



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir
ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

Indrė Vandalauskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Aušra Rūtelionė

Vadovė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Indrė Vandalauskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Aušra Rūtelionė

Vadovė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Recenzentė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Indrė Vandalauskaitė

Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos

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.

Indrė Vandalauskaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Indrė Vandalauskaitė. Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aušra Rūtelionė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: lėta mada, asmeninės vertybės, aplinkosaugos vertybės, hedonistinės vertybės, utilitarinės vertybės, ketinimai įsigyti lėtos mados prekes

Kaunas, 2023. 81 p.

Santrauka

Projekto temos aktualumas. Šiandien išsivysčiusių šalių gyventojai pasiekė dar neregėtas gyvenimo komforto, prekių įvairovės ir prieinamumo bei greito individualių poreikių patenkinimo aukštumas. Į šių patogumų kainą įeina ekologiniai ir socialiniai iššūkiai su kuriais susiduriama jau ne vienus metus ir kurie vis giliau klampina vartotojus į neišvengiamą šiukšlių ir oro taršos perteklių, natūralių gamtinių išteklių ekstremalų ribotumą ir aukštą stichiniu nelaimių riziką. Mados prekių pramonė tai viena iš pagrindinių, didžiausią neigiamą poveikį ekologijai ir skirtingoms socialinėms sritims daranti pramonė. Greitosios mados prekių dominavimas rinkoje, paremtas neįtikėtinais trumpu populiariumi dizainų gamybos laiku ir mažų išlaidų poreikiu, daro įtaką stipriai normalumo ribas viršijančiam mados prekių vartojimui (Brydges, Henninger 2022). Tiesa, tam tikri socialiniai veiksniai, tokie kaip auganti vartotojų finansinė galia, augantis moterų darbo rinkoje skaičius bei didėjantis vartotojų susirūpinimas aplinka lemia naujų mados krypčių poreikį, kurios tinkamai reprezentuotų vartotojų vertybes ir spręstų aktualias problemas (Bailey, Basu, Sharma 2022). Poreikis mažinti mados pramonės daromą žalą aplinkai lėmė naujo lėtos mados (angl. *slow fashion*) judėjimo atsiradimą. Šis judėjimas skatina taikyti griežtesnius tvarumo principus mados pramonėje ir teikti pirmenybę prekių ilgaamžiškumui, kokybei ir dizainui, kuris nebūtų priklausomas nuo sezoniškumo (Domingos, Vale, Faria 2022). Lėtos mados judėjimas skatina prekių ženklus priimti kokybę, bet ne laiko taupymu paremtus strateginius verslo sprendimus (Domingos, Vale, Faria 2022).

Tačiau svarbus ne tik mados prekių gamintojų, bet ir vartotojų požiūris į lėtos mados prekes. Priimdami sprendimus paremtus tvarumo principais, vartotojai gali prisidėti prie greitesnių pokyčių mados industrijoje. Dėl šios priežasties baigiamasis magistro projektas yra skirtas analizuoti veiksnius darančius įtaką vartotojų požiūriui bei ketinimams įsigyti lėtos mados prekes. Lėtos mados judėjimas glaudžiai susijęs su asmeninėmis vertybėmis, tad didėjantis dėmesys lėtos mados prekių kategorijai gali būti aiškinamas vartotojų poreikiu suderinti mados prekių vartojimo įpročius su prioretizuojamomis asmeninėmis vertybėmis. Norint skatinti lėtos mados judėjimo augimą ateityje, svarbu atsižvelgti į gilesnį vartotojų mąstymą ir intuityvius pasirinkimus, kurie remiasi asmeninėmis vertybėmis (Mandaric, Hunjet, Vukovic 2022). Vertybės kaip pagrindiniai gyvenimo principai, skiriasi savo svarbumu ir įtaka vartotojų elgsenai (Schwartz 2012). Dėl šios priežasties svarbu išskirti pagrindines vertybių sampratas, naudojamas šio baigiamojo magistro projekto metu. Remiantis autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) atliktu tyrimu, buvo išskirtos pagrindinės asmeninių vertybių grupės. Aplinkosaugos, hedonistinės ir utilitarinės vartotojų vertybės, daro didžiausią poveikį lėtos mados prekių vartojimui, todėl svarbu surinkti daugiau duomenų, kokią įtaką šios vertybės daro vartotojų požiūriui, o tuo pačiu ir ketinimams įsigyti lėtos mados prekes. Nors vertybių ir vartotojų elgsenos sąsajos tyrinėtos mokslininkų Aprianingsih,

Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022), jų tyrimas neįtraukia skirtingų kartų palyginimo. Vartotojai priklausantys Z kartai, skiria ypatingą dėmesį tvarumui, tačiau tuo pačiu metu tai karta esanti pagrindiniame greitosios mados (angl. *fast fashion*) prekių ženklų taikinyje. Savo ruožtu Y kartos atstovai linkę ignoruoti greitosios mados pagundas bei turi didesnę perkamąją galią investuoti į aukštos kokybės bei aukšto gamybos meistriškumo reikalaujančias prekes. Šie vartotojai skiria laiko asmeninio stiliaus paieškoms ir nėra linkę skirti daug dėmesio sparčiai besikeičiančioms greitai mados tendencijoms (Lee, Cho 2018). Su laiku lėtos mados judėjimui užimant vis svarbesnę vietą mados industrijoje, svarbu nustatyti skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių poveikį požiūriui į lėtos mados prekes ir ketinimams ateityje tapti lėtos mados judėjimo dalimi.

Baigiamajame projekte aptariamos sąsajos tarp vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes. Atlikus mokslinių tyrimų analizę nuspręsta remtis autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) tyrimo modeliu, kuris leidžia teigti, kad vartotojų požiūrį, o tuo pačiu ir ketinimus veikia tokie konstrukta kaip aplinkosaugos, hedonistinės ir utilitarinės vertybės. Asmeninių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajos tyrinėtos (Sharma, Jha 2017), tačiau stokojama tyrimų, kurie atskleistų ar vartotojų amžius gali turėti reikšmingą įtaką lėtos mados vartojimo kontekste. Su kiekviena nauja karta poreikis ištraukti į lėtos mados judėjimą pastebimai auga, dėl šios priežasties mados prekių ženklai privalo įtraukti tvarumo aspektus, kuriant strategiją ilguoju laikotarpiu (Gazzola, Pavione, Pezzetti, Grechi 2020).

Tyrimo objektas - sąsajos tarp skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes.

Tyrimo tikslas – nustatyti sąsajas tarp skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes.

Tyrimo rezultatai. Baigiamojo projekto metu atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, kad vartotojų aplinkosaugos vertybės daro teigiamą poveikį požiūriui į lėtos mados prekes. Ne vienas tyrėjas, o tarp jų Chang'as ir Watchravesringkan'as (2018) nustatė teigiamą aplinkosaugos vertybių įtaką požiūriui į lėtos mados prekes, todėl gauti tyrimo rezultatai teoriškai numatyti. Vartotojai, teigiamai žvelgiantys į lėtos mados prekes, apibūdinami kaip aplinkosaugos problemomis susirūpinę bei savo poziciją pirkimo elgsenoje perteikiantys vartotojai (Chang, Watchravesringkan 2018). Tačiau įdomu tai, kad tyrimo metu nenustatyta reikšminga aplinkosaugos vertybių raiška skirtingose amžiaus grupėse. Remiantis tyrimo rezultatais, jeigu vartotojai priima sprendimus vedami aplinkosaugos vertybių, tai lemia atsakingą požiūrį į mados prekes bei jų gamybos procesą nepriklausomai, kuriai amžiaus kategorijai jie priklauso. Taigi, reikšmingas skirtumas tarp skirtingų kartų vartotojų nenustatytas. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad didžiausio stiprumo įtaką vartotojų požiūriui lėtos mados kontekste daro hedonistinės vertybės. Šie rezultatai patvirtina kitų tyrėjų išvalgas bei leidžia teigti, kad ateityje verta tęsti diskusiją vartotojų hedonizmo apraiškų lėtos mados vartojimo elgsenoje tematika. Tyrimo metu taip pat nustatyta, kad vartotojų utilitarinės vertybės daro teigiamą aukšto stiprumo įtaką požiūriui į lėtos mados prekes. Neparimetrinių testų rezultatai leido pastebėti statistiškai reikšmingą utilitarinių vertybių raiškos stiprumą, priklausomai nuo vartotojų požiūrio į jų finansinę padėtį. Įdomu tai, kad utilitarinių vertybių raiška stipriausiai atsispindėjo vartotojų grupėje, kurie savo finansinę padėtį vertina kaip žymiai blogesnę nei daugumos Lietuvos žmonių. Šie rezultatai leidžia teigti, kad utilitarinių vertybių vedamas teigiamas požiūris į madą gali būti pastebimas tarp vartotojų, kurių finansinė padėtis neleidžia dažnai išlaidauti perkant greitosios mados

prekes, o kaip tik motyvuoja investuoti į mados prekes, kurios bus naudojamos ne vieną sezoną. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad požiūrio į lėtos mados prekes kontekste vartotojų utilitarinės vertybės daro reikšmingą poveikį ir skatina vartotojus vertinti asmeninę naudą ne tik per kainos, bet ir per prekės kokybės ir funkcionalumo prizmes. Aiškinant vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes utilitarinės vertybės yra svarbios, tačiau reikšminga demografinių veiksnių įtaka nenustatyta. Galima teigti, kad tarp skirtingų kartų vartotojų utilitarinių vertybių įtaka vienodai svarbi. Patvirtintos visos tyrimo hipotezės, kurios leidžia teigti, kad vartotojų asmeninės vertybės teigiamai veikia vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes, o požiūris teigiamai veikia vartotojų ketinimus. Reikšmingu šio tyrimo atradimu laikoma vartotojų išsilavinimo ir suvokiamos finansinės padėties svarba aiškinant vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes. Vartotojų, kurie savo finansinę padėtį vertina kaip geresnę nei daugumos Lietuvos gyventojų, stipresni ketinimai įsigyti lėtos mados prekes teoriškai numatyti atlikus mokslinių tyrimų apžvalgą. Tačiau aktualus indėlis į lėtos mados vartojimo tyrimų lauką pastebimas regresinės analizės rezultatuose, kurie parodė, kad vartotojų išsilavinimo įtaka ketinimams įsigyti lėtos mados prekes yra atvirkštinė. Taigi, kuo aukštesnis vartotojų išsilavinimas, tuo mažiau jie linkę įsigyti lėtos mados prekes. Šie rezultatai patvirtina tyrėjų Mukendi, Davies'o, Glozer ir McDonagh'o (2020) įžvalgą, kad dauguma vartotojų turėdami platų ir lengvai pasiekiamą informacijos tvarumo tematika srautą, neperteikia savo žinių mados vartojimo elgsenoje. Tai nurodo mados koncepto kompleksiskumą ir daug sudėtingesnę kelią į pokyčius nei kitose industrijose. Autorių Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit ir McShane (2019) teigimu požiūris bei ketinimai įsigyti lėtos mados prekes priklauso nuo to, kuriai kartai priklauso vartotojai, tačiau šio tyrimo metu statistiškai reikšminga vartotojų amžiaus įtaka, aiškinant ketinimus tapti lėtos mados vartotojais, nenustatyta. Įdomu tai, kad atlikus neparametrinį *Mann-Whitney U* testą pastebėta, kad ketinimai įsigyti lėtos mados prekes stipriau pasireiškia moterų grupėje. Dėl šios priežasties ateityje verta tęsti skirtingų lyčių vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes tyrimus.

Indrė Vandalauskaitė. Linking Personal Consumers' Values, Attitude and Intentions to Buy Slow Fashion Products: Evidence from Different Generations. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Aušra Rūtelionė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: slow fashion, personal values, environmental values, hedonic values, utilitarian values, purchase intention

Kaunas, 2023. 81 pages

Summary

Relevance of the topic. Today, developed countries consumers have reached the great heights of comfortable lifestyle, variety and availability of goods, and easy personal needs fulfilment. The price of this comfort includes the ecological and social challenges that consumers must face for a few years now and which increasingly leads us to the overly polluted land and air, the extreme scarcity of natural resources and the higher than ever risks of natural disasters. The fashion industry is one of the main polluters with the great negative ecological and social impact on consumers' life. The dominance of fast fashion goods is strongly based on the incredibly short production time of high demand designs and the low costs, which influences the consumption of fashion goods strongly beyond the limits of normality (Brydges, Henninger 2022). On the other hand, certain social factors, such as the growing purchase power of consumers, the growing number of women in the labour market and the increasing concern about the environment determine the need for new fashion industry direction that could properly represent consumer values and help to solve relevant problems (Bailey, Basu, Sharma 2022). The need to reduce the environmental damage caused by the fashion industry led to the new slow fashion movement coming to light. This movement encourage to implement more strict principles of sustainability in the fashion industry and prioritize the durability, quality and seasonless designs (Domingos, Vale, Faria 2022). The slow fashion movement encourages brands to not focus too much on saving the production time but rather adopt strategic business decisions having in mind highest possible garment quality (Domingos, Vale, Faria 2022).

