skirtumas
Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena										
Jautrumas mados tendencijoms	47	3,74	1,11	263	3,29	1,10	308	2,62	0,009	0,457
Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių	261	3,39	1,14	49	3,18	0,96	308	1,24	0,218	0,214
Materializmas	44	3,47	1,01	266	3,34	1,13	308	0,72	0,469	0,132
Požiūris į aplinkosaugą	243	2,29	1,11	67	3,25	1,11	308	0,86	0,392	0,131
Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena										
Jautrumas mados tendencijoms	47	2,87	1,12	263	2,26	0,97	57*	3,34	0,001	0,615
Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių	261	2,29	1,02	49	2,67	1,00	308	- 2,42	0,016	- 0,384
Materializmas	44	2,80	1,24	266	2,28	0,97	52*	2,65	0,011	0,519
Požiūris į aplinkosaugą	243	2,28	0,99	67	2,60	1,11	308	- 2,24	0,026	- 0,314

31 lentelės tęsinys

Nepriklausomas kintamasis	Pasižymintys nepriklausomu kintamuoju			Nepasižymintys nepriklausomu kintamuoju			T – testo reikšmės			
	N	M	SD	N	M	SD	df	t	Sig	Vidurkio skirtumas
Drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant										
Jautrumas mados tendencijoms	47	3,35	1,00	263	2,90	0,99	308	2,85	0,005	0,449
Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių	261	3,00	0,98	49	2,77	1,12	308	1,50	0,134	0,235
Materializmas	44	3,02	0,97	266	2,96	1,01	308	0,40	0,691	0,066
Požiūris į aplinkosaugą	243	3,02	1,00	67	2,76	1,00	308	1,94	0,047	0,268

* - Livyno statistikos reikšmingumo reikšmė mažesnė nei nustatytas reikšmingumo lygmuo 0,05, todėl atmetama nulinė hipotezė apie dispersijų lygybę ir laikoma, jog grupės turi skirtingas dispersijas.

N – respondentų skaičius

M – Vidurkis

SD – Standartinis nuokrypis.

Iš 31 lentelėje pateiktų rezultatų matoma, jog daugiau nei 50 proc. tyrimo visumos pasižymėjo požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių (N – 261) ir požiūriu į aplinkosaugą (N – 243). Vertinant **filantropinę drabužių atsikratymo elgseną, tik jautrumu mados tendencijoms pasižyminčių ir nepasižyminčių vidurkių skirtumai buvo statistiškai reikšmingi**. Šia savybe pasižymintys vartotojai renkasi filantropinę drabužių atsikratymo elgseną. **Visi asmeninių savybių konstrukto elementai ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai pasižymėjo statistiškai reikšmingais vidurkių skirtumais**. Vartotojų grupės, pasižyminčios jautrumu mados tendencijomis, materializmu bei nepasižyminčios požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių bei požiūriu į aplinkosaugą, dažniau renkasi ekonominę drabužių atsikratymo elgseną. Svarbu pažymėti, jog požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių įtaka ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai nebuvo nustatyta regresijos analizės metodu. Tad galima teigti, jog yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp šių grupių, kurį vertėtų nagrinėti plačiau. Toks skirtumas ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos atveju gali atsirasti dėl požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių pasižyminčių vartotojų drabužių dėvėjimo įpročių, kuomet drabužius, atitinkančius jų stilių, dėvi ilgai – iki galutinio jų nusidėvėjimo. Tad rečiau priima sprendimą atsikratyti, renkantis ekonominę drabužių atsikratymo elgseną. **Vertinant drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant, galima pastebėti, jog statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas nustatytas tik jautrumo mados tendencijoms ir požiūrio į aplinkosaugą kintamiesiems**. Šiomis savybėmis pasižymintys vartotojai dažniau renkasi drabužiais atsikratyti tvariau, juos perdirbant. Požiūriu į aplinkosaugą pasižymintys asmenys stengiasi tausoti gamtos išteklius bei mažinti aplinkai daromą neigiamą įtaką, tad pasirinkimas perdirbti drabužius sutampa su jų tikslu.

Tokiu pačiu būdu atliekamas T – testas skirtingoms imtims, nepriklausomu kintamuoju pasirinkus *drabužių savybių* elementus, o priklausomu – *drabužių atsikratymo elgsenos* elementus. Gauti rezultatai pateikiami 32 lentelėje.

32 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos tipų raiškos skirtumai tarp vartotojų grupių, žemai ir aukštai įvertinusių savo nuostatas skirtingų drabužių savybių atžvilgiu

Nepriklausomas kintamasis	Pasižymintys nepriklausomu kintamuoju			Nepasižymintys nepriklausomu kintamuoju			T – testo reikšmės			
	N	M	SD	N	M	SD	df	t	Sig	Vidurkio skirtumas
Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena										
Kainos ir kokybės vertė	148	3,53	1,08	162	3,20	1,13	308	2,59	0,010	0,326
Suvokiama vertė	140	3,52	1,16	170	3,23	1,06	308	2,27	0,024	0,287
Faktinė būklė	220	3,40	1,13	90	3,24	1,07	308	1,21	0,226	0,169
Numanoma būklė	50	3,69	1,03	260	3,29	0,07	308	2,35	0,019	0,401
Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena										
Kainos ir kokybės vertė	148	2,53	0,97	162	2,19	1,05	308	2,97	0,003	0,342
Suvokiama vertė	140	2,56	1,07	170	2,17	0,96	282*	3,35	< 0,001	0,389
Faktinė būklė	220	2,32	1,05	90	2,42	0,95	308	- 0,79	0,432	- 0,101
Numanoma būklė	50	3,06	1,11	260	2,21	0,95	308	5,60	< 0,001	0,846
Drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant										
Kainos ir kokybės vertė	148	2,99	1,04	162	2,94	0,97	308	0,48	0,631	0,055
Suvokiama vertė	140	1,14	1,01	170	2,83	0,98	308	2,71	0,007	0,308
Faktinė būklė	220	3,02	1,03	90	2,83	0,95	308	1,58	0,116	0,198
Numanoma būklė	50	3,20	0,87	260	2,92	1,03	77*	2,01	0,048	0,278

* - Livyno statistikos reikšmingumo reikšmė mažesnė nei nustatytas reikšmingumo lygmuo 0,05, todėl atmetama nulinė hipotezė apie dispersijų lygybę ir laikoma, jog grupės turi skirtingas dispersijas.

N – respondentų skaičius

M – Vidurkis

SD – Standartinis nuokrypis.

Iš gautų rezultatų galima pastebėti, jog tyrimo visuma nepasižymėjo kainos ir kokybės verte (N – 162), suvokiama verte (N – 170) bei numanoma būkle (N – 260), tačiau pasižymėjo faktine būkle (N – 220). Žvelgiant plačiau, pastebima, jog **faktinė būklė neturėjo statistiškai reikšmingo vidurkių skirtumo, vertinant visas analizuojamas drabužių atsikratymo elgsenas (filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai, ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai ir drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant)**. Vertinant **filantropinę drabužių atsikratymo elgseną, galima pastebėti, jog, kainos ir kokybės vertė, suvokiama vertė ir numanoma būklė turi statistiškai reikšmingus vidurkių skirtumus**. Tokiomis savybėmis pasižyminčiais drabužiais vartotojai labiau linkę atsikratyti, pasirenkant filantropinę drabužių atsikratymo elgseną. Svarbu pažymėti, jog ankstesniuose etapuose nebuvo nustatyta nė vienos iš nurodytų drabužių savybių įtaka filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai. Tad galima teigti, jog nagrinėti šių savybių įtaką verta tolesniuose tyrimuose. **Analizuojant ekonominę drabužių atsikratymo elgseną, pastebima, jog statistiškai reikšmingus vidurkių skirtumus turi kainos ir kokybės vertė, suvokiama vertė ir numanoma būklė**. Tie vartotojai, kurie suvokia aukštesnes kainos ir kokybės suvokiamas vertes bei numanomą būklę, labiau linkę atsikratyti, pasirenkant ekonominę drabužių atsikratymo elgseną. Daugiausiai šią

elgseną lemia drabužio pasižymėjimas numanoma būkle. Kainos ir kokybės vertė, šiuo atveju, gali skatinti vartotojus rinktis ekonominę drabužių atsikratymo elgseną dėl galimų pinigų, išleistų drabužių pirkimo metu, susigrąžinimo, atsikratant nereikalingu aukštos pirkimo kainos, garsaus prekinio ženklo ar iš aukštos kokybės audinių pagamintu drabužiu. **Vertinant drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant, matoma, jog statistiškai reikšmingą vidurkių skirtumą turi tik suvokiama vertė ir numanoma būklė.** Gauti rezultatai parodo, jog tie vartotojai, kurie suvokia aukštesnę suvokiamą drabužio vertę, nėra linkę drabužiu atsikratyti renkantis drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant. Taip pat vartotojai, kurie suvokia aukštesnę drabužių numanomą būklę, labiau linkę atsikratyti renkantis drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant.

Apibendrinant, galima pastebėti, jog statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai nustatyti daugeliui analizuojamų konstruktyvų elementų. Gauti rezultatai parodo, jog egzistuoja skirtumas tarp nepriklausomu kintamuoju pasižyminčių ir nepasižyminčių grupių. Verta išskirti, jog šiuo būdu nustatyta, kad pasižymėjimas požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių lemia retesnę ekonominę drabužių atsikratymo elgseną. Pasižymėjimas kainos ir kokybės verte lemia dažnesnę filantropinę drabužių atsikratymo elgseną ir ekonominę drabužių atsikratymo elgseną. T – testo nepriklausomoms imtims pagalba buvo nustatyta, jog egzistuoja reikšmingi skirtumai tarp kainos ir kokybės verte, suvokiama verte ir numanoma verte pasižyminčių ir nepasižyminčių grupių, renkantis filantropinę drabužių atsikratymo elgseną. Be to, nustatyta, jog vertinant drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant, numanoma būklė turi statistiškai reikšmingą vidurkių skirtumą.