However, the implementation of more sustainable practices is a key not only from fashion goods manufacturers point of view, consumers also can make a huge impact moving towards a more sustainable fashion consumption. By making decisions based on sustainability principles, consumers can be a part of faster changes in the fashion industry. For this reason, the final thesis aims at analyzing the following research issues related with consumer attitudes and intentions to purchase slow fashion goods. The slow fashion movement is closely related to consumers personal values, so the increasing attention to this fashion category can be explained by the consumers need to harmonize their fashion consumption habits with personal values. To boost the growth of the slow fashion movement, it is important to take into consideration consumers' intuitive choices that are based on personal values (Mandarić, Hunjet, Vuković 2022). Values as basic principles of life differ in their importance and influence on consumer behavior (Schwartz 2012). For this reason, it is important to explain the main concepts of values on which this project focuses on. Based on authors Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana and Lathifan (2022) conducted research, the main groups of personal values were distinguished. Authors suggest that environmental, hedonic, and utilitarian

consumer values have the greatest impact on the consumption of slow fashion, so it is important to collect more data on how these values influence consumer attitudes and at the same time intentions to purchase slow fashion garments. Although the linkage between personal values and consumer behavior has been observed by researchers Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, and Lathifan (2022), their study does not include a cross-generational comparison. Generation Z consumers tend to pay special attention to sustainability, but at the same time they are the main target segment of fast fashion brands. While generation Y tend to ignore the impulse to shop fast fashion goods, having greater purchasing power to invest in garments that represents high quality and require high craftsmanship. These consumers spend time searching for personal style and do not tend to pay much attention to fast-changing fashion trends (Lee, Cho 2018). As the slow fashion movement takes an important place in the fashion industry, it is important to determine the impact of the different generations personal values on attitude towards slow fashion and intentions to become part of the slow fashion movement in the future. This project focuses on the topic of linkage between consumers' personal values, attitude, and purchase intentions of slow fashion goods. Based on other scientific studies on the topic, it was decided to count on authors Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana and Lathifan (2022) research framework, which allows to argue that consumer attitude and intentions are affected by environmental, hedonic, and utilitarian values. The linkage between personal values and attitude towards slow fashion has been studied (Sharma, Jha 2017), but there is a lack of research-based evidence whether consumers' age can have a significant influence in the context of slow fashion consumption. With each new generation the consumers' need to be a part of a slow fashion movement significantly growing, so for this reason fashion brands must implement sustainability aspects while developing a long-term strategy (Gazzola, Pavione, Pezzetti, Grechi 2020).

Research object - the linkage between different generations consumers' personal values, attitude and intentions to purchase slow fashion goods.

The aim of the study - to determine the linkage between different generations' personal values, attitude and intentions to purchase slow fashion goods.

Research results. The results of the research illustrate that consumers' environmental values have a positive impact on the attitude towards slow fashion goods. Many researchers, among whom are Chang and Watchravesringkan (2018), discovered a positive impact of environmental values on attitude towards slow fashion, for this reason the results of the study were theoretically predicted. Consumers who have a positive view of slow fashion goods are described as concerned about environmental issues and usually pass on their beliefs in their purchasing behavior (Chang, Watchravesringkan 2018). However, it is interesting that the study did not discover a significant expression of environmental values in different age groups. According to the research results, if consumers make decisions guided by environmental values, this leads to a positive attitude towards slow fashion garments and their production process, regardless to which age group they belong to. Thus, no significant difference was discovered between consumers of different generations. The results of the study suggest that hedonic values have the strongest impact on consumer attitude in the context of slow fashion. These results confirm the insights of other researchers and authorize to state that in the future the discussion on the topic of the hedonism expression in the slow fashion consumption behavior should be continued. The study also found that consumers' utilitarian values

have a strong influence on attitude towards slow fashion goods. The results of non-parametric tests confirm statistically significant expression of utilitarian values, in different consumers' groups, depending on the attitude towards their financial situation. The expression of utilitarian values mostly reflected in the group of consumers who evaluate their financial situation as significantly worse than most Lithuanians'. These results suggest that a positive attitude towards slow fashion which is driven by utilitarian values can be observed among consumers, whose financial situation does not allow them to frequently spend their money on fast fashion items, but rather motivates to invest in a garment that will be used for many seasons to come. Based on the results of the study, it can be stated that in the context of the attitude to slow fashion, the utilitarian values have a significant impact and encourage consumers to consider personal benefits not only regarding the price, but also product quality and functionality. Utilitarian values are important while explaining consumers' attitude towards slow fashion, but no significant influence of consumers' age was discovered. It can be argued that the impact of utilitarian values is equally important among consumers of all generations. As all research hypotheses were confirmed, consumers' personal values positively affect consumers' attitude toward slow fashion goods, and attitude positively affect consumers' intentions to purchase. A significant finding of this study is the importance of consumer education and perceived financial situation while explaining consumers' intentions to purchase slow fashion goods. The more educated consumers are the less keen they are to purchase slow fashion goods. These results support the researchers Mukendi, Davies, Glozer and McDonagh (2020) observation that most consumers with wide access to sustainability-related information do not pass on their knowledge into consumption behavior. This indicates the complexity of the fashion concept and a much more difficult road to change than in other industries. According to the researchers Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit and McShane (2019), the attitude and intentions to purchase slow fashion goods strongly depend on generation, but this study did not determine a significant impact of consumers' age while explaining the intentions to become a part of slow fashion movement. The non-parametric *Mann-Whitney U* test showed that the intention to purchase slow fashion goods is stronger in the group of female consumers. For this reason, it is important to continue research on the different gender consumers' intentions to purchase slow fashion goods.

Turinys

Lentelių sąrašas	10
Paveikslų sąrašas	12
Įvadas.....	13
1. Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos: ištyrimo lygmuo ir moklinių tyrimų prioritetai	16
2. Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos: teoriniai sprendimai.....	26
2.1. Vartotojų asmeninių vertybių samprata.....	26
2.2. Lėtos mados samprata	29
2.3. Skirtingų kartų ypatumai požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes kontekste	33
2.4. Asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos	35
2.5. Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų konceptualus modelis.....	39
3. Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų tyrimo metodologija	42
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, objektas, uždaviniai ir hipotezės	42
3.2. Empirinio tyrimo metodas ir imtis	43
4. Empirinio skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija	50
4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos.....	50
4.2. Tyrimo instrumento patikimumo vertinimas.....	54
4.3. Tyrimo duomenų analizė	57
4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija	70
Išvados	74
Literatūros sąrašas	76
Informacijos šaltinių sąrašas	81
Priedai.....	82
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	82
2 priedas. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos	87
3 priedas. Matavimo skalių patikimumo nustatymas	89
4 priedas. Matavimo skalių struktūros tinkamumo vertinimas.....	93
5 priedas. Aprašomoji analizė.....	99
6 priedas. Neparаметriniai testai.....	101
7 priedas. Koreliacinė analizė.....	107
8 priedas. Regresinė analizė.....	109

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų asmeninių vertybių ir ketinimų įsigyti tvarias prekes sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)	18
2 lentelė. Vartotojų asmeninių vertybių ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	21
3 lentelė. Vartotojų aplinkosaugos vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	22
4 lentelė. Vartotojų hedonistinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	23
5 lentelė. Vartotojų utilitarinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	24
6 lentelė. Vartotojų asmeninių vertybių sampratos (sudaryta autorės).....	27
7 lentelė. Lėtos mados sampratos (sudaryta autorės).....	30
8 lentelė. Aplinkosaugos vertybių matavimo skalės pagal Preuit ir Yan (2016).....	43
9 lentelė. Hedonistinių vertybių matavimo skalės pagal Sweeney ir Soutar (2001).....	44
10 lentelė. Utilitarinių vertybių matavimo skalės pagal Sirdeshmukh, Singh ir Sabol (2002) bei Haas ir Kenning (2014).....	44
11 lentelė. Požiūrio į lėtos mados prekes matavimo skalės pagal Preuit ir Yan (2016).....	44
12 lentelė. Ketinimų įsigyti lėtos mados prekes matavimo skalės pagal pagal Preuit ir Yan (2016) bei Dai ir Van Hove (2017).....	45
13 lentelė. Tyrimo konstruktų matavimo skalių teiginių skaičius (sudaryta autorės).....	45
14 lentelė. Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų ankstesnių panašių tyrimų imtys (sudaryta autorės).....	46
15 lentelė. Tyrimo imties skirstymas į stratas pagal gyvenamą vietą (sudaryta autorės).....	47
16 lentelė. Tyrimo imties skirstymas į stratas pagal lytį (sudaryta autorės).....	47
17 lentelė. Tyrimo imties skirstymas į stratas pagal amžių (sudaryta autorės).....	48
18 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal kartas (sudaryta autorės).....	51
19 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (sudaryta autorės).....	51
20 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal finansinę padėtį (sudaryta autorės).....	52
21 lentelė. Aplinkosaugos vertybių matavimo skalės patikimumo vertinimas (sudaryta autorės).....	54
22 lentelė. Hedonistinių vertybių matavimo skalės patikimumo vertinimas (sudaryta autorės).....	55
23 lentelė. Utilitarinių vertybių matavimo skalės patikimumo vertinimas (sudaryta autorės).....	55
24 lentelė. Vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes matavimo skalės patikimumo vertinimas (sudaryta autorės).....	55
25 lentelė. Vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes matavimo skalės patikimumo vertinimas (sudaryta autorės).....	56
26 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai (sudaryta autorės).....	56
27 lentelė. Pakartotinio KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai (sudaryta autorės).....	56
28 lentelė. Matavimo konstruktų struktūros tinkamumo rezultatai (sudaryta autorės).....	57
29 lentelė. Aplinkosaugos vertybių matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės).....	58
30 lentelė. Hedonistinių vertybių matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės).....	58
31 lentelė. Utilitarinių vertybių matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės).....	59
32 lentelė. Vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės).....	59

33 lentelė. Vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės).....	60
34 lentelė. Tyrimo matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės).....	60
35 lentelė. Tyrimo konstrukto priklausomybė nuo respondentų demografinių charakteristikų (sudaryta autorės).....	62
36 lentelė. Aplinkosaugos vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes koreliacijos analizės rezultatai (sudaryta autorės).....	63
37 lentelė. Hedonistinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes koreliacijos analizės rezultatai (sudaryta autorės).....	63
38 lentelė. Utilitarinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes koreliacijos analizės rezultatai (sudaryta autorės).....	63
39 lentelė. Požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes koreliacijos analizės rezultatai (sudaryta autorės).....	64
40 lentelė. Aplinkosaugos vertybių poveikis vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes. Tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės).....	65
41 lentelė. Aplinkosaugos vertybių poveikis vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes, įtraukiant demografinius veiksnius. Daugialypės tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės).....	65
42 lentelė. Hedonistinių vertybių poveikis vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes. Tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės).....	65
43 lentelė. Utilitarinių vertybių poveikis vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes. Tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės).....	67
44 lentelė. Utilitarinių vertybių poveikis vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes, įtraukiant demografinius veiksnius. Daugialypės tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės).....	67
45 lentelė. Vartotojų požiūrio poveikis jų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes. Tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės).....	68
46 lentelė. Vartotojų požiūrio poveikis ketinimams įsigyti lėtos mados prekes, įtraukiant demografinius veiksnius. Daugialypės tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės).....	69
47 lentelė. Tyrimo hipotezių patikrinimo rezultatai (sudaryta autorės).....	69

Paveikslų sąrašas

1 pav. Lėtos mados proceso modelis (Pookulangara, Shephard 2013).....	30
2 pav. Mados pramonės įtaka aplinkai (Europos Sąjungos internetinės svetainės duomenys).....	32
3 pav. Konceptualus tyrimo modelis (Manchiraju, Sadachar 2014).....	37
4 pav. Konceptualus tyrimo modelis (parengtas autorės).....	41
5 pav. Konceptualus tyrimo modelis (parengtas autorės).....	42
6 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį (parengtas autorės).....	50
7 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžių (parengtas autorės).....	51
8 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai jie atsižvelgia į tvarumo aspektą perkant mados prekes (sudaryta autorės).....	53
9 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą (sudaryta autorės).....	53

Įvadas

Projekto temos aktualumas. Šiandien išsivysčiusių šalių gyventojai pasiekė dar neregėtas komforto, prekių įvairovės ir prieinamumo bei greito individualių poreikių patenkinimo aukštumas. Į šių patogumų kainą įeina ekologiniai ir socialiniai iššūkiai, kurie vis giliau klampina vartotojus į šiukšlių ir oro taršos perteklių, natūralių gamtinių išteklių ekstremalų ribotumą ir aukštą stichiniu nelaimių riziką. Mados prekių pramonė viena iš didžiausių neigiamą poveikį natūraliai gamtai ir skirtingoms socialinėms sritims daranti pramonė. Greitosios mados prekių dominavimas rinkoje, paremtas neįtikėtinai trumpu prekių gamybos laiku ir mažų išlaidų poreikiu, daro įtaką normalumo ribas viršijančiam mados prekių vartojimui (Brydges, Henninger 2022). Tiesa, tam tikri socialiniai veiksniai, tokie kaip auganti vartotojų finansinė galia, moteriškos lyties verslo kūrėjų skaičius bei didėjantis vartotojų susirūpinimas aplinka lemia naujų mados krypčių poreikį, kurios tinkamai reprezentuotų vartotojų vertybes ir spęstų aktualias problemas (Bailey, Basu, Sharma 2022). Poreikis mažinti mados pramonės daromą žalą aplinkai lėmė lėtos mados (angl. *slow fashion*) judėjimo atsiradimą. Šis judėjimas skatina taikyti griežtesnius tvarumo principus mados pramonėje ir teikti pirmenybę prekių ilgaamžiškumui, kokybei bei dizainui, kuris nebūtų priklausomas nuo sezoniškumo (Domingos, Vale, Faria 2022). Lėtos mados judėjimas skatina prekių ženklus priimti kokybę, bet ne laiko taupymu paremtus strateginius verslo sprendimus (Domingos, Vale, Faria 2022).

Tačiau svarbus ne tik mados prekių gamintojų, bet ir vartotojų požiūris į lėtos mados prekes. Priimdami sprendimus, paremtus tvarumo principais, vartotojai gali prisidėti prie greitesnių pokyčių mados industrijoje. Lėtos mados judėjimas glaudžiai susijęs su asmeninėmis vertybėmis, tad didėjantis dėmesys lėtos mados prekių kategorijai gali būti aiškinamas vartotojų poreikiu suderinti mados prekių vartojimo įpročius su asmeninėmis vertybėmis. Skatinant lėtos mados judėjimo augimą ateityje, svarbu atsižvelgti į gilesnį vartotojų mąstymą ir intuityvų pasirinkimą, kuris remiasi asmeninėmis vertybėmis (Mandarić, Hunjet, Vuković 2022). Vertybės, kaip pagrindiniai gyvenimo principai, skiriasi savo svarbumu ir įtaka vartotojų elgsenai (Schwartz 2012). Remiantis autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) atliktu tyrimu, didžiausią įtaką lėtos mados prekių vartojimui turi aplinkosaugos, hedonistinės ir utilitarinės vertybės, kurios teigiamai veikia vartotojų požiūrį, o tuo pačiu ir ketinimus įsigyti lėtos mados prekes. Nors vertybių ir vartotojų elgsenos sąsajos tyrinėtos Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022), šiame tyrime mokslininkės neįtraukia skirtingų kartų palyginimo. Vartotojai priklausantys Z kartai, skiria ypatingą dėmesį tvarumui, tačiau tuo pačiu metu tai karta, esanti pagrindiniame greitosios mados (angl. *fast fashion*) prekių ženklų taikinyje. Vartotojai priklausantys Y kartai, linkę ignoruoti greitosios mados pagundas bei turi didesnę perkamąją galią investuoti į aukštos kokybės bei aukšto gamybos meistriškumo reikalaujančias prekes. Šie vartotojai skiria laiko asmeninio stiliaus paieškoms ir nėra linkę skirti daug dėmesio sparčiai besikeičiančioms greitos mados tendencijoms (Lee, Cho 2018). Su laiku lėtos mados judėjimui užimant vis svarbesnę vietą mados industrijoje svarbu nustatyti asmeninių vertybių poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams įsigyti lėtos mados prekes skirtingų kartų kontekste.

Mokslinė problema. Asmeninių vertybių įtaka vartotojų sprendimo priėmimui yra dažna mokslinių tyrimų tema, kurią savo tyrimuose analizavo Dabas ir Whang (2022), Khan ir Mohsin'as (2017) bei kiti tyrėjai, siekiantys giliau pažvelgti į vartotojų sprendimus lemiančius veiksniai. Tvarus vartojimas ir jo priežastys jau dešimtmetį yra viena aktualiausių tyrimų temų, leidžianti tyrėjams ieškoti naujų veiksnių, kurie galėtų padėti vesti visuomenę tvarumo keliu. Norint daryti įtaką vartotojo

sprendimams, turime pažinti ir įvertinti jo asmenines vertybes, galinčias pastūmėti link tvaresnio gyvenimo būdo. Autoriai Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana ir Lathifan (2022) tyrė Indonezijoje gyvenančių vartotojų vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajas, tačiau neįtraukė svarbių demografinių veiksnių, tokių kaip amžius ir lytis. Didžiąją dalį tyrimo imties sudarė Y kartos atstovai, dėl šios priežasties vartotojų amžiaus įtaka požiūriui lėtos mados kontekste neatskleista. Lėtos mados judėjimas susiduria su svarbia problema, kuri yra vartotojų požiūrio ir vartojimo elgsenos nesutapimas, dėl šios priežasties būtina ieškoti veiksnių, galinčių sustiprinti vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes (Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, Lathifan 2022). Gazzola, Pavione, Pezzetti ir Grechi (2020) tyrė Z kartos motyvus renkantis tvarios mados prekes, tačiau tvarus vartojimas šiuo atveju įtraukė visus galimus tvarios mados pasirinkimus, neišskiriant lėtos mados prekių kategorijos. Dabas ir Whang (2022) išanalizavo per 25-rius metus vykusią tvarių mados prekių tyrimų evoliuciją ir teigia, kad dažniausiai tvarios mados kontekste tiriamas vartotojų altruizmas. Lee ir Cho (2018) nagrinėjo tokių vertybių kaip perfekcionizmas, galios siekimas, sėkmės idealizavimas įtaką ketinimams įsigyti lėtos mados prekes, tačiau nustatė, kad vartotojai pasižymintys šiomis vertybėmis dažnai ignoruoja tvarumo aspektą perkant mados prekes. Atlikta mokslinių tyrimų analizė leidžia teigti, kad aplinkosaugos, hedonistinės ir utilitarinės vertybės, turi didžiausią poveikį lėtos mados prekių vartojimui, tačiau šių vertybių raiška gali skirtis skirtingų kartų kontekste. Dėl šios priežasties svarbu nustatyti kaip vertybės gali paveikti skirtingų vartotojų grupių požiūrį, o tuo pačiu ir ketinimus įsigyti lėtos mados prekes. Požiūriui į lėtą madą poveikį taip pat daro ir kultūrinis kontekstas. Lietuvoje vartotojų asmeninių vertybių įtaka tvariam vartojimui tyrinėta (Minelgaitė, Liobikienė 2021), tačiau lėtos mados kontekste skirtingų kartų vartotojų vertybių, požiūrio ir ketinimų sąsajos iširtos nepakankamai. Mados prekių gamyba vienas iš didžiausių grėsmių natūraliai aplinkai keliančių veiksnių, dėl šios priežasties lėtos mados vartojimo tyrimų lauko plėtimas gali teigiamai paveikti ateities kartų gerovę.

Probleminis klausimas - *kokios sąsajos tarp skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes?*

Projekto tikslas - teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp skirtingų kartų asmeninių vartotojų vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes.

Tyrimo objektas - sąsajos tarp skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų pažinimo aktualumą bei atliktų tyrimų prioritetus.
2. Atlikti skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų mokslinių tyrimų analizę.
3. Pasiūlyti skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų konceptualų modelį.
4. Parengti skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų tyrimo metodologiją.

5. Atlikti skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų empirinį tyrimą.
6. Pateikti projektą apibūdinančias išvadas ir rekomendacijas paremtas tyrimo metu gautais rezultatais.

Tyrimo metodai: sisteminė ir lyginamoji mokslinių tyrimų analizė; empirinis kiekybinis tyrimas; tyrimo duomenų rinkimo būdas – internetinė apklausa. Taikomi statistinės duomenų analizės metodai: faktorinė analizė, aprašomoji analizė, neparamestriniai testai, koreliacinė analizė, regresinė analizė. Tyrimo duomenys analizuojami naudojant „SPSS Statistics” programinę įrangą.

1. Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos: ištyrimo lygmuo ir mokslinių tyrimų prioritetai

Greitosios mados (angl. *fast fashion*) koncepcija, kuomet stipriausių rinkos žaidėjų verslo modelis yra paremtas kuo didesniu pagaminamų mados prekių skaičiumi per kuo trumpesnę laiką, lėmė opias žalos aplinkai problemas. Dėl šios priežasties, lėtos mados (angl. *slow fashion*) judėjimas sulaukia vis daugiau vartotojų dėmesio, o prekių ženklai yra priversti įsivesti tvarumo principus kasdieniniuose procesuose. Lėtos mados koncepcija įkvėpta lėto maisto (angl. *slow food*) koncepcijos, kuri gamybos ir vartojimo procesuose pabrėžia atsakingumo aspektą (Brewer 2019). Lėtos mados prekių ženklai prioritetuoja prekių kokybę, funkcionalumą ir ilgaamžiškumą, tokiu būdu natūraliai skatindami tvarumą. Svarbu paminėti, kad lėtos mados kontekste didelis dėmesys skiriamas ne tik prekei, bet ir teisingoms darbo sąlygoms bei užmokesčiui. Tačiau spaudimas iš vartotojų taikyti šias praktikas minimalus ir tai lemia daugiau nei viena priežastis: nuo kainos iki individualumo raiškos ar siekiamybės pritapti, tvarumo judėjimui įsišaknyti visuomenėje vis dar yra daug kliūčių. Tiesa, svarbu, kad lėtos mados judėjimo pagrindinė žinutė nėra „nepirkite“, bet priešingai „pirkite, tik sulėtinkite pirkimo greitį ir sumažinkite įsigytų prekių skaičių“ (Chi, Gerard, Yu, Wang 2021). Remiantis tyrėjų Chi, Gerard, Yu ir Wang (2021) įžvalgomis, vartotojai norintys tapti lėtos mados judėjimo dalimi, turi teikti pirmenybę prekės kokybei, tvariam gamybos procesui ir ilgaamžiškumui. Mokslinėje literatūroje dažnai analizuojami skirtingi veiksniai lemiantys vartotojų pasirinkimą įsigyti tvarias prekes. Informacija apie tvarių prekių naudas tiek vartotojui tiek jo aplinkai yra lengvai pasiekama, tačiau mažai paveiki. Per pastarąjį dešimtmetį mokslininkai itin išsamiai tyrė vartotojų asmenines vertybes ir socialines normas galinčias turėti stiprią įtaką galutiniam vartotojų sprendimui. Khare (2015) savo atliktame tyrime nagrinėja tiesioginį ryšį tarp su aplinkos suvokimu susijusių asmeninių Indijos vartotojų vertybių ir tvarių prekių įsigijimo. Remiantis atliktu tyrimu Indijoje, Khare (2015) teigia, kad socialinės normos ir vartotojų atjauta, rūpestis aplinka ir bendra gerove, kai kuriais atvejais gali netapti dominuojančiomis įtakomis. Vartotojo apsisprendimą kur kas dažniau lemia jo suvokiamas identitetas ir sutampančios prekių ženklų ir vartotojų asmeninės vertybės. Autoriai Lee ir Cho (2018) savo tyrimo metu patvirtino iškeltas hipotezes, kad vartotojai stipriai susikoncentravę į galios, aukštų rezultatų ir laimėjimų siekimą nėra linkę rinktis lėtam vartojimo judėjimui priklausančias prekes ir kur kas mažiau dėmesio skiria socialinei prekės ženklo atsakomybei. Taip pat, Lee ir Cho (2018) savo tyrime įrodo, kad tokios asmeninės vartotojų vertybės kaip kilnumas, lygybė, laisvė, stipri koncentracija į asmeninę ir aplinkos gerovę teigiamai veikia polinkį daryti tvarius pasirinkimus.

Bene labiausiai pastaraisiais metais tyrinėjama vartotojų vertybe, tvaraus gyvenimo būdo kontekste, išlieka altruizmas. Autoriai Dabas ir Whang (2022) išanalizavo per 25-rius metus vykusią tvarios mados tyrimų evoliuciją ir savo išvadomis patvirtina, kad vartotojų altruizmas daugumoje atveju yra dominuojanti varomoji jėga pasirenkant tvarų gyvenimo būdą. Tačiau tyrėjai Dabas ir Whang (2022) taip pat pabrėžia, kad altruizmo įtaka gali skirtis priklausomai nuo regionų ir kultūrinių vertybių. Keliuose paminėtuose regionuose, kaip Azija ir Pietų Amerika, tyrimų išvadose pastebėtas neigiamas vartotojų altruizmo poveikis tvarių prekių vartojimui. Todėl ne mažiau svarbu išsamiau ištirti kitų asmeninių vartotojų vertybių poveikį jų pasirinkimams. Ne mažesnę stimulą pirkimo elgsenai turinčios asmeninės savybės kaip pokyčių ir naujovių siekimas, artimas asmens siejimas su natūraliu gamtos pasauliu ir aiškus gyvenimo tikslo, prasmės suvokimas gali daryti ne silpnesnį poveikį vartotojų sprendimams nei įsišaknijusi altruizmo tradicija. Dažnu atveju prekių ženklai

komunikacijos kampanijose siekia sukelti tam tikras emocijas, skatinančias vartotoją atlikti konkrečius veiksmus. Khan ir Mohsin (2017) tyrimo ataskaitoje teigia, kad emocijos leidžia vartotojui permąstyti vartojimo ir asmeninių vertybių suderinamumą. Dažnu atveju emocijos nusveria palankumą vartojimo, kainos ir kokybės naudoms ir nuošalyje palieka asmenines nuostatas. Tačiau parinkta tinkama aktualių asmeninių ir emocinių vertybių darna galimai turėtų teigiamą poveikį prekių ženklams, siekiantiems pritraukti vartotoją aukštesniu vertės pasiūlymu nei tik patraukli kaina. Taip pat Khan ir Mohsin (2017) teigia, kad vartotojų vertybės siejamos su jo įsitikinimais, tikėjimu, išsilavinimu ir požiūriu į pasaulį teigiamai veikia vartotojų pasirinkimą įsigyti tvarias prekes. Tiesa, svarbu paminėti, kad atliktų tyrimų rezultatai skiriasi priklausomai nuo tiriamojo regiono. Vertybės siejamos su asmenybės lavinimu ir tobulėjimu daro teigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui Portugalijoje, tačiau Pakistane, kur ir atliktas tyrimas, šios vertybės neturi reikšmingos pozicijos pagrindinių sprendimo priėmimo įtakų sąrašė (Khan, Mohsin 2017). Priklausomai nuo geografinės prekių ženklų rinkos, marketingo specialistams tyrėjai rekomenduoja pasirinkti komunikacijos strategijas, padedančias užmegzti asmeninėmis vertybėmis paremtą emocinį ryšį su vartotojais.