4.6. Drabužių atsikratymo elgseną lemiančių veiksnių empirinio tyrimo apibendrinimas, diskusija ir tolesnių tyrimų kryptys

Atliktas empirinis tyrimas, skirtas nustatyti drabužių atsikratymo elgseną lemiančius veiksnius, leidžia patvirtinti dalį metodologijos dalyje iškeltų ir po faktorinės analizės pakoreguotų tyrimo hipotezių. Apibendrinant galima teigti, jog šis pakoreguotas modelis yra tikslingas – atitinkami asmeninių savybių ir drabužių savybių konstruktyvų elementai veikia drabužių atsikratymo elgsenos konstrukto elementus. Analizuojant skalių patikimumą, gauti Kronbacho alfa koeficientai – aukštesni už 0,7, tad nustatyta, jog naudojamos skalės yra patikimos. Norint nustatyti veiksnių poveikį drabužių atsikratymo elgsenai, atliekama daugialypė tiesinė regresija. Šis analizės būdas leido patvirtinti arba atmesti ankščiau iškeltas hipotezes (žr. 33 lentelę).

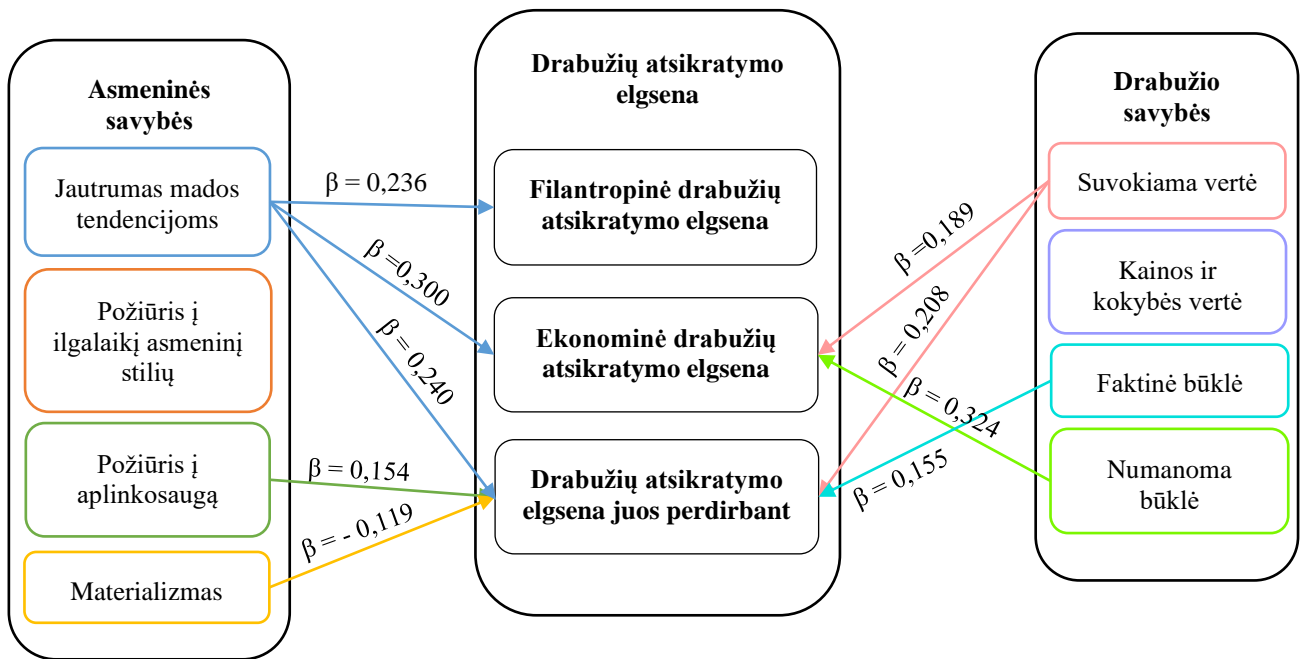
33 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių rezultatai

Empirinio tyrimo hipotezė	Testavimo rezultatas
Hipotezės susijusios su asmeninių savybių įtaka	
H1a: Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai	Patvirtinta
H1b: Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai	Patvirtinta
H1c: Jautrumas mados tendencijoms daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant	Patvirtinta
H2a: Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta
H2b: Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta

33 lentelės tęsinys

Empirinio tyrimo hipotezė	Testavimo rezultatas
H2c: Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant	Atmesta
H3a: Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta
H3b: Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta
H3d: Požiūris į aplinkosaugą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant	Patvirtinta
H4a: Materializmas daro neigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta
H4b: Materializmas daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta
H4d: Materializmas daro neigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant	Patvirtinta
Hipotezės susijusios su drabužio savybių įtaka	
H7a: Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta
H7b: Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai	Patvirtinta
H7c: Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant	Patvirtinta
H8a: Kainos ir kokybės vertė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta
H8b: Kainos ir kokybės vertė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta
H8c: Kainos ir kokybės vertė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant	Atmesta
H9a: Faktinė drabužių būklė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta
H9b: Faktinė drabužių būklė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta
H9c: Faktinė drabužių būklė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant	Patvirtinta
H10a: Numanoma drabužių būklė daro teigiamą įtaką filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai	Atmesta
H10b: Numanoma drabužių būklė daro teigiamą įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai	Patvirtinta
H10c: Numanoma drabužių būklė daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymui juos perdirbant	Atmesta

Kaip galima matyti 33 lentelėje, patvirtinta tik dalis hipotezių. Remiantis gautais rezultatais, parengtas naujas modelis (žr. 17 pav.), vaizduojantis tik regresinės analizės metu nustatytus egzistuojančius ryšius. Egzistuojant vieno kintamojo įtakai kitam kintamajam, šalia pateikiama determinacijos koeficiento reikšmė, parodanti, kokią kintamojo sklaidą apie vidurkį paaiškina ši įtaka.



17 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai su nustatytais statistiškai reikšmingomis įtakomis

Žvelgiant į 17 paveikslą pastebima, jog modelį sudarantys konstruktai skiriasi nuo konceptualiaame modelyje pateiktų konstrukto (žr. 15 pav.). Atliekant faktoriinę analizę, eliminuota drabužių atsikratymo elgsena juos išmetant, o drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant susijungė su ekonomine drabužių atsikratymo elgsena. Faktoriinės analizės metu taip pat drabužių savybių konstrukto elementai – suvokiama būklė – išsiskyrė į du atskirus faktorius: suvokiamą vertę bei kainos ir kokybės vertę. Taip pat ir drabužio būklė išsiskyrė į du atskirus faktorius: faktinę būklę ir numanomą būklę. Abejais atvejais galima pastebėti ir loginį paaiškinimą – suvokiamoji vertė, iš esmės, labai subjektyvi ir priklauso nuo kiekvieno savininko subjektyvaus mąstymo, kai tuo tarpu kainos ir kokybės vertę apima nenuneigiamos su drabužiu susijusios savybės: pirkimo metu sumokėta piniginė vertė, garsus prekinis ženklas bei aukštos kokybės audiniai, iš kurių drabužis pagamintas. Faktinė drabužių būklė panašiai atskleidžia konkrečią drabužio būklę – nusidėvėjimą, netinkamą dydį ar žinojimą, jog savininkas jo nebedėvės. Tuo tarpu numanoma būklė labiau susijusi su esama situacija, pavyzdžiui, pasikeitusiomis mados tendencijomis, vietos trūkumu ar drabužio pakeitimu nauju tos pačios rūšies drabužiu.

Apibendrinant galima pastebėti, jog *požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių* neturėjo įtakos nė vienai tirtai drabužių atsikratymo elgsenai. Taip galėjo atsitikti, kadangi šis asmeninis veiksnys susijęs su kuo ilgaamžiškesniu drabužio dėvėjimo ciklu. Tokiais drabužiais vartotojai gali atsikratyti, pasirenkant kitus atsikratymo būdus negu nagrinėjamame empiriniame tyrime. Skirtingai, *jautrumas mados tendencijoms* darė teigiamą įtaką visoms nagrinėjamoms drabužių atsikratymo elgsenoms, iš kurių didžiausia – *ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai*. *Požiūris į aplinkosaugą* teigiamas poveikis nustatytas tik *drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant*. Toks rezultatas – logiškas, kadangi šia savybe pasižymintys asmenys nori apsaugoti gamtą ir daryti kuo mažesnę jai poveikį. Tai yra artima, kadangi perdirbimas – vienas būdų tausoti gamtos išteklius, juos naudoti pakartotinai ir mažinti taršą. Svarbu paminėti, jog *materializmo* įtaka *drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant* – neigiama, tad didėjant materializmui, mažėja ši drabužių atsikratymo elgsena (ir atvirkščiai). Vertinant drabužių savybių poveikį, verta išskirti *kainos ir kokybės vertę*, kurios poveikis nenustatytas nė vienai nagrinėjamai drabužių atsikratymo elgsenai. Toks rezultatas – tikėtinas, kadangi šia savybe

pasižyminčiais drabužiais vartotojai gali rinktis atsikratyti kitais drabužių atsikratymo būdais, pavyzdžiui, kaupiant be intencijos parduoti. Taip pat pastebima, jog nė viena drabužių savybė nedaro poveikio *filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai*. Tokiu būdu, šiomis drabužių savybėmis pasižyminčiais drabužiais vartotojai neatsikrato, rinkdamiesi filantropinę drabužių atsikratymo elgseną. **Apibendrinant galima pažymėti, jog iš visų nagrinėtų veiksnių, filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai teigiamą poveikį daro tik jautrumas mados tendencijoms, ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai – jautrumas mados tendencijoms, suvokiama vertė ir numanoma būklė. Vertinant skirtingų veiksnių poveikį drabužių atsikratymo elgsenai juos perdurbant – poveikis nenumatytas iš požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių, kainos ir kokybės vertės bei numanomos būklės.**

Atlikus regresinę analizę ir paaiškėjus, jog dalis veiksnių nedaro įtakos skirtingoms drabužių atsikratymo elgsenoms, o *požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių* bei *kainos ir kokybės vertė* nedaro įtakos nė vienai nagrinėjamai drabužių atsikratymo elgsenai, nuspręsta atlikti T – testą nepriklausomoms imtims. Šiuo būdu, visi asmeninių savybių ir drabužių savybių veiksniai padalinami į dvi grupes: pasižyminčius nurodytu veiksniu bei nepasižyminčiu nurodytu veiksniu. Tokiu būdu nustatoma, ar egzistuoja reikšmingas skirtumas tarp šių grupių, renkantis nagrinėjamas drabužių atsikratymo elgsenas. Gauti rezultatai nurodyti 34 lentelėje.