Kitos mokslinėje literatūroje dažnai analizuojamos vartotojų vertybės tai užuojauta vartotojus supančiai aplinkai bei abejingumo kitų gerovei lygmuo. Tyrėjai Geiger ir Keller'is (2018) teigia, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp jaučiamos vartotojų užuojautos ir tvarių prekių pasirinkimo. Tiesa, autorių tyrimo išvadose minimas svarbus skirtumas tarp veiksmų, suteikiančių galimybę užuojautai daryti įtaką vartotojų sprendimams. Geiger ir Keller'is (2018) savo tyrime atskleidžia, kad turima informacija, sukelianti vartotojui užuojautą, gailėstį ir skatinanti pasirinkti tvarų sprendimą, turi būti itin glaudžiai susijusi su prekės ženklo verslo modeliu, prekių gamybos sąlygomis ir žmogiškųjų išteklių valdymu. Taigi, jei vartotojas gali būti priskirtas prie aktyvios užuojautos įtakos grupės, tai dar nenulemia visapusiško palankumo lėto vartojimo įpročiams. Remiantis Geiger ir Keller'io (2018) tyrimu, vartotojas turi būti išsamiai informuotas apie nelygybę, aplaidumą, abejingumą natūraliems ištekliams ir kitus užuojautą sukeliančius aspektus, siekiant daryti įtaką galutiniam vartotojo sprendimui.

Per pastarąjį dešimtmetį atliktas ne vienas mokslinis tyrimas, leidžiantis geriau suprasti lėto vartojimo (angl. *slow consumption*) varomąsias jėgas. Tvaraus gyvenimo būdo naudos žinomos daugeliui, tačiau polinkis vadovautis tvaraus vartojimo principais būdingas ne kiekvienam. Dėl šios priežasties, tyrėjai dažnai ieško vartotojų elgsenai įtaką darančių veiksnių. Autoriai Sharma's ir Jha (2017) savo tyrime atskleidžia, kad šių dienų vartotojai turi pakankamai lengvai prieinamos informacijos apie tvarių prekių naudą tiek vartotojui tiek aplinkai, tačiau tai nėra vartotojams pakankamą įtaką darantis veiksnys. Sharma's ir Jha (2017) taip pat pabrėžia, kad jau praeityje laikai, kai tvarių prekių kategorija buvo laikoma niša. Tvarumas su laiku tampa norma skirtingų prekių rinkose, tad tai pateikti vartotojui kaip pagrindinį prekės privalumą tampa nebeveiksminga, o tam tikrais atvejais netgi žalinga praktika. Autoriai Ganglmair-Wooliscroft ir Wooliscroft'as (2022) teigia, kad tvaraus vartojimo įpročiams stiprų poveikį daro unikalios kultūrinės ir nacionalinės charakteristikos. Tam tikros socialinės normos gali užkirsti kelią vartotojams sąmoningai pasirinkti tvarias prekes, net ir turint palankų santykį su natūraliu gamtos pasauliu. Ganglmair-Wooliscroft ir Wooliscroft'as (2022) išskiria atskirų geografinių rinkų tyrimo poreikį ir akcentuoja šalių vyriausybių vaidmenį tvarumo tradicijos skleidimo regionuose kontekste. Teigiama, kad be stipraus vyriausybės ir verslo vaidmens plačioji visuomenės dalis nepasieks norimų lėto vartojimo tikslų (Ganglmair-Wooliscroft, Wooliscroft 2022).

Savo tyrime McNeill ir Venter (2019) atskleidžia vartotojų turimų žinių, susirūpinimo aplinka ir ateities kartu gerove nesutapimą su vartojimo įpročiais. Dažnu atveju vartotojai aktyviai dėsto savo susirūpinamą ekologija ir globaline situacija, tačiau vartojimo elgsena šių vertybių neatspindi, atsiradus stipresnę įtaką turintiems veiksniams, kaip kainos ir kokybės santykis (McNeill, Venter 2019). Remiantis McNeill ir Venter (2019) tyrimu, tvarų verslo modelį pasirinkę prekių ženklai dažnai įtiki, kad vartotojų kaltė, dėl per didelio vartojimo ir bendra vartojimo etika lems jų sprendimą įsigyti tvarias prekes, tačiau atliktuose tyrimuose aptinkama kitokia vartotojų elgsena: vartotojai įsigyja prekę dėl konkrečių jos savybių, malonių asociacijų ir reprezentuojamų vertybių.

Mokslinės literatūros analizė, apimanti vartotojų asmeninių vertybių ir lėto vartojimo (angl. *slow consumption*) sąsajų empirinius tyrimus leidžia daryti išvadą, kad asmeninės vartotojų vertybės yra vienas iš didžiausių įtaką turinčių veiksnių, galinčių nulemti vartotojų sprendimus pasirinkti tvarias prekes (žr. 1 lent.). Tolimesni tyrimai privalo būti atlikti skirtingose geografinėse rinkose, išskiriant atskirus vartotojų asmeninių vertybių tipus.

1 lentelė. Vartotojų asmeninių vertybių ir ketinimų įsigyti tvarias prekes sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tikslas	Rezultatai	Tyrimo ribotumai	Tolesnės tyrimų kryptys
Carfora, Buscicchio, Catellani 2021	Ištirti psichologinius veiksnius, kurie gali prognozuoti moterų, gyvenančių Italijoje, ketinimus įsigyti tvarios mados prekes.	Vertybėmis, tokiomis kaip biosferinės ir egoistinės vertybės paremta elgsena prognozuoja vartotojų ketinimus įsigyti tvarios mados prekes.	Tyrimas apribotas geografiškai, tyrimo duomenys surinkti tik vienoje šalyje – Italijoje.	Ateityje rekomenduojama tirti tokių vertybių kaip lygybė ir socialinis teisingumas poveikį tvarių mados prekių vartojimui.
Lee ir Cho, 2018	Ištirti vartotojų socialiai atsakingų pasirinkimų priežastis ir nustatyti šiuos pasirinkimus įtakančius demografinius rodiklius.	Pastebėtas stiprus ryšys tarp tokių vertybių kaip bendruomenės gerovė, taika, gamtos išaukštinimas ir socialiai atsakingos elgsenos.	Tyrimo dalyvavo dviejų amžiaus grupių atstovai: studentai ir vyresnio amžiaus vartotojai. Tyrimo rezultatus patikslinti galėtų Y kartos vartotojų apklausa.	Socialiniai ir kultūriniai faktoriai turi didelę įtaką vartotojų asmeninėms vertybėms, todėl tyrimai turi būti atlikti etniškai skirtingose teritorijose.
Dabas ir Whang, 2022	Apibendrinti nuo 1995 iki 2020 metų atliktus tyrimus tvarios mados vartojimo srityje, identifikuoti dominuojančias tyrimų temas ir pasiūlyti galimas ateities tyrimų sritis.	Dauguma tyrimų atlikta neišskiriant skirtingų vartotojų vertybių dimensijų, tiriant asmenines vartotojo vertybes kaip bendrą visumą. Skirtingos vertybių grupės gali turėti skirtingą poveikį lėtam vartojimui.	Tyrimas neįtraukė kelių svarbių ir įtaką vartotojui darančių faktorių kaip vartotojo skepticizmas aplinkai bei teikiama svarba prekės kainai ir motyvacija mokėti brangiau už tvarias prekes.	Ateityje rekomenduojama tyrimuose fokusuotis į altruistinių vartotojo vertybių svarbą, kurios, kaip atlikti tyrimai parodė, turi didesnę įtaką tvariams vartotojo pasirinkimams.
Khan ir Mohsin, 2017	Identifikuoti pagrindinius veiksnius įtakančius vartotojo elgseną įsigyjant tvarias prekes Pakistane, remiantis	Emocinės vertybės turi itin svarbią įtaką vartotojo pasirinkimui įsigyti tvarias prekes ir dažnu atveju lemia pasirinkimą pirkti, neatsižvelgiant į	Tyrimas atliktas tik Pakistano mieste Lahore. Platesnė tyrimo imtis padėtų suteikti išsamesnes išvagas apie vartotojų pasirinkimus	Nustačius emocinių vertybių įtaką tvariams vartotojų apsipirkimo įpročiams, ateityje rekomenduojama išskaidyti emocijų tipus ir tirti individualų jų

	vertybų teorija.	kainos ir kokybės rodiklius.	lėto vartojimo kontekste.	poveikį vartotojų sprendimams.
Geiger ir Keller, 2018	Ištirti skirtingų vartotojų vertybių klasterių įtaką lėtos mados prekių vartojimui, teikiant pirmenybę hedonistinėms vartotojų vertybėms.	Pastebėtas teigiamas ryšys tarp aukštos vartotojų užuojautos aplinkai ir lėtos mados prekių kategorijos pasirinkimo. Nustatyta, kad norint edukuoti vartotoją, vienas iš tinkamų įrankių gali būti užuojauta grįsta komunikacija.	Dėl praktiškų priežasčių, tyrimas atliktas pasitelkiant tik kelias lėtos mados prekes, kurios negali reprezentuoti viso lėtos mados prekių kategorijai priklausančių gaminių pasirinkimo.	Tolimesniems tyrimams rekomenduojama naudoti eksperimento metodus ir nuodugniau ištirti galimą vartotojų užuojautos aplinkai poveikį apsipirkimo metu.
Sharma ir Jha, 2017	Pateikti ir ištirti teorinį modelį, įrodantį galimą asmeninių vertybių ir holistinio požiūrio įtaką tvariam vartojimui.	Aplinkos vertinimas ir požiūris į natūralumą yra vienas pagrindinių faktorių lemiančių tvaraus vartojimo pasirinkimus Indijoje.	Atrastas teigiamas vertybių poveikis tvariam vartojimui, tačiau tyrimas limituotas, tyrime dalyvaujant tik Indijoje gyvenantiems vartotojams.	Tolimesni tyrimai turėtų būti atlikti kituose regionuose. Atrastas vertybių poveikis gali būti skirtingas priklausomai nuo tiriamos geografinės rinkos.
Ganglmair-Wooliscroft ir Wooliscroft, 2022	Ištirti asmeninių charakteristikų ir vertybių įtaką tvariam vartojimui, lyginant dviejų šalių tyrimo rezultatus.	Socialinį teisingumą, lygybę, taiką ir bendrą aplinkos gerovę vertinantys vartotojai teikia pirmenybę tvariam vartojimui.	Abi tirtos šalys priklauso vakarų kultūrai ir turi nemažai ekonominių panašumų.	Rekomenduojama tyrimus atlikti ir kitose šalyse, siekiant praplėsti kontekstą ir sustiprinti gautas tyrimo išvadas.

Apžvelgus mokslinę literatūrą vartotojų asmeninių vertybių įtakos vartojimui ir lėto vartojimo sąsajų tematika, pastebėtas lėtos mados prekių vartojimo ir dominuojančių vartotojų vertybių tyrimo poreikis. Anksčiau minėtas vartotojų supratimo apie ekologines grėsmes ir vartojimo elgsenos nesutapimas itin stipriai pasireiškia būtent mados prekių vartojimo kontekste. Šiandien tekstilė ir mados prekės yra kur kas pigesnės nei prieš kelis dešimtmečius, o vartotojų pajamos didesnės, dėl to tampa vis lengviau ir pigiau įsigyti mados prekes (Mandaric, Hunjet, Vukovic 2022). Šios prekių kategorijos gyvenimo ciklas tampa vis trumpesnis, o greitai pagaminamos ir pigios prekės neturi nei materialios nei sentimentalios vertės vartotojui, dėl to šiomis prekėmis lengva atsikratyti tokių būdu darant nepakeičiamą žalą aplinkai. Vienas didžiausių šių dienų tvarumo iššūkių: kaip patenkinti esamus aukštus vartojimo poreikius nepakenkiant natūraliai aplinkai ir ateities kartų gerovei (Mandaric, Hunjet, Vukovic 2022). Mokslinėje literatūroje vienas dažniausiai aptariamų mados prekių vartojimui įtaką darančių veiksnių yra asmens identitetas bei realizacija per mados prizmę. Mados prekės, ypač apranga, kuri iš esmės yra vienas iš būtinų asmens poreikių, tapo visuomenėje priimtinu būdu išsiskirti iš kitų, tuo pačiu, jausti pritaipimą, pasirenkant supančiai aplinkai suprantamus gaminius (McNeill, Venter 2019). Tyrėjai Mandaric, Hunjet ir Vukovic (2022) teigia, kad 50% Europoje gyvenančių vartotojų būtų linkę mokėti didesnę kainą už tvarią prekę, vis dėl to tvarių mados prekių rinka šiuo metu užima vos 1%. Teigiamas vartotojų požiūris į tvarumą ir socialinį įmonių atsakingumą ne visada pavirsta į tvarius apsipirkimo sprendimus, dėl šios priežasties būtina ir toliau tirti teigiamą poveikį vartotojams turinčias sferas (Mandaric, Hunjet, Vukovic 2022). Viena iš pagrindinių temų, būtinų tirti skirtingų geografinių rinkų kontekste, tai asmeninių vertybių vaidmuo, darantis įtaką lėtos mados prekių vartojimui (Dabas, Whang 2022). Remiantis Dabas ir

Whang (2022) atliktu tyrimu, skirtinguose regionuose buvo analizuotos vartotojų vertybių ir lėtos mados prekių vartojimo sąsajos, tačiau dauguma tyrimų fokusuoti į su vartojimu ir vartotojų elgsena susijusias vertybes, tad asmeninių vertybių įtaką lėtam vartojimui galima laikyti nauja ir aktualia tema.