34 lentelė. Empirinio tyrimo skirtumų tarp dviejų imčių vidurkių reikšmingumo rezultatai

Grupuojamas kintamasis	Testuojamas kintamasis	Testavimo rezultatas (T – testas nepriklausomoms imtims)
Jautrumas mados tendencijoms	Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
	Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
	Drabužių atsikratymo elgsena juos perdurbant	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
Požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių	Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena	-
	Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
	Drabužių atsikratymo elgsena juos perdurbant	-
Požiūris į aplinkosaugą	Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena	-
	Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
	Drabužių atsikratymo elgsena juos perdurbant	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
Materializmas	Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena	-
	Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
	Drabužių atsikratymo elgsena juos perdurbant	-
Suvokiama vertė	Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
	Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
	Drabužių atsikratymo elgsena juos perdurbant	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas

34 lentelės tęsinys

Grupuojamas kintamasis	Testuojamas kintamasis	Testavimo rezultatas (T – testas nepriklausomoms imtims)
Kainos ir kokybės vertė	Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
	Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
	Drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant	-
Faktinė būklė	Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena	-
	Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena	-
	Drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant	-
Numanoma būklė	Filantropinė drabužių atsikratymo elgsena	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
	Ekonominė drabužių atsikratymo elgsena	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas
	Drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant	Egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas

Galima pastebėti, jog šio testo metu taip pat nustatytas egzistuojantis statistiškai reikšmingas skirtumas, vertinant pasižyminčius *jautrumu mados tendencijoms* visoms nagrinėjamoms drabužių atsikratymo elgsenoms. Vertinat *požiūrį į ilgalaikį asmeninį stilių*, pastebima, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas, renkantis *ekonominę drabužių atsikratymo elgseną*. Tokia įtaka nebuvo nustatyta regresinės analizės metu. Tarp pasižyminčių *požiūriu į aplinkosaugą* ir nepasižyminčių šia savybe, egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas, renkantis *ekonominę drabužių atsikratymo elgseną* ir *drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant*. *Materializmo* požymis statistiškai reikšmingas, vertinant *ekonominę drabužių atsikratymo elgseną* – tokia įtaka nebuvo nustatyta regresinės analizės metu.

Vertinant pasižyminčių ir nepasižyminčių *suvokiama verte*, pastebima, jog statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas nustatytas visose nagrinėjamose drabužių atsikratymo elgsenose. *Kainos ir kokybės* verte pasižyminčiais ir nepasižyminčiais drabužiais vartotojai taip pat atsikrato skirtingais būdais, tad statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas *filantropinei ir ekonominei drabužių atsikratymo elgsenoms*. Šios savybės poveikis nebuvo nustatytas regresinės analizės metu. Pasižymėjimas *numanoma būkle* taip pat turi statistiškai reikšmingą vidurkių skirtumą visoms nagrinėjamoms drabužių atsikratymo elgsenoms, o *faktinė būklė* neturi statistiškai reikšmingo skirtumo nė vienai nagrinėjamajai drabužių atsikratymo elgsenai. **Apibendrinant galima pastebėti, jog T – testo nepriklausomoms imtims metu nustatyti egzistuojantys statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai nurodo, jog yra skirtumas tarp dviejų grupuojama savybe pasižyminčių ir nepasižyminčių grupių. Gauti rezultatai panašūs į ankstesnės analizės metu gautus rezultatus, tačiau šiuo būdu galima pastebėti, kuriuo drabužių atsikratymo būdu vartotojai atsikarto, kuomet pasižymima požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių bei kainos ir kokybės verte.**

Mokslinė diskusija

Atliktas drabužių atsikratymo elgseną lemiančių veiksnių empirinis tyrimas parodė, jog **egzistuoja ryšiai tarp baigiamojo projekto teorinėje dalyje išskirtų asmeninių savybių ir drabužių savybių konstrukto elementų bei drabužių atsikratymo elgsenos konstrukto elementų**. Dėl šios

priežasties, remiantis Joung (2013), Joung (2014), Lang ir kt. (2013), McQueen ir kt. (2022), Paco ir kt. (2021) atliktais moksliniais tyrimais ir pagal juos sudarius šio magistro baigiamojo projekto empirinio tyrimo modelį, modelis yra iš dalies patvirtinamas. Šis modelis gali būti naudingas toliau tyrinėjant drabužių atsikratymo elgseną, ją lemiančius veiksnius.

Apibendrinant atlikto tyrimo metu gautus rezultatus, Laitala (2014) nurodė, jog vartotojų *asmeninės savybės* – viena veiksnių grupių, *lemiančių drabužių atsikratymo elgseną*. Šiuo pagrindu tyrime nagrinėjamos keturių asmeninių savybių poveikis drabužių atsikratymo elgsenoms. Tyrimo metu nustatyta, jog *jautrumas mados tendencijoms* veikia visas tris nagrinėjamas drabužių atsikratymo elgsenas (*filantropinę drabužių atsikratymo elgseną, ekonominę drabužių atsikratymo elgseną ir drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant*). Paminėtina tai, jog mokslinės visuomenės iki šiol nagrinėjama, kaip ši asmeninė savybė lemia drabužių atsikratymo elgsenos dažnį (Joung, Park-Poaps, 2013; Lang ir kt., 2013) ir pasirinkimą dalyvauti drabužių mainuose (Lang, Joyner Armstrong, 2018). Baigiamajame projekte nagrinėjamos drabužių atsikratymo elgsenos – anksčiau netyrinėtos, tad gauti rezultatai naudingi ir pritaikomi tolesniuose tyrimuose. Verta paminėti, jog jautrumu mados tendencijomis pasižymintys vartotojai perka didelius kiekius drabužių, tad kartu atsikrato dideliais jų kiekiais. Tokiu būdu šie vartotojai gali rinktis skirtingas atsikratymo elgsenas, priklausomai nuo situacijos, ir jautrumas mados tendencijoms gali daryti poveikį daugeliui atsikratymo elgsenų.

Cho ir kt. (2015) tyrime nustatė *požiūrio į ilgalaikį asmeninį stilių poveikį filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai ir ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai*. Šio tyrimo regresines analizės metu nurodytos asmeninės savybės poveikis nebuvo nustatytas nė vienai nagrinėjamai drabužių atsikratymo elgsenai. Tuo tarpu, T – testo nepriklausomoms imtims metu nustatytas *egzistuojantis reikšmingas vidurkių skirtumas tarp požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių pasižyminčių vartotojų, vertinant drabužių atsikratymo elgseną*. Tokiu būdu galima pastebėti, jog yra skirtumas tarp veiksniais pasižyminčių grupių (nesirenka ekonominės drabužių atsikratymo elgsenos), tad verta nagrinėti šios asmeninės savybės poveikį drabužių atsikratymo elgsenai. Nevienareikšmiški rezultatai galėjo būti gauti dėl dviejų skirtingo dydžio grupių, kuomet beveik 85% vartotojų pasižymėjo požiūriu į ilgalaikį asmeninį stilių. Ar pasirenkamų skirtingų drabužių atsikratymo elgsenų Lietuvos kontekste, pavyzdžiui, vartotojai Lietuvoje turi kitas galimybes atsikratyti nereikalingais drabužiais, jais mainantis, pakartotinai naudojant ar sutvarkant audinių trūkumus.

Požiūrio į aplinkosaugą atveju, įvairūs autoriai analizavo ryšius tarp šios asmeninės savybės ir tvarių drabužių atsikratymo elgsenų (visos išskyrus išmetimą) (Arangdad ir kt., 2019; Goudeau ir Lee, 2022; Hassan ir kt., 2022; Joung ir Park-Poaps, 2013; McQueen ir kt., 2022). Vis tik, šio empirinio tyrimo metu nustatyta, jog *egzistuoja požiūrio į aplinkosaugą poveikis tik drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant*. Kiti nagrinėjami poveikiai nebuvo pagrįsti. Taip galėjo atsitikti dėl atvirkščiai koduojamų skalės teiginių, kuomet vartotojai pateikė atsakymus iš eilės, nepriklausomai nuo teiginių prasmės.

Materializmo įtaka skirtingoms atsikratymo elgsenoms mokslinėje literatūroje buvo nagrinėjama tik mainų, nuomos bei perdirbimo atvejais (Joung, 2013; Lang ir Joyner Armstrong, 2018). Visais atvejais nustatytas poveikis buvo neigiamas. Šio empirinio tyrimo metu gauti rezultatai patvirtina anksčiau nurodytus rezultatus – *materializmas neigiamai veikia drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant*. Nors literatūroje nebuvo rasta mokslinių tyrimų, nagrinėjusių materializmo įtaką filantropinei ir ekonominei drabužių atsikratymo elgsenoms, šiame tyrime tokia materializmo įtaka nebuvo nustatyta. Vis tik, vertinant vidurkių skirtumus nustatyta, jog egzistuoja materializmo statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai. Tokiu būdu

galima teigti, jog *šia savybe pasižymintys vartotojai renkasi ekonominę drabužių atsikratymo elgseną*. Tad reikėtų atidžiau patyrinėti materializmo poveikį ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai su tiksline materializmu pasižyminčių vartotojų grupe, kadangi šiame tyrime šia savybe pasižymėjo tik 14 proc. tiriamosios visumos.

Apibendrinant, verta paminėti, jog empirinio tyrimo metu nustatyti egzistuojantys asmeninių veiksnių poveikiai – silpno ar labai silpno stiprumo. Kartu gauti determinacijos koeficientai paaiškino nuo 8 iki 12 proc. nagrinėjamų atsikratymo elgsenų dispersijų. Taigi, pasirinkti asmeniniai veiksniai neatspindėjo nagrinėjamų drabužių atsikratymo elgsenų, todėl reikėtų ieškoti kitų asmeninių veiksnių, darančių didesnę poveikį.

Moksliniame straipsnyje Laitala (2014) taip pat išskyrė drabužių savybes kaip veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgsenas, grupę. Šiuo pagrindu tyrime nagrinėjamos keturios *drabužių savybės*, lemiančios nagrinėjamas *drabužių atsikratymo elgsenas (filantropinę drabužių atsikratymo elgseną, ekonominę drabužių atsikratymo elgseną ir drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant)*. Moksliniuose tyrimuose nustatyta, jog drabužių *suvokiama vertė* (grožis, gera būklė, madingumas ir egzistuojantis emocinį ryšys) daro įtaką drabužių atsikratymo elgsenai juos kaupiant, filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai (Blackburn, 2015; Cruz-Cardenas, Arevalo-Chavez, 2018). Vis tik šio tyrimo metu nustatyta, jog *suvokiama vertė daro įtaką ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai bei drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant*. Svarbu paminėti, jog skalė, matuojanti drabužių atsikratymo elgseną juos kaupiant, po faktorinės analizės susijungė su ekonomine drabužių atsikratymo elgsena. Dėl to galima teigti, jog gauti rezultatai sutampa su Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez'as (2018) tyrimo metu gautais rezultatais.

Kainos ir kokybės vertę apima atsikratomo drabužio pradinė kaina, garsus prekės ženklas ir aukštos kokybės audiniai iš kurių pagamintas drabužis. Nustatyta, jog ši drabužių savybė mokslinėje literatūroje daro poveikį drabužių atsikratymo elgsenai juos kaupiant ir filantropinės bei ekonominės drabužių atsikratymo elgsenų (Cruz-Cardenas, Arevalo-Chavez, 2018; Laitala, 2014; McNeill ir kt., 2020). Empirinio tyrimo metu atliekant regresinę analizę *nenustatytas reikšmingas kainos ir kokybės poveikis nagrinėjamos drabužių atsikratymo elgsenoms*. Vis tik vertinant T – testo nepriklausomoms imtims gautus rezultatus matoma, jog *tarp pasižyminčių ir nepasižyminčių kainos ir kokybės vertė egzistuoja statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas filantropinės ir ekonominės drabužių atsikratymo elgsenų atvejais*. Tokiu būdu šia savybe pasižyminčiais drabužiais vartotojai dažniau renkasi atsikratyti ekonomine ar filantropine drabužių atsikratymo elgsenomis. Dėl šios priežasties verta toliau nagrinėti kainos ir kokybės vertę pasižyminčių vartotojų drabužių atsikratymo elgseną.

Faktinės būklės atveju drabužiais vartotojai atsikrato, kuomet jie nusidėvėję, netinkamo dydžio, nebeatinka ar žino, jog šie drabužiai daugiau nebus dėvimi. Įvairių mokslininkų nustatyta, jog ši savybė lemia pasirinkimą atsikratyti drabužiais. Vertinant pasirenkamus atsikratymo būdus, *faktinė būklė daro įtaką drabužių atsikratymo elgsenai juos kaupiant, filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai, ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai bei drabužių atsikratymo elgsenai juos išmetant* (Arangdad ir kt., 2019; Koch ir Domina, 1999; McNeill ir kt., 2020). Šio tyrimo metu nustatyta, jog *faktinė būklė daro poveikį drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant, tačiau nenustatyta egzistuojančio poveikio kitoms drabužių atsikratymo elgsenoms*. Svarbu paminėti, jog nagrinėtoje literatūroje nėra informacijos apie faktinės būklės poveikį drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant, tad gauti rezultatai – nauji ir naudingi, indikuojantys poreikį toliau tyrinėti šią įtaką.

Numanomoms būklėms (madingumas, vietos trūkumas bei drabužio pakeitimas nauju tos pačios rūšies drabužiu) įtaka moksliniuose tyrimuose nustatyta pasirinkimui atsikratyti nereikalingais drabužiais. Joung ir Park-Poaps (2013) tyrimo metu nustatė *numanomoms būklėms įtaką drabužių atsikratymo elgsenai juos kaupiant*, o Laitala (2014) drabužių atsikratymo elgsenai juos išmetant. Šio tyrimo metu nustatytas *numanomoms būklėms poveikis ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai*. Svarbu paminėti, jog skalė, matuojanti drabužių atsikratymo elgseną juos kaupiant, po faktorinės analizės susijungė su ekonomine drabužių atsikratymo elgsena. Dėl šios priežasties galima pastebėti, jog gauti rezultatai sutampa su kitų autorių rezultatais. Vertinant T – testo neapsiklausomoms imtims rezultatus, nustatyti *numanomoms būklėms egzistuojantys statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai visoms nagrinėjamos drabužių atsikratymo elgsenoms*. Tokie rezultatai nurodo, jog reikėtų atidžiau patyrinti *numanomoms būklėms įtaką drabužių atsikratymo elgsenai*. Kadangi tai gali būti svarbus veiksnys su didelio stiprumo įtaka, kuomet *numanomoms būkle pasizyminti grupė yra didesnė nei 16 proc. tiriamosios visumos*.

Bendrai verta paminėti, jog empirinio tyrimo metu nustatyti egzistuojantys drabužių savybių poveikiai – silpni ar labai silpni. Kartu gauti determinacijos koeficientai paaiškino nuo 6,1 iki 15 proc. nagrinėjamų atsikratymo elgsenų dispersijų. Tad galima teigti, jog pasirinktos drabužių savybės nėra pagrindiniai veiksniai ir neatspindėjo nagrinėjamų drabužių atsikratymo elgsenų. Taip galėjo nutikti dėl Lietuvos kontekste veikiančių kitų, pagrindinių drabužių savybių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną.

Apibendrinant, galima paminėti, jog drabužių atsikratymo elgseną lemiantys veiksniai vis dar menkai ištyrinėti Lietuvos vartotojų kontekste. Moksliniuose tyrimuose daugiausia nagrinėjama kitų šalių vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos, jas veikiančios veiksniai. Verta paminėti, jog Lietuvos vartotojai skiriasi pagal asmenines savybes, poreikius bei įpročius, tad gaunami skirtingi rezultatai. Šiame projekte tyrimo metu atsiradę neatitikimai patvirtina faktą, jog veiksniai, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, tema reikalauja gilesnių tyrimų Lietuvos ir pasaulio kontekste. Tokie tyrimų rezultatai ateityje galėtų pasitarnauti patvirtinant ar atmetant šiuo metu gautus neatitikimus.

Empirinio tyrimo modelio taikymo galimybės ir tolesnės tyrimų kryptys

Tyrimo ribotumai

Atsižvelgiant į atliktą empirinį tyrimą, jo specifiką, respondentus bei tyrimo metu gautus rezultatus, gali būti išskiriami šie pagrindiniai tyrimo apribojimai:

- **Sociodemografiniai respondentų duomenys:** atlikus analizę nustatyta, jog tyrime dominavo moteriškos lyties asmenys, nuo 24 iki 27 metų, turintys aukštąjį išsilavinimą. Tyrimo metu gautos išvados pagal amžių daugiausia reprezentuoja jaunų vartotojų grupę, o pagal lytį – moterų grupę. Tad pakartotinai atlikus tyrimą su kitomis ypatybėmis pasižyminčiais respondентаis, pavyzdžiui, kita amžiaus grupe ar vyrais, tikėtina, jog gauti rezultatai bus skirtingi.
- **Matavimo skalių vertimas iš originalo (anglų) kalbos:** skalių vertimo į lietuvių kalbą metu galėjo atsirasti minimalūs nuokrypiai nuo originalios reikšmės. Tokius nuokrypius respondentai galėjo interpretuoti ir suprasti klaidingai. Tai galėjo nulemti nepilnai atskleistus respondentų požiūrius į asmenines savybes, drabužių savybes bei drabužių atsikratymo elgsenas. Taip pat tyrime naudojamose skalėse buvo atvirkštinių teiginių, kurių vertimo į

lietuvių kalbą metu taip pat galėjo atsirasti minimalūs nuokrypiai, kuriuos respondentai galėjo suprasti klaidingai ir dėl atvirkštinės reikšmės teiginių, ir dėl galimų nuokrypių vertimo metu.

- **Tyrimo imtis:** empirinio tyrimo metu nustatyta, jog vartotojų, pasižymėjusių nagrinėjamomis asmeninėmis savybėmis, imtys pasiskirstė gana neproporcingai (vidutiniškai 18 proc. ir 82 proc.), tad galima manyti, jog turint didesnę respondentų skaičių, galėtų pakisti tyrimo rezultatai.
- **Modelio patikslinimai:** atlikus faktorinę analizę, patikslinti empirinio tyrimo konstruktus sudarantys elementai ir hipotezės. Nebeliko drabužių atsikratymo elgsenos juos išmetant, o drabužių atsikratymo elgsena juos kaupiant – sujungta su ekonomine drabužių atsikratymo elgsena. Tokiu būdu toliau nagrinėjama ekonominė drabužių atsikratymo elgsena atspindėjo, kaip šie elementai veikia kartu, o ne atskirai. Galima numanyti, jog nagrinėjant šiuos elementus atskirai, gauti rezultatai pakistų. Taip pat drabužių būklė po faktorinės analizės skilo į dvi grupes – faktinę būklę ir numanomą būklę, o suvokiama vertė – į suvokiamą vertę bei kainos ir kokybės vertę. Šiuo atveju, vietoje dviejų grupių – analizuojamos keturios grupės atskirai, tad tikėtina, jog atlikus analizę pakartotinai su dvejais tyrimo metodologijoje numatytais konstrukto elementais, gauti rezultatai pakistų.