Per pastaruosius metus pasaulį sukrėtusi COVID-19 pandemija turėjo poveikį visoms kasdienio gyvenimo sritims (Vladimirova, Henninger, Joyner-Martinez, Iran, Diddi, Durrani, ... ir Wallaschkowski 2022). Tyrėjų Vladimirov'os ir kt. (2022) paskelbti rezultatai rodo, kad pasaulio ritmą sustabdžiusios pandemijos metu lėtos mados prekių vartojimas reikšmingai sumažėjo. Iš dalies, tokius rezultatus galėjo nulemti bendras mados prekių vartojimo sumažėjimas ir daugumos prekybos kanalų perkėlimas į skaitmeninę erdvę, tačiau dauguma apklausoje dalyvavusių respondentų paminėjo itin sumažėjusią motyvaciją rinktis aplinkai žalos nedarančias prekes (Vladimirova, Henninger, Joyner-Martinez, Iran, Diddi, Durrani, ... ir Wallaschkowski 2022). Tiesa, tyrimo metu Vladimirova ir kt. (2022) pastebėjo tendenciją, kad stiprų polinkį įsigyti lėtos mados prekes turintys vartotojai, vedami asmeninių įsitikinimų, tęsė lėtos mados judėjimui priskiriamų prekių vartojimą ir nebuvo paveikti aplinkos veiksniai. Kaip pavyzdį, Vladimirova ir kt. (2022) pateikia panaudotų mados prekių vartotojus, kurie netekus galimybės apsipirkti fiziniuose panaudotų mados prekių parduotuvėse, teikė pirmenybę lėtos mados prekių ženklams apsiperkant internetu, taip siekiant nepaminti asmeninių vertybių ir tvaraus vartojimo principų. Taigi, vertinant vartotojų asmeninių vertybių ir moralinių normų įtaką lėtos mados prekių vartojimui, galima teigti, kad net ir veikiant išoriniams aplinkos veiksniams pastebimas teigiamas poveikis vartotojų elgsenai.

Nepaisant pastarųjų kelių metų, kai pasaulinė pandemija darė reikšmingą poveikį vartotojų kasdienybei, surenkama vis daugiau duomenų, kad su laiku vartotojų susirūpinimas tvarumu ir socialine mados prekių ženklų atsakomybe auga (Brydges, Henninger 2022). Tiesa, remiantis Brydges ir Henninger (2022) tyrimu, susidomėjimo ir vartojimo įpročių kaitos tempai yra gana lėti, dėl šios priežasties lėtos mados prekių ženklai susiduria su aktyvių vartotojų skaičiaus auginimo iššūkiu. Dažnai lėtos mados prekių ženklų komunikacijos strategija stipriai remiasi į tvarumo principus ir naudas bei yra paveiki tik jau gerai išmanantiems ir tvarumo ideologija besivadovaujantiems vartotojams. Tačiau siekiant sudominti tvarumui abejingus mados vartotojus, komunikacijos sprendimai paremti informacijos apie tvarumo naudas sklaida, neturi teigiamo poveikio tvarumui nesidomintiems mados prekių vartotojams (Brydges, Henninger 2022). Išanalizavus naujausius ketinimų įsigyti lėtos mados prekes empirinių tyrimų rezultatus galima teigti, kad vartotojų asmeninės vertybės yra vienas iš didžiausių įtaką lėtos mados prekių pasirinkimui darančių veiksnių (žr. 2 lent.). Taigi, būtina ir toliau rinkti duomenis apie asmeninių vertybių įtakos lygį vartotojų ketinimams, siekiant suteikti tyrimais paremtas rekomendacijas lėtos mados prekių pozicionavimo rinkoje kontekste.

2 lentelė. Vartotojų asmeninių vertybių ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tikslas	Rezultatai	Tyrimo ribotumai	Tolesnės tyrimų kryptys
Park ir Lin, 2022	Nustatyti vertybių, susirūpinimo aplinkosauga ir suvokiamo vartotojų	Ketinimas įsigyti lėtos mados prekes turi teigiamą ryšį su vartotojų požiūriu ir	Tyrimo dalyvavo maža grupė studentų iš Korėjos, todėl tyrimo rezultatai negali būti	Atliekant ateities tyrimus, rekomenduojama tirti kitų, lėtos mados

	efektyvumo įtaką lėtos mados prekių vartojimui.	suvokiamu efektyvumu.	taikomi plačiaja prasme. Yra tikimybė, kad tyrimo dalyviai negali atspindėti realios elgsenos.	prekių vartojimą skatinančių veiksnių įtakos stiprumą.
Manchiraju, Sadachar 2014	Nustatyti, ar vartotojų asmeninės vertybės prognozuoja ketinimus įsigyti lėtos mados prekes.	Nustatytas teigiamas asmeninių vertybių poveikis ketinimams įsigyti lėtos mados prekes, tačiau atrastas neigiamas į save orientuotų vertybių poveikis vartotojų ketinimams.	Tyrimo imties atranka atsitiktinė, dėl šios priežasties tyrimo dalyvių demografinės charakteristikos ribotos.	Ateityje rekomenduojama atlikti kokybinius tyrimus, siekiant išsamiau suprasti asmeninių vertybių įtaką vartotojų ketinimams.
Brydges ir Henninger, 2022	Nustatyti, kokius metodus naudoja mados prekių ženklai, norintys iškomunikuoti tvarumo principus vartotojui.	Stipriai pabrėžiamos aplinkosaugos vertybės neigiamai veikia vartotojų ketinimus bei gali atgrasyti nuo pirkimo.	Tyrimas apribotas geografiškai, tyrimo duomenys surinkti tik vienoje šalyje – Švedijoje.	Tolimesni tyrimai turėtų būti atlikti kituose geografiniuose regionuose, norint patvirtinti gautas išvadas.

Siekiant paaiškinti vartotojų elgseną, dažnai pasitelkiami vartotojų požiūris, įsitikinimai, asmeninės savybės ir elgesio normos (Schwartz 2012). Svarbu atskirti, kuo kiekvienas iš šių konceptų skiriasi nuo asmeninių vertybių. Vertybės, kaip pagrindiniai gyvenimo principai, skiriasi savo svarbumu ir įtaka žmogaus elgsenai. Vartotojų požiūris, įsitikinimai, asmeninės savybės ir elgesio normos nėra matuojami ta pačia skale kaip asmeninės vertybės (Schwartz 2012). Dėl šios priežasties turi būti surinkta daugiau duomenų, padėsiančių išanalizuoti vertybių įtaką vartotojų elgsenai skirtinguose pramonės sektoriuose. Šio baigiamojo magistro projekto tikslas užpildyti lėtos mados prekių vartojimo tyrimų spragą Lietuvoje, pasitelkiant vartotojų aplinkosaugos, hedonistines ir utilitarines vertybes, lemiančias individualų požiūrį į lėtos mados prekes. Toks asmeninių vertybių skirstymas paremtas autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) siūlomu tyrimo modeliu, kuriuo siekta nustatyti šių vertybių ir ketinimų tapti lėtos mados vartotoju sąsajas. Toliau analizuojami moksliniai tyrimai būtent šių vertybių tematika.

Viena iš pagrindinių priežasčių, dėl ko lėtos mados judėjimas įgavo pagreitį yra šio judėjimo šalininkų tikslas atkreipti vartotojų dėmesį į mados pramonės daromą žalą aplinkai bei prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimo. Tam, kad eilinis mados prekių vartotojas galėtų atkreipti dėmesį į lėtos mados prekes visų pirma jam turi rūpėti natūralios aplinkos išsaugojimas ir žalos, daromos gamtai, sumažinimas. Aplinkosaugos vertybės reprezentuoja vertybes, kurios yra siejamos su gamta arba tiesiogiai koreliuoja su požiūriu į aplinkos išsaugojimą (Taufique 2022). Tyrėjai Chang'as ir Watchravesringkan'as (2018) nustatė, kad vartotojų aplinkosaugos vertybės teigiamai veikia požiūrį ir atitinkamai ketinimus įsigyti lėtos mados prekes. Remiantis tyrėjų išvalgomis, lėtos mados prekių vartotojai gali būti apibūdinami kaip aplinkosaugos problemomis besirūpinantys ir savo požiūrį pirkimo elgsenoje perteikiantys vartotojai. Autoriai Lazaric, Le Guel, Belin, Oltra, Lavaud ir Douai (2020) atlikdami tyrimą Prancūzijoje, taip pat nustatė reikšmingą ryšį tarp vartotojų aplinkosaugos vertybių ir tvaraus vartojimo elgsenos. Asmenys, kurie vertina kitų individų arba gyvybės rūšių sveikatą ir gerovę, demonstruoja stipresnį susirūpinimą aplinkos sąlygoms, kurios kelia grėsmę šiems vertinamiems objektams (Lazaric, Le Guel, Belin, Oltra, Lavaud, Douai 2020). Vartotojų vertybės

gali reprezentuoti bendrinę vartotojų įsitikinimų grupę, todėl jeigu vartotojai pasižymi aplinkosaugos vertybėmis tai gali lemti atsakingą požiūrį į aplinkai poveikį darančias prekes, bei jų gamybos procesą (Leclercq-Machado, Alvarez-Risco, Gómez-Prado, Cuya-Velásquez, Esquerre-Botton, Morales-Ríos, ... ir Yáñez 2022). Išanalizavus naujausius aplinkosaugos vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes empirinių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad aplinkosaugos vertybės daro poveikį vartotojų požiūriui ir gali tuo pačiu daryti įtaką vartotojų ketinimams (žr. 3 lent.). Taigi, būtina surinkti daugiau duomenų, kurie leistų pateikti rekomendacijas lėtos mados prekių ženklams, siekiantiems viešai komunikuoti su aplinkosaugos vertybes puoselėjančiais vartotojais.

3 lentelė. Vartotojų aplinkosaugos vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tikslas	Rezultatai	Tyrimo ribotumai	Tolesnės tyrimų kryptys
Chang ir Watchravesringkan, 2018	Nustatyti veiksnius lemiančius lėtos mados prekių vartojimo elgseną.	Vartotojų aplinkosaugos vertybės teigiamai veikia požiūrį į aplinkosaugą, o tuo pačiu ir ketinimus įsigyti lėtos mados prekes.	Tyrimo anketą užpildė tik 235 Z kartos atstovai, todėl tyrimo imtis negali atspindėti bendros vartotojų elgsenos.	Atliekant ateities tyrimus, remiantis tyrimo modeliu ir hipotezėmis, rekomenduojamas didesnis imties dydis bei tikslesnė atranka pagal demografines charakteristikas.
Lazaric, Le Guel, Belin, Oltra, Lavaud, Douai, 2020	Nustatyti veiksnius lemiančius tvarią vartojimo elgseną Prancūzijoje.	Aplinkosaugos vertybės teigiamai veikia tvaraus vartojimo elgseną.	Tyrimas apribotas geografiškai, tyrimo duomenys surinkti tik vienoje šalyje – Prancūzijoje.	Ateities tyrimuose rekomenduojama tirti vartotojų amžiaus įtaką tvaraus vartojimo elgsenai.
Leclercq-Machado, Alvarez-Risco, Gómez-Prado, Cuya-Velásquez, Esquerre-Botton, Morales-Ríos, ... ir Yáñez, 2022	Surinkti įrodymų, kad vartotojų požiūris į aplinkosaugą veikia vartotojų ketinimus pirkti lėtos mados prekes.	Vartotojų požiūris į lėtos mados prekes yra formuojamas jų susirūpinimo aplinka ir suvokiamų aplinkosaugos žinių.	Tyrimas apribotas geografiškai, tyrimo duomenys surinkti tik vienoje šalyje – Peru.	Tolimesni tyrimai turėtų būti atlikti kituose geografiniuose regionuose, norint patvirtinti gautas išvadas.

Apžvelgus mokslinę literatūrą vartotojų asmeninių vertybių įtakos požiūriui ir ketinimams įsigyti lėtos mados prekes sąsajų tematika, pastebėtos tyrimuose dominuojančios ne tik vartotojų aplinkosaugos vertybės, bet ir reikšmingą poveikį turinčios hedonistinės ir utilitarinės vertybės. Mados prekių vartojimo kontekste, hedonistinės vertybės atlieka itin svarbų vaidmenį, nes šios prekių kategorijos vartojimas yra stipriai veikiamas vartotojų noro gauti greitus malonumo, pasiekimo ir savigarbos jausmus (Jung, Kim, Oh 2016). Hedonistinės vertybės dažniausiai nėra siejamos su tvaria vartotojų elgsena, nes vartotojai pasižymintys hedonistinėmis vertybėmis siekia įvairumo, savirealizacijos ir tapatinimosi su naujausiomis mados tendencijomis (Gupta, Gwozdz, Gentry 2019). Tačiau naujuose tyrimuose pastebimos tyrėjų išvalgos, siejančios hedonistines vartotojų vertybes su žinių ir inovacijų troškimu, skatinančiu atkreipti dėmesį į naują lėtos mados prekių judėjimą (Jung, Kim, Oh 2016). Lėtos mados prekių ženklai formuoja atvirą, žinių ir informacijos apsikeitimu grįstą

mados prekių vartojimą, kuris vis labiau imponuoja ne tik vyresnės kartos atstovams, bet ir aiškiai perteklinio vartojimo žalą suvokiantiems jauniems mados prekių entuziastams. Išanalizavus naujausius vartotojų hedonistinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes empirinių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad hedonistinės vertybės gali daryti įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes (žr. 4 lent.), tačiau siekiant surinkti naujų duomenų būtina įtraukti demografinius rodiklius, kurie gali daryti įtaką hedonistinių vertybių raiškai požiūrio į lėtos mados prekes kontekste.

4 lentelė. Vartotojų hedonistinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tikslas	Rezultatai	Tyrimo ribotumai	Tolesnės tyrimų kryptys
Shaver, Yan, 2022	Nustatyti sąsajas tarp ketinimų įsigyti lėtos mados prekes ir emocinio prisirišimo prie prekės.	Nustatytas reikšmingas ryšys tarp požiūrio į lėtos mados prekes ir hedonistinių vartotojų vertybių, mados prekių, gaminamų pagal užsakymą kontekste.	Tyrimo imties dydis neatitinka rekomenduojamo dydžio pagal tiriamos populiacijos dydį, todėl imtis gali būti nereprezentatyvi.	Atliekant ateities tyrimus, rekomenduojama analizuoti vartotojų elgseną, kurie jau yra įsigiję lėtos mados prekes per tam tikrą nurodytą laiką.
Gupta, Gwozdz, Gentry, 2019	Nustatyti ar vartotojų orientacija į stilių, bet ne į mados tendencijas gali įtakoti vartotojų pasirinkimą pirkti lėtos mados prekes.	Vartotojų orientacija į stilių nėra siejama su žemo svarbumo hedonistinėmis vertybėmis, todėl lėtos mados prekės gali teikti apsipirkimo malonumą.	Tyrimo naudojamos, vartotojų orientuotų į stilių elgsenos matavimo skalės nėra patikrintos kituose tyrimuose ir patikimos skalės vis dar nėra sukurtos.	Atliekant ateities tyrimus, rekomenduojama atlikti tyrimą su savanoriais, kurie suteiktų išsamesnių išvalgų apie mados prekių vartojimą, paremtą asmeninio stiliaus puoselėjimu.
Jung, Kim, Oh, 2016	Nustatyti vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes lemiančius veiksnius, dirbtinės odos gaminių kontekste.	Nustatytas reikšmingas ryšys tarp hedonistinių vartotojų vertybių ir požiūrio į aplinkosaugos problemas sprendžiančias mados prekes.	Tyrimo imtis gali neatspindėti visos, lėtos mados prekių vartotojų, populiacijos. Tyrimo dalyvavo tik moterys, gyvenančios Kinijoje ir Pietų Korėjoje.	Tolimesni tyrimai turėtų būti atlikti tiriant demografinių veiksnių, tokių kaip lytis ir amžius medituojančių vaidmenį, požiūrio į lėtos mados prekes kontekste.

Dar vienas svarbus vartotojų asmeninių vertybių tipas tai utilitarinės vertybės, darančios įtaką praktiškiems ir į funkcionalumą orientuotiems vartotojų prekių pasirinkimo sprendimams. Mados prekių vartojimo kontekste, utilitarinės vertybės skatina vartotojus ieškoti aukštos kokybės ir ilgaamžių gaminių (Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, Lathifan 2022). Lėtos mados judėjimas siejamas su tvarių mados prekių vartojimu, kurio koncepcijai apibūdinti galima naudoti utilitarinių vertybių vartojimo aspektus (Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, Lathifan 2022). Tyrėjai Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana ir Lathifan (2022) išskiria skirtingų kartų utilitarinių vertybių poveikio vartotojų požiūriui palyginimo poreikį ir akcentuoja, kad utilitarinės vertybės gali daryti teigiamą poveikį vartotojų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes. Tyrėjų Zarley Watson ir Yan (2013) teigimu, lėtos ir greitos mados vartotojų utilitarinės vertybės jų vartojimo elgsenoje pasireiškia skirtingai, tad jeigu anksčiau šios vertybės buvo siejamos tik su greitosios mados vartojimu, šiandien utilitarinės vertybės daro įtaką ir lėtos mados vartotojams. Remiantis asmeninių vertybių ir požiūrio empirinių tyrimų apžvalga galima teigti, kad utilitarinės

vertybės daro poveikį vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes (žr. 5 lent.), tačiau siekiant surinkti naujų duomenų rekomenduojama įtraukti demografinius veiksnius, galinčius daryti įtaką utilitarinių vertybių raiškai požiūrio į lėtą madą kontekste bei tuo pačiu veikti vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes.

5 lentelė. Vartotojų utilitarinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tikslas	Rezultatai	Tyrimo ribotumai	Tolesnės tyrimų kryptys
Razzaq, Razzaq, Yousaf, Hong, 2018	Ištirti hedonistinių ir utilitarinių vertybių įtaką tvariam mados vartojimui.	Tvarus mados prekių vartojimas yra formuojamas utilitarinių vartotojų vertybių.	Tyrimas apribotas geografiškai, tyrimo duomenys surinkti tik vienoje šalyje – Pakistane.	Atliekant ateities tyrimus, rekomenduojama įtraukti socialinius ir ekonominius faktorius, įtakojančius mados prekių vartojimą.
Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, Lathifan, 2022	Ištirti asmeninių vartotojų vertybių poveikį požiūriui į lėtos mados prekes Indonezijoje.	Nustatytas teigiamas utilitarinių vartotojų vertybių poveikis požiūriui į lėtos mados prekes.	Tyrimo rezultatai apriboti geografiniu aspektu. Taip pat daugumą tyrimo dalyvių sudarė Y kartos atstovai. Gauti rezultatai negali būti pritaikyti globaliai.	Ateityje rekomenduojama palyginti skirtingas vartotojų amžiaus grupes, siekiant nustatyti, kuri amžiaus grupė labiausiai linkusi pasirinkti lėtos mados prekes.
Zarley Watson, Yan, 2013	Nustatyti skirtumus tarp greitosios ir lėtosios mados vartotojų, sprendimo priėmimo etapų kontekste.	Lėtos mados vartotojai, taip pat prioretizuoja utilitarines vertybės, tačiau kitokiu aspektu, nei greitosios mados vartotojai, teikdami pirmenybę universalumui.	Tyrimas atliktas vienoje iš JAV vakarų valstijų, kur gyventojai skiria daug dėmesio tvarumui. Gauti rezultatai negali būti pritaikyti globaliai.	Ateityje rekomenduojama tirti skirtingo amžiaus vartotojų motyvus įsigyti lėtos mados prekes, net jei pirmoji patirtis su preke nebuvo patenkinama.

Atliekant mokslinių tyrimų, nagrinėjančių vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes, analizė buvo pastebėti keli nauji fenomenai darantys įtaką vartotojų intencijai. Tai vartotojų požiūris į lėtos mados prekes, bei požiūriui įtaką galintys daryti vartotojų amžius ir suvokiamas efektyvumas aplinkosaugos kontekste. Tyrėjų darbuose vartotojų požiūris į lėtos mados prekes ir susirūpinimas natūralios aplinkos išsaugojimu (angl. *environmental concern*) aiškinamas kaip vienas iš instrumentų, leidžiančių nustatyti vartotojų rūpesčio aplinkosaugos problemoms lygmenį (Schultz, Gouveia, Cameron, Tankha, Schmuck, Franek 2005). Bendras visuomenės susirūpinimas aplinkosauga pastebimai auga, o to pagrindine priežastimi galima laikyti su laiku vis grėsmingesnius gamtos reiškinių pokyčius bei tiesioginę visų amžiaus kategorijų vartotojų patiriama žala, kai po užklupusių potvynių, gaisrų ar audrų gyventojai praranda būstą, o kartais net ir žūsta patys. Tiesa, šis rūpestis arba požiūris į aplinkosaugos problemas gali skirtis priklausomai nuo gyventojų amžiaus ir kultūrinio konteksto. Lietuvoje vartotojų vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes ryšys skirtingų kartų kontekste nebuvo tyrinėtas, o kitose šalyse atlikti vertybių ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų tyrimai atskleidė skirtingus rezultatus. Remiantis autorės Ramonienės (2023) išvalgomis, Lietuva vis dar atsilieka nuo artimų kaimynų Skandinavijos regione tvaraus gyvenimo būdo kontekste, tačiau augantys eksporto rodikliai bei susidomėjimas tvarumo problemomis ir sprendimais skatina verslo atstovus atsigręžti į tvarumu paremtus verslo modelius. Taip pat, tvarių

prekių ženklų indeksavimo (angl. *Sustainable Brand Index*) ataskaitoje, pateiktoje 2020 metais, nurodoma, kad Lietuvoje gyvenantys vartotojai linkę prioretizuoti lėtos mados prekių vartojimą ir gamybą, asmeninę sveikatą ir pro aktyvias aplinkos išsaugojimo veiklas (Ramonienė 2023). Tačiau kas iš tiesų lemia pozityvų vartotojų požiūrį bei ar jis gali skirtis priklausomai nuo vartotojų amžiaus? Norint geriau suprasti Lietuvoje gyvenančių vartotojų motyvus ir fenomenus galinčius daryti įtaką jų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes, svarbu surinkti daugiau duomenų apie šios prekių kategorijos vartojimo elgseną.

Apibendrinant, apžvelgus mokslinę literatūrą galima teigti, kad asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos yra tyrinėtos, tačiau stokojama tyrimų, kurie leistų įvertinti kokią įtaką vartotojų puoselėjamos aplinkosaugos, hedonistinės ir utilitarinės vertybės daro jų požiūriui į lėtos mados prekes Lietuvos vartotojų elgsenos kontekste. Taip pat, stokojama duomenų kaip vartotojų požiūris gali paveikti jų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes, priklausomai ne tik nuo vartotojų asmeninių vertybių, bet ir nuo jų amžiaus. Tuo remiantis formuluojamas probleminis klausimas: kokios sąsajos tarp vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio į lėtos mados prekes ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes, skirtingų kartų kontekste?

2. Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos: teoriniai sprendimai

Šiame skyriuje pateikiamos baigiamajame magistro projekte aptariamos asmeninių vertybių ir lėtos mados sampratos. Taip pat aptariami skirtingų kartų ypatumai vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes bei ketinimų tapti lėtos mados vartotojais kontekste. Remiantis kitų tyrėjų darbais, pateikiama asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų analizė. Atlikus mokslinių tyrimų analizę, sudarytas ir pristatomas tyrimo konceptualus modelis.

2.1. Vartotojų asmeninių vertybių samprata

Vartotojų asmeninės vertybės atlieka itin svarbų vaidmenį socialiniuose moksluose ir vis dažniau tampa tyrimų epicentru. Būtent vertybės naudojamos charakterizuoti individus bei kultūrinės grupes, sekti pokyčius visuomenėje ir paaiškinti vartotojų požiūrį, elgseną bei motyvacijai įtaką darančius veiksnius (Schwartz 2012). Tiriant vartotojų elgseną, vertybės itin dažnai mokslininkų analizuojamas aspektas, galintis suteikti daugiau žinių apie vartotojų intenciją ir elgseną susiduriant su skirtingų prekių kategorijomis (Schiffman, Sherman, Long 2003). Tik iki galo susipažinę ir identifikavę tikslinių vartotojų preferencijas, prekių ženklų atstovai gali tikėtis užmegzti ilgalaikį bendradarbiavimą su vartotojais. Tikslinių vartotojų vertybių integravimas yra svarbus ne tik prekių ženklų komunikacijos strategijai, bet ir prekių bei jų pakuotės dizainui, bendravimui su klientais, prekių gamybos grandinei ir bendrai įmonės kultūrai. Priklausomai nuo prekių kategorijos, vartotojas gali užmegzti aukšto intensyvumo santykius su prekių ženklu, kuomet siekiama, kad puoselėjamos vertybės kuo tiksliau sutaptų bei žemo intensyvumo santykius, kuomet vartotojui nėra būtina visiškai susitapatinti su prekių ženklu. Šiame baigiamajame magistro projekte siekiama išanalizuoti vertybių raiškos stiprumą lėtos mados prekių vartojimo kontekste, dėl šios priežasties didžiausias dėmesys mokslinės literatūros analizės etape skiriamas būtent mados prekių kategorijai.

Mokslinėje literatūroje asmeninės vertybės tvaraus vartojimo kontekste dažnai skirstomos į kelias grupes: hedonistinės ir biosferinės vertybės (Carfora, Buscicchio, Catellani 2021). Hedonistinei vertybių grupei priklausančios vertybės skatina vartotojus elgtis taip, kad būtų užtikrinta kuo didesnė asmeninė nauda. Šiai grupei priskiriamos tokios vertybės kaip autoriteto, galios ir aukštos finansinės gerovės bei įtakos aplinkai siekimas, o priimant sprendimus pirmiausia atsižvelgiama į asmeninius poreikius (Carfora, Buscicchio, Catellani 2021). Tyrėjų Carforos, Buscicchio ir Catellani (2021) teigimu, biosferinės vertybės apima kardinaliai kitokias sritis, tokias kaip aplinkos gerovės išaukštinimas ir siekimas savo veiksmais nedaryti neigiamo poveikio ekosistemai bei prisidėti prie natūralių išteklių išsaugojimo. Visų pirma tai mąstymas apie kitų gerovę, nustumiant asmeninius poreikius į antrą planą. Atlikus mokslinės literatūros analizę galima teigti, kad vartotojai turintys polinkį į biosferines ir su altruizmu siejamas vertybes yra labiau linkę rinktis tvarų vartojimo stilių, tačiau ne mažiau svarbu surinkti daugiau duomenų apie hedonistinių vertybių įtaką vartotojų sprendimams, lėtos mados vartojimo kontekste.