Modelio taikymo galimybės

Atsižvelgiant į sudarytą empirinio tyrimo modelio specifiką, pateikiamos platesnės jo taikymo galimybės:

- **Nagrinėjant kitus asmeninių savybių ar drabužių savybių veiksnius:** dėl modelyje naudojamų universalių konstrukty, šį modelį galima būtų pritaikyti ir naudoti nagrinėjant kitus asmeninių savybių ir drabužių savybių konstrukty elementus. Šios veiksnų grupės – plačios ir aktualios, nagrinėjant bet kurį drabužių atsikratymo elgsenos tipą. Tad modelį galima pritaikyti ir panaudoti kitų kintamųjų poveikio drabužių atsikratymo elgsenoms tyrimui.
- **Nagrinėjant kitas drabužių atsikratymo elgsenas:** tyrimo modelyje nagrinėjamos 3 drabužių atsikratymo elgsenos, tačiau žinoma, jog egzistuoja bent 8 skirtingi drabužių atsikratymo būdai. Šį modelį galima pritaikyti ir nagrinėti kitus drabužių atsikratymo būdus ar elgsenas. Pavyzdžiui, pasirenkant nagrinėti tvarią ir netvarią drabužių atsikratymo elgsenas.
- **Aiškinant kitų šalių vartotojų drabužių atsikratymo elgsenas:** magistro baigiamajame projekte sudarytas modelis neturi jokių socialinių faktorių, galinčių lemti ryšius tarp nagrinėjamų, atskirų konstrukty. Dėl šios priežasties modelis gali būti pritaikomas tyrinėti skirtingas socialines grupes įvairiose šalyse.
- **Priimant sprendimus, susijusius su marketingo ir komunikacijos veiklomis:** empiriniame tyrime naudojamas modelis gali suteikti naudingų įžvalgų, kokios asmeninės ir drabužių savybės skatina tvarią, drabužio dėvėjimo ciklą pratęsiančią drabužių atsikratymo elgseną. Tokios savybės gali būti naudojamos labdaros organizacijų, perdirbimo įmonių, drabužių parduotuvių komunikacijoje, kad būtų paskatinta tvaresnė vartotojų elgsena su nebereikalingais drabužiais. Be to, šios organizacijos gali pritaikyti tyrimo metu gautus rezultatus ir nukreipti komunikacinius veiksmus tikslingai į reikiamomis asmeninėmis

savybėmis pasižyminčią vartotojų grupę. Tokiu būdu pritaikomos marketingo priemonės gali būti efektyvesnės ir naudingesnės komunikuojančiai įstaigai ar įmonei.

Tolesnės tyrimų kryptys

Remiantis empirinio tyrimo metu gautais rezultatais, šiame poskyryje pateiktais apribojimais bei gautomis išvadomis, pateikiamos galimos tolimesnės tyrimų kryptys. Tokiu būdu būtų gaunami tikslesni tyrimų rezultatai.

- **Tyrimo atlikimas tarp kitomis sociodemografinėmis savybėmis pasižyminčių respondentų:** atliekant tolesnius tyrimus, verta analizuoti kitos amžiaus grupės respondentus. Tokiu būdu, analizuojant skirtingo amžiaus respondentus, būtų galima stebėti vyresnio amžiaus vartotojų įpročius bei jų pasirenkamas drabužių atsikratymo elgsenas. Vertėtų atlikti tyrimą su vyriškos lyties atstovų dauguma, kadangi jų drabužių atsikratymo elgsena gali skirtis nuo moterų.
- **Atkreipiamas papildomas dėmesys į empirinio tyrimo modelį:** faktorinės analizės metu gauti rezultatai parodė poreikį išskirti drabužių būklę bei suvokiamą vertę į keturis skirtingus drabužių savybių konstrukto elementus. Tuo tarpu ekonominė drabužių atsikratymo elgsena sujungta su drabužių atsikratymo elgsena juos kaupiant. Dėl šių pakeitimų reikėtų papildomai įsigilinti į konstrukto elementus ir ryšius tarp jų bei įvertinti, ar nurodytas veiksnio grupes formuoja būtent jiems priskirti veiksniai.
- **Pakartoti tyrimą, įtraukiant skirtingas skales:** dėl po faktorinės analizės metu įvykusių pakitimų empirinio tyrimo modelyje, dalis skalių eliminuotos, o konstruktai ir jų elementai pasikeitė. Tolesniuose tyrimuose verta įtraukti ar pakeisti nepasiteisinusias (eliminuotas) skales. Tokiu būdu galėtų būti padidinimas skalių patikimumas.
- **Tyrimas atliekamas su mažesniu kiekiu asmeninių savybių ir drabužių savybių veiksmų:** tyrimo metu po faktorinės analizės gaunama, jog tyrimas atliekamas su keturiais asmeninių savybių veiksniais ir keturiais drabužių savybių veiksniais. Toks didelis tiriamų savybių kiekis galėjo iškreipti tyrimo metu gautus rezultatus. Ateityje verta pakartoti tyrimą su mažesniu asmeninių savybių ar drabužių savybių kiekiu.

Apibendrinant, galima paminėti, jog šio tyrimo ribotumai – sociodemografiniai respondentų duomenys ir tyrimo imtis. Tyrime dominavo jauno amžiaus ir moteriškos lyties respondentai, kurių imtis pagal nagrinėjamas savybes pasidalino gana netolygiai. Prie tyrimo ribotumų taip pat priskiriama matavimo skalių vertimas iš originalo (anglų) kalbos ir atvirkštiniai teiginiai bei po faktorinės analizės atlikti modelio patikslinimai. Žvelgiant plačiau, galima pastebėti, jog sudarytas empirinio tyrimo modelis – universalus, tad tolesnės jo taikymo galimybės galėtų būti nagrinėjant kitus asmeninių savybių ir drabužių savybių veiksmus, nagrinėjant kitas drabužių atsikratymo elgsenas ar aiškinant kitų šalių vartotojų drabužių atsikratymo elgsenas. Svarbu paminėti, jog pakeitus vieno konstrukto elementus, pavyzdžiui, asmenines savybes, tyrimo metu gauti rezultatai gali būti visiškai skirtingi. Be to, šis modelis gali suteikti naudingas išvalgas apie tvarią drabužių atsikratymo elgseną skatinančias asmenines ar drabužių savybes. Atkreipiant dėmesį į tolesnes tyrimų kryptis, mokslininkams ir praktikams rekomenduojama tyrimą atlikti tarp kitomis sociodemografinėmis savybėmis pasižyminčių respondentų bei su mažesniu asmeninių savybių ir drabužių savybių veiksmų kiekiu atkreipti papildomą dėmesį į empirinio tyrimo modelį bei pakartoti

tyrimą, įtraukiant skirtingas skales. Visos rekomendacijos leistų eliminuoti galimai atsirandančius nukrypimus bei gauti tikslesnius tyrimų rezultatus.

5. Išvados ir rekomendacijos

1. Mokslinių tyrimų analizė parodė, jog drabužių atsikratymo elgsena mokslininkų dėmesį patraukė nuo 2003 metų. Tuo tarpu, susirūpinimas šia tema ir aktyvus dėmesys išryškėjo tik pastaraisiais 5 metais (nuo 2018 m.). Šiuo laikotarpiu į tvarią drabužių atsikratymo elgseną atsigręžė ir greitosios mados drabužių parduotuvės, sukūrusios savo drabužių surinkimo sistemą, kuomet vartotojas gali į parduotuvę atnešti nebereikalingus drabužius ir palikti. Vis dėl to, didėjant drabužių atsikratymo būdų pasirinkimui, vis dar nėra aišku, kokie veiksniai lemia konkrečią drabužių atsikratymo elgseną. Mokslinėje literatūroje nagrinėjama daug skirtingų asmeninių savybių ir drabužių savybių veiksnių, lemiančių skirtingas drabužių atsikratymo elgsenas, tačiau nėra nustatyta, kuris iš šių veiksnių svarbiausias. Įprastai, atliekami tyrimai nagrinėja tik vieną, autorių pasirinktą drabužių atsikratymo elgseną. Tokiu būdu, tyrimuose nagrinėjant skirtingas drabužių atsikratymo elgsenas, nustatomi skirtingi svarbiausi veiksniai, o gaunami rezultatai – nevienareikšmiški. Tai parodo, jog plačiau atliekami tyrimai, nagrinėjantys kelias drabužių atsikratymo elgsenas, gali padėti geriau pažinti veiksnius, lemiančius nagrinėjamas drabužių atsikratymo elgsenas.

2. Šiame magistro baigiamajame projekte, daiktų atsikratymo samprata apibrėžiama kaip prasidedanti, kuomet vartotojas nustoja naudoti daiktą (ar nebenori to daryti, nors daiktas tinkamas atlikti savo pirminę funkciją). Tokiu būdu vartotojai, nors ir išliekantys daiktų savininkais, tačiau jų nenaudojantys laikomi pasirinkusiais daiktų atsikratymo elgseną juos kaupiant. Iš viso yra 8 skirtingi būdai atsikratyti drabužiais, priklausantys trims didesnėms atsikratymo grupėms: laikinam atsikratymui, galutiniam atsikratymui bei pasilikimui. Laikino atsikratymo metu drabužių savininkas juo atsikrato konkrečiam laikotarpiui su intencija susigrąžinti. Galutinio atsikratymo metu savininkas pilnai praranda ar perleidžia teisę į drabužį kitam asmeniui. Pasilikimo atveju, savininkas išlieka tas pats ir nebereikalingas drabužis išlieka savininko valioje. Atsikratymo būdai gali būti grupuojami pagal savininkui sukuriama vertę – į filantropinę drabužių atsikratymo elgseną ir ekonominę drabužių atsikratymo elgseną ar pagal daromą poveikį aplinkai – į tvarius ar netvarius. Tad galima teigti, jog drabužių atveju, drabužių atsikratymo būdai gali būti analizuojami iš įvairių pusių, pasirenkant tinkamiausią norimai temai atskleisti.