Tyrėjų darbuose vertybių, kaip vartotojų elgsenai įtaką darančio konstrukto, aiškinimas yra skirtingas (žr. 6 lent.). Remiantis kitų tyrėjų asmeninių vertybių sampratomis, suformuluotas apibendrinantis asmeninių vertybių apibrėžimas: *vertybės tai konstruktas, nurodantis kas vartotojui yra svarbu gyvenime ir kuo remiantis formuojamas vartotojo požiūris ir elgsena.*

6 lentelė. Vartotojų asmeninių vertybių sampratos (parengta autorės)

Autorius (-iai) (metai)	Samprata
Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, Lathifan (2022)	Vertybės tai asmeniniai įsitikinimai leidžiantys suprasti, kokią svarbą vartotojams turi tvarių prekių pirkimas, mados tendencijų sekimas bei prekių įsigijimo planavimas.
Khan, Mohsin (2017)	Vertybės tai įsitikinimai, kurie veda individus į tam tikrą trokštamą poziciją, turėdami stiprią įtaką elgsenai ir konkreitiems veiksams.
Geiger, Keller (2018)	Vertybės tai individą ar socialinį konstruktą valdantys principai.
Hwang, Yeo (2021)	Vertybės tai kritinis faktorius, darantis įtaką aplinkai draugiškam vartojimui ir tiesiogiai atspindintis subjektyvius vartotojo įsitikinimus.
Weber (2017)	Vertybės perteikia tai, kas mūsų gyvenime mums yra svarbu.
Schiffman, Sherman, Long (2003)	Vertybės tai vartotojo požiūrio ir elgsenos determinantas.
Cambridge English Dictionary	Vertybės tai principai, kurie padeda suprasti kas yra tinkama, o kas yra netinkama ir kaip reikėtų elgtis skirtingose situacijose.

Vertybės turi galią formuoti vartotojų požiūrį ir veiksmus (Khan, Mohsin, Catellani 2017). Tiek tais atvejais, kai vartotojai kliaujasi savo instinktais ir impulsyviais sprendimais, tiek tais atvejais, kai priimami sprendimai yra atsakingai apgalvoti, galime būti tikri, kad prioretizuojamos vertybės turėjo didelę įtaką sprendimo priėmimo procesui. Lėto vartojimo kontekste asmeninės vartotojų vertybės yra vienas iš pagrindinių tyrimų objektų. Pagrindinė to priežastis stiprus asmeninių vertybių poveikis tvaraus vartojimo pasirinkimams (Khan, Mohsin, Catellani 2017). Geiger ir Keller'io (2018) teigimu, tiriant tvaraus vartojimo konceptą svarbu detaliau atsižvelgti į hedonistines vertybes, išskiriant prekių įsigijimo emocinius aspektus ir vartotojui teikiamą apsipirkimo malonumą. Mados prekių vartotojų elgsenoje pastebima, kad hedonizmas siejamas teigiamu ryšiu su impulsyvia mados prekių vartojimo elgsena (Geiger, Keller 2018). Ankstesniuose moksliniuose tyrimuose pastebėta, kad egzistuoja reikšmingas skirtumas tarp teigiamo požiūrio į lėtesnį, tvarų vartojimą ir tvaraus vartojimo elgsenos, kas leidžia daryti prielaidą, kad vartotojų požiūris ir elgsena praktikoje gali nesutapti (Hwang, Yeo 2021). Tolesni tyrimai turi fokusuotis į pagrindinius, vartotojų požiūriui įtaką galinčius daryti veiksnius, turinčius potencialo sumažinti požiūrio ir elgsenos neatitikimą bei teigiamai veikti vartotojų ketinimus įsigyti tvarių prekių kategorijos gaminius. Išskiriant svarbiausias asmenines vertybes, galinčias skatinti vartotojus rinktis lėtos mados prekes yra tikimybė efektyviau spręsti tiek žalos gamtai, tiek žmoniškųjų išteklių darbo saugos problemas.

Vertybės tai itin individualus ir asmenišką žmogaus atspindys, galintis suteikti informacijos apie tai, kas iš tiesų asmenybei svarbu (Weber 2017). Vienas asmuo gali turėti ne vieną, o keletą ir daugiau prioretizuojamų vertybių, tokių kaip dosnumas, sąžiningumas ar laisvė. Konkreti vertybė gali būti labai svarbi vienam žmogui, tačiau ne tokia svarbi arba visiškai nereikšminga kitam žmogui, net jei šie du žmonės priklauso vienai bendruomenei, organizacijai ar yra kilę iš tos pačios šeimos (Weber 2017). Tiesa, svarbu paminėti, kad toks asmenybių iškilimas būdingesnis kultūroms, linkusioms į individualizmą. Kultūrinis aspektas, analizuojant asmeninių vertybių įtaką vartotojų elgsenai itin svarbus (Parks-Leduc, Feldman, Bardi 2015). Individualizmas ir kolektyvizmas yra dažniausiai tiriamos kultūrinės dimensijos, leidžiančios suvokti tam tikros kultūros polinkį į unikalumą ir asmeninių tikslų siekimą. Remiantis profesoriaus Hofstede (1980) išvalgomis, priešingai nei

individualistinės kultūros, kolektyvistinės bendruomenės teikia pirmenybę bendriems grupės poreikiams ir jaučia daug didesnę pareigą atstovauti grupės interesams bei vadovautis grupėje prioretizuojamomis vertybėmis. Kultūros taip pat skiriasi nustatytų normų laikymosi intensyvumu (Parks-Leduc, Feldman, Bardi 2015). Bendruomenės, kurių viduje ryšiai itin artimi ir individai jaučia stiprų prierašumą tiek vienas kitam, tiek bendrai grupei, vyrauja griežtesnės elgesio normos ir intensyvesnis jų laikymasis. Priešingai, bendruomenėse, kuriose nėra intensyvaus santykio su grupe elgesio normos yra laisvesnės ir jų laikymasis visiškai priklauso nuo asmeninio pasirinkimo. Kolektyvistinėse kultūrose galima išvelgti pagrindines grupėje dominuojančias vertybes, nes šiose kultūrose asmenys linkę pritaikyti sau grupės vertybes ir vadovautis jomis kuriant savo gyvenimą bei elgesio ir požiūrio normas. Remiantis tyrėjų Parks-Leduc, Feldman ir Bardi (2015) duomenimis, būtent individualistinėse ir elgesio normų kontekste laisvesnėse kultūrose galima išvelgti asmeninių vertybių unikalumą ir didesnę priklausomybę nuo individualių asmenybės bruožų, o ne bendrai grupėje pasireiškiančių vertybių.

Žurnalistė, socialinės politikos aktyvistė ir viena iš feminizmo judėjimo lyderių JAV Gloria Steinem yra pasakiusi, kad savo vertybes galime apibūdinti žvelgdami į išrašomų čekių knygele. Tūkstantmečio kartos atstovams, tai būtų mokėjimų retrospektyva mobiliosiose aplikacijose. Garsiai išreiškiamos asmeninės vertybės ne visada persikelia į asmens vartojimo elgseną (Manchiraju, Sadachar 2014). Skirtumas tarp intencijos elgtis pagal rekomenduojamas tvarumo normas ir tikros vartotojų elgsenos vis dar nėra pakankamai iširtas (Park, Lin 2020). Moksliniuose tyrimuose šis duomenų trūkumas dažnai minimas kaip etiško vartojimo spraga. Pastebimas vis sparčiau augantis vartotojų susidomėjimas tvarumu, tačiau šis požiūris sunkiai perkeliamas į vartotojų elgseną, ypač kalbant apie mados pramonės prekių vartojimą. Išreikšdami stiprų susirūpinimą aplinka ir prioretizuodami biosferines vertybes, vartotojai vis dar retai parodo šiuos įsitikinimus mados prekių parduotuvių kasose (Park, Lin 2020). Tik surinkus daugiau duomenų apie vartotojų asmeninių vertybių ir vartojimo elgsenos skirtumus, galima pateikti tinkamas rekomendacijas tvarumą puoselėjantiems mados prekių ženklams.

Atlikus mokslinių tyrimų analizę, pasirinktos kelios pagrindinės asmeninių vertybių kategorijos, kurios bus naudojamos magistro baigiamojo projekto darbe. Remiantis autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) pasiūlytomis aplinkosaugos, hedonistinių ir utilitarinių vertybių sampratomis, bus siekiama nustatyti šių asmeninių vertybių raišką vartotojų požiūriu į lėtos mados prekes kontekste. Asmeninių vertybių fenomenas buvo pasirinktas remiantis mokslinių tyrimų, atliktų tvaraus vartojimo kontekste, analizę. Šio darbo struktūra paremta autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) tyrimo rezultatais, kurie nurodo, kad aplinką tausojanti vartotojų elgsena yra veikiami asmeninių vertybių. Vartotojų užmezgami tvarūs santykiai su aplinka dažnu atveju remiasi aplinkosaugos vertybėmis (Lazaric, Le Guel, Belin, Oltra, Lavaud, Douai 2020). Vienas iš dažniausiai naudojamų metodų nustatyti bei pamatuoti vartotojų aplinkosaugos vertybių reikšmingumą, klausimų serija apie vartotojų įsitikinimus ir prioritetus aplinkosaugos tematika, dalyvavimą nevyriausybinių aplinkos apsaugos organizacijų veikloje ir norą suteikti finansinę auką natūralios aplinkos apsaugai (Lazaric, Le Guel, Belin, Oltra, Lavaud, Douai 2020). Aplinkosaugos vertybių raiška vartotojų elgsenoje tyrinėta kitų autorių, o pateiktose išvadose nurodoma, kad vartotojai dažnai mėgaujasi maloniais užklumpančiais jausmais priimant aplinkai draugiškus vartojimo sprendimus (Taufique 2022). Autoriaus Taufique (2022) teigimu, toks moralinis vartotojų pasitenkinimas siejamas su tiesiogine aplinkosaugos vertybių įtaka.

Remiantis autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) pasiūlyta tyrimo struktūra, kita svarbi asmeninių vartotojų vertybių grupė yra hedonistinės vertybės. Mados prekių vartojimo kontekste hedonistinės vertybės atlieka reikšmingą vaidmenį, žinant, kad mados prekės suteikia malonumą, gali pakeisti vartotojų nuotaiką ir sumažinti nuobodulį (Sari, Pidada 2020). Vartotojai, kurie teikia pirmenybę hedonistinėms vertybėms, prioretizuoja asmeninius poreikius net ir tais atvejais, kai jie nėra pirmo būtinumo. Laimės akimirka esamuojų laiku tampa svarbesnė už elgsenos pasekmes aplinkai, o dauguma įsigytų prekių nėra skirtos ilgaamžiam naudojimui (Sari, Pidada 2020). Hedonistinėms vertybėms paremta vartojimo elgsena nereikalauja išankstinio planavimo, dažnai grįsta emocijomis ir suteikia galimybę vartotojams įgyvendinti impulsyvius norus, ieškant asmeninio pasitenkinimo akimirku. Lėtos mados prekių vartojimo kontekste, tyrėjai sieja hedonistines vertybes su vartotojų troškimu gauti naujų žinių, vedamu intelektualiu smalsumu arba naujovių paieška (Jung, Kim, Oh 2016). Kai vartotojai mėgaujasi prekės teikiamu džiaugsmu ir teigiamomis emocijomis arba naujovių atradimu, toks pasitenkinimas siejamas su hedonistinių vertybių įtaka (Jung, Kim, Oh 2016). Remiantis tyrėjų Jung, Kim ir Oh (2016) įžvalgomis vartotojai, kurių elgsenoje galima įžvelgti hedonistinių vertybių raišką, linkę ieškoti įvairovės, todėl šis vartotojų tipas turi didesnę polinkį sekti mados industrijos tendencijas ir siekti atitikti naujausius standartus.