3. Pagrindinės veiksnių grupės, lemiančios drabužių atsikratymo elgseną – asmeninės savybės ir drabužių savybės. Asmeninės savybės drabužių atveju gali būti orientuotos į madą bei stilių. Tokiu būdu, jautrumas mados tendencijoms – mados lyderių savybė, kuomet vartotojams ypač svarbu turėti naujausias mados tendencijas atitinkančius drabužius. Tuo tarpu, požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių – unikalų stilių turinčių vartotojų savybė, kurie atpažįsta jiems tinkamus drabužius bei investuoja ir renkasi brangesnius, kokybiškesnius drabužius. Požiūris į aplinkosaugą taip pat svarbi asmeninė savybė, kuria pasižymintys vartotojai stengiasi nedaryti neigiamo poveikio aplinkai bei elgtis tvariai. Materializmu pasižymintys vartotojai orientuoti į materialinio turto įgijimą, tad dažnai investuoja į prabangius, aukštos kainos ir kokybės drabužius, kuriuos naudoja norėdami parodyti savo materialinę sėkmę. Pagrindinės drabužių savybės – drabužių būklė ir suvokiama vertė. Drabužių būklė susijusi su faktinėmis drabužių savybėmis: dydžiu, nusidėvėjimu, madingumu, drabužių pakeitimu naujais, tos pačios rūšies drabužiais. Suvokiama vertė – susijusi su drabužių pradine kaina, audiniais, iš kurių pagamintas drabužis, egzistuojančia emocine verte. Visos šios asmeninės savybės ir drabužių savybės daro įtaką skirtingoms drabužių atsikratymo elgsenoms, todėl būtent šios savybės sujungtos į du konstruktus, kurie atvaizduojami konceptualiam modelyje, tikrintame šio empirinio tyrimo metu. Sudaryto modelio esmė: du konstruktai, asmeninės savybės ir drabužių savybės daro įtaką drabužių atsikratymo elgsenai. Asmeninių savybių konstruktą sudaro: jautrumas mados tendencijoms, požiūris

į ilgalaikį asmeninį stilių, požiūris į aplinkosaugą ir materializmas. Drabužių savybių konstrukta sudaro šie elementai: drabužių būklė ir suvokiama vertė. Drabužių atsikratymo elgsenos konstruktas sudarytas iš elementų: filantropinė drabužių atsikratymo elgsena, ekonominė drabužių atsikratymo elgsena, drabužių atsikratymo elgsena juos kaupiant, drabužių atsikratymo elgsena juos perdirbant, drabužių atsikratymo elgsena juos išmetant. Daroma išvada, jog sudarytas modelis atliepia naujausius mokslinius tyrimus bei gali būti laikomas svarbiu, plėtojant tolesnius tyrimus.

4. Atsižvelgiant į iškeltą empirinio tyrimo tikslą ir sudarytą konceptualų tyrimo modelį, iškeltos tyrimo hipotezės. Jos tikrinamos empirinio tyrimo metu, pasitelkiant kiekybinę duomenų rinkimo strategiją ir internetinės apklausos metodą. Pasirinktas metodas efektyviausias, surenkant reikalingą respondentų skaičių. Pagal panašius tyrimus ir sudarytą konceptualų modelį paruošta anketa leido išsiaiškinti veiksnius, darančius stipriausią poveikį nagrinėjamos drabužių atsikratymo elgsenos. Svarbu paminėti, jog šio empirinio tyrimo metodologija universalios ir gali būti lengvai pritaikoma nagrinėjant kitas drabužių atsikratymo elgsenas, skirtingas ją lemiančias asmenines savybes ar drabužių savybes.

5. Atlikus modelio konstrukto struktūros analizę nustatyta, jog reikia pakoreguoti konstrukto struktūrą. Sujungti dvi drabužių atsikratymo elgsenas: drabužių atsikratymo elgseną juos kaupiant ir ekonominę drabužių atsikratymo elgseną (*ekonominė drabužių atsikratymo elgsena*). Taip pat, būtina išskirti drabužių būklę į du konstrukto elementus – *faktinę būklę* ir *numanomą būklę* bei išskirti suvokiamą vertę į *suvokiamą vertę* bei *kainos ir kokybės vertę*. Atlikus šiuos pakeitimus ir įsitikinęs skalių patikimumu, pakoreguotas modelis naudojamas tolesniuose tyrimo etapuose, nagrinėjant veiksnius, lemiančius drabužių atsikratymo elgseną. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais nustatyta, jog tik dalis veiksnių lemia tyrimo analizuojamas drabužių atsikratymo elgsenas. Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais nustatyta, jog kainos ir kokybės vertė bei požiūris į ilgalaikį asmeninį stilių nedarė statistiškai reikšmingos įtakos nė vienai nagrinėjamai drabužių atsikratymo elgsenai. Stebėtina, jog nė viena nagrinėjama drabužių savybė nedarė įtakos filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai. Likę – asmeninių savybių ir drabužių savybių veiksniai daro statistiškai reikšmingą įtaką bent vienai nagrinėjamai drabužių atsikratymo elgsenai. Visais atvejais dominuoja labai silpna arba silpna įtaka, o determinacijos koeficientas neviršija 15 proc. nagrinėjamos dispersijos. Dėl šios priežasties, galima teigti, jog nors ir nustatytos egzistuojančios statistiškai reikšmingos įtakos, jos paaiškina tik labai mažą dalį duomenų sklaidos. Tad šiame tyrimo nagrinėjami veiksniai neatspindi nagrinėjamų drabužių atsikratymo elgsenų ir tolesniuose tyrimuose reikėtų analizuoti kitus veiksnius, darančius stipresnę įtaką nagrinėjamos drabužių atsikratymo elgsenos.

6. Remiantis gautais rezultatais, galima paminėti, jog patikslintas tyrimo modelis – universalus ir tinkamas naudoti kituose drabužių atsikratymo elgseną analizuojančiuose kontekstuose. Nustatyta, jog nagrinėjamos asmeninės savybės ir drabužių savybės nėra pagrindinės, tad jų įtaka nagrinėjamos drabužių atsikratymo elgsenos (filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai, ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai ir drabužių atsikratymo elgsenai juos perdirbant) silpna ar labai silpna. Dėl šios priežasties ateityje tyrimą būtų galima atlikti su mažesniu kiekiu asmeninių savybių ar drabužių savybių veiksnių. Tokio tyrimo metu būtų galima naudoti išplėstines matavimo skales mažesniai nagrinėjamų veiksnių skaičiui. Tai leistų gauti tikslesnius rezultatus. Taip pat, vertėtų pakartoti tyrimą, įtraukiant skirtingas skales, kurios leistų atlikti analizę su visomis penkiomis drabužių atsikratymo elgsenomis, kaip ir buvo planuojama tyrimo metodologijos dalyje. Be to, ateityje tyrimas galėtų būti atliktas tarp kitomis sociodemografinėmis savybėmis pasižyminčių

respondentų. Tokiu būdu būtų patikrinama, kaip skiriasi skirtingų amžiaus grupių ar lyčių drabužių atsikratymo elgsena.

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos labdaros organizacijoms, drabužių perdirbimo programas vykdančioms įstaigoms bei drabužių perpardavimo platformoms, skatinančioms filantropinę drabužių atsikratymo elgseną ar drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant:

- **Komunikacines žinutes formuluoti tiksliniam segmentui:** regresinės analizės rezultatai parodė, jog drabužių atsikratymo elgseną juos perdirbant teigiamai veikia požiūris į aplinkosaugą ir neigiamai veikia materializmas. Remiantis šiais duomenimis, drabužių perdirbimo programas vykdančios įstaigos komunikacines žinutes turėtų formuluoti ir skirti tiksliniams segmentams, požiūriu į aplinkosaugą pasižymintiems asmenims bei materializmu nepasižymintiems asmenims. Tokiu būdu, būtų galima padidinti vartotojų įsitraukimą į drabužių perdirbimo programas bei surinkti didesnę dalį drabužių, skirtų perdirbimui.
- **Aiškiai komunikuoti, kokiais drabužiais galima atsikratyti, renkantis filantropinę drabužių atsikratymo elgseną:** regresinės analizės rezultatai parodė, jog nė viena nagrinėta drabužių savybė nedaro įtakos filantropinei drabužių atsikratymo elgsenai, tačiau T – testo nepriklausomoms imtims metu nustatyti statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai kainos ir kokybės vertei, suvokiamai vertei bei numanomai būklei. Tokie rezultatai gali indikuoti apie vartotojų žinių stygių, pavyzdžiui, vartotojai nežino, kokiomis savybėmis pasižyminčiais drabužiais galima atsikratyti juos aukojant. Dėl šios priežasties labdaros organizacijoms rekomenduojama komunikacinėse žinutėse aiškiai įvardinti, kokie drabužiai tinkami aukojimui. Taip pat galima pateikti bendrąsias gaires, kuriomis vadovaujantis, vartotojai lengviau priimtų sprendimą atsikratyti drabužiais, pasirenkant filantropinę drabužių atsikratymo elgseną. Visa tai galėtų padėti padidinti vartotojų įsitraukimą į drabužių aukojimą labdaros organizacijoms bei sumažintų poreikį atrinkinėti paaukottus drabužius, kadangi drabužiai būtų aukojami vadovaujantis pateiktomis gairėmis.
- **Komunikacijoje akcentuoti ekonominei drabužių atsikratymo elgsenai tinkamų drabužių savybes:** analizės metu gauti rezultatai parodė, jog ekonominę drabužių atsikratymo elgseną lemia drabužių suvokiama vertė bei numanoma būklė. Dėl šios priežasties drabužių perpardavimo platformų komunikacijoje rekomenduojama akcentuoti šias drabužių savybes skatinant naudotis platformos paslaugomis. Tikslingai parinktos žinutės galėtų padėti padidinti vartotojų skaičių bei jų įsitraukimą naudojantis platformomis.

Literatūros sąrašas

1. Ackermann, Mugge, R., & Schoormans, J. (2018). Consumers' perspective on product care: An exploratory study of motivators, ability factors, and triggers. *Journal of Cleaner Production*, 183, 380–391. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.099>
2. Arangdad S. R., Thoney-Barletta K., Joines J., Rothenberg L. (2019). Influence of demographics and motivational factors on US consumer clothing and shoes disposal behavior. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23 (3), 170-188. DOI 10.1108/RJTA-08-2018-0051
3. Belk. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
4. Bhardwaj, & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
5. Bianchi, & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491213>
6. Bianchi C., Britwistle G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 335-341. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x
7. Birtwistle, & Moore, C. . (2007). Fashion clothing - where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216. <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>
8. Blackburn Richard. (2015). *Apparel Disposal and Reuse*. In Sustainable Apparel - Production, Processing and Recycling (pp. 1–1). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-1-78242-339-3.00010-8>
9. Business Research Methodology. *Consumer Buyer Behaviour Definition*. [žiūrėta 2022-06-11]. Prieiga per internetą: [https://research-methodology.net/consumer-buyer-behaviour-definition/#:~:text=Kotler%20\(1994\),to%20satisfy%20needs%20and%20desires%E2%80%9D](https://research-methodology.net/consumer-buyer-behaviour-definition/#:~:text=Kotler%20(1994),to%20satisfy%20needs%20and%20desires%E2%80%9D)
10. Cho, Gupta, S., & Kim, Y. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661–669. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12185>
11. Cruz-Cárdenas. (2014). The status of gifts in the receiver's life: reasons for the transformation of commercial products into special, common or hated objects. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 139–145. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12075>
12. Cruz-Cardenas J., Arevalo-Chavez P. (2018). Consumer Behavior in the Disposal of Products: Forty Years of Research. *Journal of Promotion Management*, 24 (5), 617-636. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405514>
13. Cruz-Cardenas, Gonzalez, R., & Nunez, M. T. D. V. (2016). Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 69(5), 1765–1768. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.052>
14. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymai II*. Vilnius: TEV.
15. Daystar, J., Chapman, L.L., Moore, M., Pires, S., & Golden, J.S. (2019). Quantifying Apparel Consumer Use Behavior in Six Countries: Addressing a Data Need in Life Cycle Assessment Modeling. *Journal of textile and apparel technology and management*, 11.

16. Degenstein L. M., McQueen R. H., Krogman N.T. (2021). 'What goes where'? Characterizing Edmonton's municipal clothing waste stream and consumer clothing disposal. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126516. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126516>
17. Domina, & Koch, K. (1999). Convenience and Frequency of Recycling. *Environment and Behavior*, 34(2), 216–238. <https://doi.org/10.1177/0013916502342004>
18. Eastman, Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
19. Fitzmaurice. (2008). Splurge purchases and materialism. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(6), 332–338. <https://doi.org/10.1108/07363760810902468>
20. Fletcher. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Earthscan.
21. Fletcher. (2012). Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice*, 4(2), 221–238. <https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252389>
22. Goldsmith, Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/13612021211203050>
23. Gorman-Murray. (2011). Is It Easy Being Green? On the Dilemmas of Material Cultures of Household Sustainability. In *Material Geographies of Household Sustainability* (pp. 33–48). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315594293-7>
24. Goudeau, C., & Lee, H.-J. (2022). Exploring the antecedents of apparel disposal behaviors: A study of young U.S. consumers. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(8), 01–11. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1517>
25. Green, Mandhachitara, R., & Smith, T. (2001). Macroeconomic Shock and Product Disposition in an Emerging Market. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 47–60. <https://doi.org/10.1177/0276146701211005>
26. Guillard, & Pinson, C. (2012). Toward a Better Understanding and Measurement of Consumer Hoarding. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 27(3), 57–78. <https://doi.org/10.1177/205157071202700303>
27. Hanson. (1980). Proposed Paradigm for Consumer Product Disposition Processes. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49–67. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1980.tb00652.x>
28. Hassan S. H., Yeap J. A. L., Al-Kumaim N. H., (2022). Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behaviour. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 14(3), 1875. <https://doi.org/10.3390/su14031875>
29. Ha-Brookshire, & Hodges, N. N. (2009). Socially Responsible Consumer Behavior? Clothing and *Textiles Research Journal*, 27(3), 179–196. <https://doi.org/10.1177/0887302X08327199>
30. Hibbert, Horne, S., & Tagg, S. (2005). Charity retailers in competition for merchandise: examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, 58(6), 819–828. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.011>
31. Inglehart, R. (2018). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press.
32. Young Lee, Halter, H., Johnson, K. K. ., & Ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young Consumers*, 14(1), 67–78. <https://doi.org/10.1108/17473611311305494>
33. Jacoby, Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about Disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22–28. <https://doi.org/10.1177/002224297704100212>

34. Jisana T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Journal of Commerce & Management* 1 (5), 34-43. ISSN 2347-7563
35. Johnson, & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 394–405. <https://doi.org/10.1108/13612020910974519>
36. Joy, Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
37. Joyner Armstrong, Kang, J., & Lang, C. (2018). Clothing style confidence: The development and validation of a multidimensional scale to explore product longevity. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 553–568. <https://doi.org/10.1002/cb.1739>
38. Joung. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530–537. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2013-0666>
39. Joung. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688–697. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
40. Joung, & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105–111. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>
41. Kasser, T. (2003). *The high price of materialism*. MIT press.
42. Kilbourne, & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
43. Kwon, Choo, H. J., & Kim, Y. (2020). Why do we feel bored with our clothing and where does it end up? *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 1–13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12540>
44. Laitala G. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies* 38, 444–457. doi: 10.1111/ijcs.12088
45. Lang, Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706–714. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12060>
46. Lang C, Armstrong CM, Personal attributes: influences on clothing disposal reasons and frequency. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 2016, August. DOI: 10.14307/JFCS108.3.41
47. Lang, & Joyner Armstrong, C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
48. Lee, M., Ko, E., Lee, S., & Kim, K. (2015). Understanding Luxury Disposition. *Psychology & Marketing*, 32(4), 467–480. <https://doi.org/10.1002/mar.20792>
49. Liang, Li, J., & Lei, Q. (2022). Exploring the Influence of Environmental Values on Green Consumption Behavior of Apparel: A Chain Multiple Mediation Model among Chinese Generation Z. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(19), 12850. <https://doi.org/10.3390/su141912850>

50. McNeill, L. S., Hamlin, R. P., McQueen, R. H., Degenstein, L., Wakes, S., Garrett, T. C., Dunn, L. (2020). Waste not want not: Behavioural intentions toward garment life extension practices, the role of damage, brand and cost on textile disposal. *Journal of Cleaner Production*, 260, 121026. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121026>
51. McQueen, McNeill, L. S., Kozlowski, A., & Jain, A. (2022). Frugality, style longevity and garment repair - environmental attitudes and consumption behaviour amongst young Canadian fashion consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 371–384. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2072958>
52. McQueen, Moran, L. J., Cunningham, C., & Hooper, P. M. (2021). Exploring the connection between odour and clothing disposal. *Journal of the Textile Institute*, 112(11), 1859–1866. <https://doi.org/10.1080/00405000.2020.1848114>
53. Morgan, & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>
54. Nencková, Pecáková, I., & Šauer, P. (2020). Disposal behaviour of Czech consumers towards textile products. *Waste Management (Elmsford)*, 106, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.03.001>
55. Norum. (2015). Trash, Charity, and Secondhand Stores: An Empirical Analysis of Clothing Disposition. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(1), 21–36. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12118>
56. Norum, S. (2017). Towards Sustainable Clothing Disposition: Exploring the Consumer Choice to Use Trash as a Disposal Option. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 9(7), 1187. <https://doi.org/10.3390/su9071187>
57. Otnes, & Tuncay-Zayer, L. (2012). Gender, Culture, and Consumer Behavior. *Taylor and Francis*. <https://doi.org/10.4324/9780203127575>
58. Paço, 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. <https://doi.org/10.1177/0040517520944524>
59. Paras, & Curteza, A. (2018). Revisiting upcycling phenomena: a concept in clothing industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(1), 46–58. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2017-0011>
60. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija
61. Richins. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *The Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>
62. Roberts, & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>
63. Sethna Z., Blythe J. (2016). *Consumer Behaviour*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE [žiūrėta 2022-06-11]. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=xcvBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Z.%20Sethna%2C%20J.%20Blythe%202016&ots=xRpYGjKtTj&sig=WpAb_Uczlyxvvgff_uMQh6JOOweg&redir_esc=y&fbclid=IwAR33YUMm3Zwzi5o8fsQdOUCb9ETHuA4BBwOK0wehuGwqMP9r36Y8NXxVOI#v=onepage&q=Z.%20Sethna%2C%20J.%20Blythe%202016&f=false

64. Tan T. M., Makkonen H., Kaur P., Salo J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting & Social Change*, 176, 121432. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121432>
65. Wang. (2006). Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494–505. <https://doi.org/10.1177/0092070306289291>
66. Weber, Lynes, J., & Young, S. B. (2017). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 207–215. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12328>
67. Zeidler, M. (2020). *InMetro Vancouver, 20,000 tonnes of clothes get thrown out each year*. CBC. [žiūrėta 2022-09-10]. Prieiga per internetą: <https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/metro-vancouver-clothing-waste-1.5472781>
68. Žurga, Hladnik, A., & Forte Tavčer, P. (2015). Environmentally Sustainable Apparel Acquisition and Disposal Behaviours among Slovenian Consumers. *AUTEX Research Journal*, 15(4), 243–259. <https://doi.org/10.1515/aut-2015-0044>

Informacijos šaltiniai

1. European Commission. *Questions and Answers on EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*. (2015) [žiūrėta 2022-06-11]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_22_2015
2. *Lietuvos aplinka, žemės ūkis ir energetika* (2020m. leidimas). (2020) [žiūrėta 2022-06-11]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-aplinka-zemes-ukis-ir-energetika-2020/aplinka/atliekos>
3. Eurostat. *Half a tonne of municipal waste generated per person in the EU* (2021-02-16) [žiūrėta 2022-10-11]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210216-1>
4. Statistinių rodiklių analizė. *Atliekų susidarymas ir tvarkymas* [žiūrėta 2023-02-15]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=8a9b8489-4265-41c0-a5ac-9ae578527828#/>
5. Oficialios statistikos portalas. *Nuolatinių gyventojų skaičius ir teritorija*. [žiūrėta 2023-02-22]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=103cad31-9227-4990-90b0-8991b58af8e7#/>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo apklausos anketa

Gerb. Respondente!

Esu Kauno technologijos universiteto „Marketingo valdymas“ studijų programos magistrantė ir šiuo metu rengiu baigiamąjį magistro projektą, kuriame atlieku tyrimą, kurio tikslas: **empiriškai pagrįsti drabužių atsikratymo elgseną lemiančius veiksniai**.

Užtikrinu, kad apklausoje renkami **duomenys yra anoniminiai ir konfidencialūs** bei bus naudojami apibendrintai tik magistro baigiamajame projekte.

Kilus klausimams, susijusiems su atliekamu tyrimu, galite kreiptis el. paštu: ruta.bliznikaite@ktu.edu.

Klausimyno pildymas užtruks apie 5 min.

Nuoširdžiai dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus!

1. Norime geriau suprasti Jūsų požiūrį į mados tendencijas, todėl prašome išreikšti savo sutikimą su kiekvienu pateiktu teiginiu skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 - Visiškai nesutinku	2 - Nesutinku	3 - Nei sutinku, nei nesutinku	4 - Sutinku	5 - Visiškai sutinku
Manau, kad esu madingas (-a)					
Dažniausiai aš pirmas (-a) sužinau apie naujausias mados tendencijas					
Dažniausiai perku drabužius tik tuomet, kai man jų tikrai reikia					
Man patinka apsipirkti specializuotose drabužių parduotuvėse nei prekybos tinklų parduotuvėse (pvz., Maxima, Rimi)					
Dažniausiai tarp draugų aš pirmas (-a) įsigyju naujausias mados tendencijas atitinkančius drabužius					
Retai perku naujausias mados tendencijas atitinkančius drabužius					
Kai pamatau madingą drabužį, man labai norisi jį įsigyti					
Draugai kreipiasi į mane, norėdami gauti su drabužių mada susijusių patarimų					
Dažniausiai mėgstu pirkti naujos kolekcijos drabužius, vos tik jie atsiranda parduotuvėse					
Dažniausiai noriu išsiskirti iš kitų, dėvėdamas (-a) madingiausias drabužius					

Neseku naujausių mados tendencijų, todėl renkuosi dėvėti drabužius, kuriuos mėgstu					
Palyginus su draugais, turiu daugiau naujausias mados tendencijas atitinkančių drabužių					
Dažniausiai turiu vieną ar kelis naujausias mados tendencijas atitinkančius drabužius					
Dažniausiai kreipiuosi į kitus norėdamas (-a) gauti patarimų apie naujausias mados tendencijas					
Dažniausiai darau įtaką draugų sprendimams renkantis naujus drabužius					

2. Norime geriau suprasti Jūsų požiūrį į ilgalaikį asmeninį stilių, todėl prašome išreikšti savo sutikimą su kiekvienu pateiktu teiginiu skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 - Visiškai nesutinku	2 - Nesutinku	3 - Nei sutinku, nei nesutinku	4 - Sutinku	5 - Visiškai sutinku
Renkuosi pirkti drabužius, kuriuos žinau, kad galėsiu dėvėti ilgą laiką					
Įprastai perku drabužius, kurie atitiks mano asmeninį stilių ilgą laiką					
Kai perku drabužius, noriu žinoti, jog jie ilgai atitiks mano asmeninį stilių					
Renkuosi drabužius, kurie yra ilgiau nesenstantys					
Būdamas (-a) stilingas (-a), galiu dėvėti turimus drabužius ilgą laiką					
Galiu rečiau apsipirkinėti, kadangi perku drabužius, kurie atitinka mano stilių					

3. Norime geriau suprasti Jūsų požiūrį į aplinkosaugą, todėl prašome išreikšti savo sutikimą su kiekvienu pateiktu teiginiu skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 - Visiškai nesutinku	2 - Nesutinku	3 - Nei sutinku, nei nesutinku	4 - Sutinku	5 - Visiškai sutinku
Manau, kad aplinkosauginėms problemoms yra skiriama per daug dėmesio					
Man yra labai svarbūs aplinkosaugos klausimai ir problemos					
Turiu spręsti problemas, kurios yra svarbesnės nei rūpestis aplinkosauga					

Manau, kad visi turėtų stengtis išsaugoti aplinką ateities kartoms					
--	--	--	--	--	--

4. Norime geriau suprasti Jūsų požiūrį į daiktus, todėl prašome išreikšti savo sutikimą su kiekvienu pateiktu teiginiu skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 - Visiškai nesutinku	2 - Nesutinku	3 - Nei sutinku, nei nesutinku	4 - Sutinku	5 - Visiškai sutinku
Jausčiausi laimingesnis (-ė), jei galėčiau sau leisti pirkti daugiau daiktų					
Norėčiau būti toks (-ia) turtingas (-a), kad galėčiau nusipirkti viską, ko noriu					
Kartais jaučiuosi prastai, kadangi dėl esamos finansinės padėties negaliu nusipirkti visų daiktų, kurių noriu					
Man svarbu turėti tikrai gražius daiktus					
Manau, jog tiesa, kad už pinigus gali nusipirkti laimę					
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius bei drabužius					
Vienas svarbiausių pasiekimų gyvenime yra materialinio turto įsigijimas					
Iš daiktų kuriuos turiu galima pamatyti kaip man sekasi gyvenime					
Man patinka turėti daiktus, kurie žmonėms daro įspūdį					
Gyvenime mėgstu didelę prabangą					

5. Norime geriau suprasti, kokios būklės drabužiais nusprendžiate nedelsiant atsikratyti (išmesti, dovanoti, parduoti ir pan.). Išreikškite savo sutikimą su pateiktais variantais, atsakykite pratęsdami sakinį:

Nedelsdamas (-a) atsikratau drabužio, kai...

	1 - Visiškai nesutinku	2 - Nesutinku	3 - Nei sutinku, nei nesutinku	4 - Sutinku	5 - Visiškai sutinku
Jis yra netinkamo dydžio (per didelis ar per mažas)					
Jis man nebepatinka					
Tikrai žinau, kad daugiau jo nebedėvėsiu					

Jis tampa nebemadingu					
Įsigyju naują tos pačios rūšies drabužį					
Trūksta vietos spintoje					
Jis yra nusidėvėjęs (pvz., suplyšęs ar dėmėtas)					
Kai gaunu kvietimą paaukoti socialiai jautrioms grupėms					

6. Norime geriau suprasti Jūsų drabužių atsikratymo įpročius, todėl prašome išreikšti savo sutikimą su kiekvienu pateiktu teiginiu skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 - Visiškai nesutinku	2 - Nesutinku	3 - Nei sutinku, nei nesutinku	4 - Sutinku	5 - Visiškai sutinku
Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurie yra brangūs (pinigine išraiška)					
Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurie yra pagaminti iš aukštos kokybės medžiagų (pvz., šilko, kašmyro, vilnos, tikros odos ir kt.)					
Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurių prekių ženklus mėgstu					
Aš pasilieku drabužius, kurie yra gražūs, nors jų ir nedėviu					
Aš pasilieku geros būklės drabužius (nenudėvėti ir nepažeisti), nors jų ir nedėviu					
Nenoriu atsikratyti drabužiais, kurie man primena svarbius gyvenimo įvykius					
Turiu drabužių, kurie gali vėl tapti madingi					

7. Norime geriau suprasti, kaip atsikratote drabužiais (išskyrus apatinį trikotažą ir kojines, vaiku drabužius), todėl prašome pažymėti savo elgsenos dažnį su kiekvienu pateiktu teiginiu skalėje nuo 1 („Niekada“) iki 5 („Visada“):

	1 - Visiškai nesutinku	2 - Nesutinku	3 - Nei sutinku, nei nesutinku	4 - Sutinku	5 - Visiškai sutinku
Aš išmetu drabužius kartu su buitinėmis atliekomis					
Aš išmetu drabužius kartu į tekstilės konteinerį					
Aš pristatau drabužius į parduotuvių surinkimo punktus / perdirbimo vietas					

Atiduodu nereikalingus drabužius artimiesiems ar draugams					
Aš atiduodu drabužius artimiesiems (pvz., šeimos nariams, giminėms)					
Aš atiduodu drabužius draugams					
Aš aukuju drabužius labdarai					
Aš surenku drabužius ir padedu saugoti (pvz., palėpėje, sandėliuke, poilsio name)					
Aš parduodu drabužius komiso parduotuvėms					
Aš parduodu drabužius internete (pvz., vinted.lt, skelbiu.lt)					
Aš parduodu dėvėtus drabužius					

8. Jūsų amžius:

9. Jūsų lytis

- Moteris
- Vyras
- Nenoriu atskleisti

10. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinis išsilavinimas
- Nebaigtas aukštasis išsilavinimas
- Aukštasis išsilavinimas