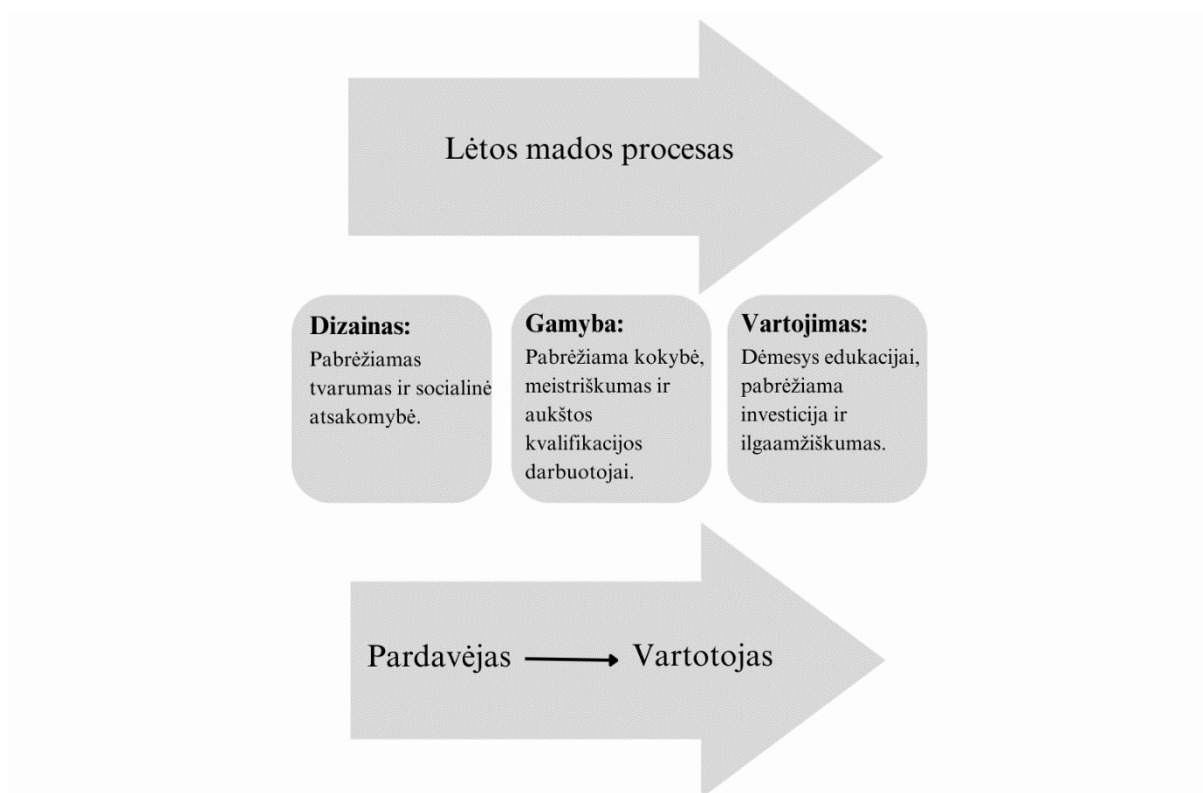
Kita svarbi asmeninių vertybių grupė yra utilitarinės vertybės (Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, Lathifan 2022). Marketingo tyrimų autoriai vartotojus, kurie teikia didelę svarbą utilitarinėms vertybėms apibūdina kaip į tikslą orientuotus, efektyvumo ir racionalumo siekiančius mados prekių vartotojus (Kumar, Sadarangani 2021). Utilitarinėms vertybėms paremta vartojimo elgsena skiriasi nuo hedonistinėms vertybėms paremtos elgsenos vienu pagrindiniu motyvu, kuris apibūdinamas žodžiu „reikia“, bet ne „noriu“ (Kumar, Sadarangani 2021). Vartotojų polinkis susieti apsipirkimo procesą su darbu ir įvertinti įdėtų pastangų į apsipirkimą grąžą siejamas su utilitarinių vertybių įtaka (Kumar, Sadarangani 2021). Lėtos mados vartojimo kontekste, utilitarines vertybes prioretizuojantys vartotojai stengiasi maksimaliai padidinti asmeninę naudą, investuodami į universalias ir aukštos kokybės prekes (Zarley Watson, Yan 2013). Nauda taip pat gali būti įžvelgiama prekės ilgaamžiškume, gamybos procese naudojamose medžiagose, dizaino funkcinėse savybėse. Išskirtinė utilitarinių vertybių raiška pastebima kolektyvistinėse šalyse, dėka nusistovėjusių vartotojų įpročių taupyti ir prekę rinktis remiantis funkcinė nauda (Jung, Kim, Oh 2016).

Apibendrinant vartotojų asmeninių vertybių sampratą, galima teigti, kad šis fenomenas daro svarbią įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenai. Vertybės tai centrinis kiekvienos asmenybės komponentas, matuojamas skirtingai nei požiūris, įsitikinimai, elgesio normos ir asmenybės bruožai. Atlikus mokslinių straipsnių analizę nustatytos pagrindinės vartotojų vertybės, laikomos kritine vartotojų elgsenos motyvacija. Šiame baigiamajame projekte pasirinktas autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) požiūris į asmenines vertybes, kurios daro įtaką vartotojų požiūriui. Tai aplinkosaugos, hedonistinės ir utilitarinės vartotojų vertybės. Tyrimo metu, bus siekiama nustatyti ryšį tarp šių asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes skirtingų kartų kontekste.

2.2. Lėtos mados samprata

Šiandien egzistuoja ne vienas vartotojui lengvai prieinamas metodas tapti atsakingu mados vartotoju. Aprangos ir aksesuarų nuoma, nenaudojamų dėvėtų drabužių pardavimas elektroninės prekybos platformose, tokiu būdu pratęsiant prekės gyvavimo ciklą bei dėvėtų, ne naujų prekių įsigijimas. Visi

šie vartotojų pasirinkimai gali būti priskiriami lėtos mados kontekstui. Tačiau šio tyrimo metu lėtos mados prekės reprezentuos mados prekes, pagamintas remiantis pagrindinėmis lėtos mados vertybėmis, tokiomis kaip maksimaliai sumažintas neigiamas poveikis aplinkai gamybos procesuose bei etiškas žmogiškųjų ir atsinaujinančių organiškų išteklių panaudojimas (Henninger, Alizou, Oates 2016). Remiantis autorių Pookulangara ir Shephard (2013) įžvalgomis, lėtos mados konceptas mados industrijoje išsiskiria tuo, kad remiasi tvarumo ir socialinės atsakomybės principais bei į dizaino procesą įtraukia aukštos kokybės ir sąžiningų darbo sąlygų aspektus (žr. 1 pav.). Vienas iš dažniausiai moksliniuose straipsniuose aptinkamų lėtos mados vartojimo koncepto paaiškinimų tai mados vartojimas, vartotojų sprendimo priėmimo procese įtraukiantis ir socialinę vartotojų atsakomybę, kartu su individualiais norais ir poreikiais (Lim 2017). Ganglmair-Wooliscroft ir Wooliscroft'o (2022) tyrimuose galima atrasti ir detalesnę lėto vartojimo apibrėžimą, taikomą ne tik mados industrijai. Mokslininkų teigimu, lėto vartojimo apibrėžimas, taikomas plačiąja prasme, aiškinamas kaip vartojimas, patenkinantis dabartinius visuomenės poreikius ir tausojantis gyvybiškai svarbius Žemės išteklius bei aplinką nuo kurios priklauso dabarties ir ateities kartų gerovė.



1 pav. Lėtos mados proceso modelis (Pookulangara, Shephard 2013)

Mokslinių straipsnių autoriai lėtos mados fenomeną aiškina skirtingai (žr. 3 lent.). Remiantis ankstesnėmis mokslininkų sampratomis galima suformuluoti apibendrinantį lėtos mados apibrėžimą, kuris bus taikomas šio tyrimo metu: *lėta mada tai terminas naudojamas apibūdinti drabužius, sukurtus ilgaamžiam dėvėjimui ir pagamintus etiškai naudojant tiek gamtinius, tiek žmogiškuosius išteklius.*

7 lentelė. Lėtos mados sampratos (parengta autorės)

Autorius (-iai) (metai)	Samprata
-------------------------	----------

Henninger, Alizou, Oates (2016)	Lėta moda tai tvarumo aktyvistų judėjimo, susiformavusio per pastarąjį dešimtmetį, dalis. Lėtos mados (angl. <i>slow fashion</i>) terminas naudojamas lygiagrečiai su tokiais terminais kaip eko-, žaliąji-, ir etiška moda.
Mukendi, Davies, Glozer, McDonagh (2020)	Lėta moda tai mados prekės, kurių gamyboje pritaikomi vienas arba keli socialinės atsakomybės ir aplinkosaugos aspektai, tokie kaip sąžininga prekyba (angl. <i>fair trade</i>) ir gamyboje naudojamos organiškoms medžiagoms.
Grazzini, Acuti, Aiello (2021)	Lėta moda tai konceptas, kurio pagrindinis tikslas atkreipti dėmesį arba ištaisyti mados pramonės problemas, tokias kaip žiaurus elgesys su gyvūnais, žala natūraliai aplinkai ir žmonių išnaudojimas.
Brewer (2019)	Lėta moda tai judėjimas, kurio pradžia siejama su lėto maisto (angl. <i>slow food</i>) judėjimo išplitimu. Šių judėjimų pagrindinis tikslas yra užtikrinti tvarumo praktiką tiek gamybos, tiek žmoniškųjų ir gamtos išteklių valdymo procese.

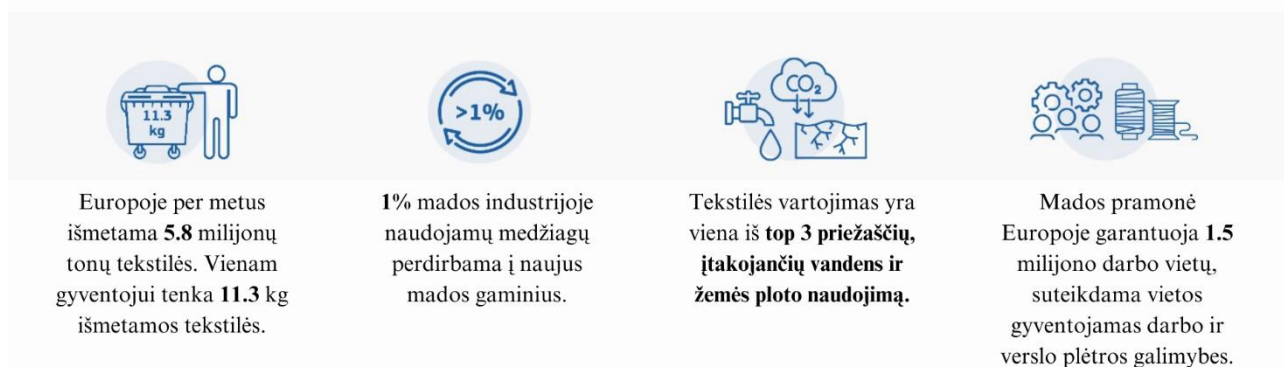
Lėtos mados (angl. *slow fashion*) terminas naudojamas jau kelis dešimtmečius, vartotojams pradėjus vis dažniau atkreipti dėmesį į tikrąją mados prekių gamintojų kainą (Henninger, Alizou, Oates 2016). Pirmieji žingsniai informuoti visuomenę apie mados prekių gamybos procese daromas žalos tiek gamtai, tiek gamyklų darbuotojams, nesuteikiant net minimalius reikalavimus atitinkančių darbo sąlygų, nebuvo sėkmingi ir lėtos mados prekės buvo sutiktos nepalankiai. Tik 1990 metais, įgyvendinus sėkmingas prieš natūralių kailių gamybą nukreiptas viešos komunikacijos kampanijas, lėtos mados prekės sulaukė daugiau vartotojų dėmesio (Henninger, Alizou, Oates 2016). Remiantis autorių Henninger, Alizou ir Oates (2016) išvalgomis, lėtos mados judėjimas paremtas pagrindinėmis tvarumo vertybėmis, tokiomis kaip tinkamos darbo sąlygos ir žalos gamtai mažinimas (Henninger, Alizou, Oates 2016).

Mados industrijai priklausantys verslai, pirmenybę teikiantys prekių gamybos meistriškumui bei prekių kokybei ir ilgaamžiškumui tampa lėtos mados judėjimo dalimi (Brewer 2019). Remiantis autoriaus Brewer (2019) išvalgomis, tokį verslo modelį pasirinkusios kompanijos savo veikloje organiškai pritaiko tvarius sprendimus, tokius kaip perdirbtų ir gamtos išteklių neekvojantį medžiagų naudojimas gamybos procese ir atsakingas žmoniškųjų išteklių valdymas, atsižvelgiant į teisingą darbo užmokestį ir saugias darbo sąlygas. Prekių ženklų, priklausančių lėtos mados judėjimui, tikslas pasiūlyti laikui nepavaldžius gaminius, kurie atitiktų vartotojų stilių, estetikos suvokimą ir kokybės lūkesčius daug ilgiau nei vienas sezonas. Lėtos mados prekės (angl. *slow fashion*) šiame tyrime atitinka drabužius, batus ir aksesuarus, pagamintus ilgaamžiam dėvėjimui, tvariai naudojant gamtos ir žmoniškuosius išteklius. Aukštesnė gaminių kokybė lemia ir aukštesnę kainą, todėl lėtos mados prekės susiduria su intensyvia pigių, greitai pagaminamų mados prekių konkurencija (Brewer 2019). Siekiant sumažinti katastrofiškus žalos gamtai padarinius ir užtikrinti teisingas žmoniškųjų išteklių darbo sąlygas, privaloma įvesti valdymo priemones sparčiai augančiam vartotojų apetitui. Atitinkama vyriausybės politika, gamybos grandinių perorientavimas ir didesnis dėmesys vartotojų edukacijai gali turėti reikšmingą poveikį lėtos mados prekių konkurencingumui (Brewer 2019).

Nors lėtos mados koncepcija tarp vartotojų žinoma jau gana ilgą laiką, vis dar ieškoma, kas galėtų turėti reikšmingiausią poveikį vartotojų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes. Tyrėjai Mukendi, Davies, Glozer ir McDonagh (2020) nustatė, kad ketinimai pasirinkti lėtos mados prekes, labiausiai veikiami vartotojų požiūriu į aplinkosaugą. Tačiau vartotojų psichologijos tyrimuose pastebėtas svarbus vartotojų elgsenos nesutapimas, lyginant organiškas maisto ir organiškas mados prekes

(Mukendi, Davies, Glozer McDonagh 2020). Pastebėta, kad vartotojai linkę pasirinkti organišką maisto prekes, nebūtinai bus pakankamai motyvuoti mokėti didesnę sumą už organišką mados prekes. Taigi, vartotojai nėra linkę taikyti lėtos maisto vartojimo įpročius ketinimams įsigyti lėtos mados prekes (Mukendi, Davies, Glozer McDonagh 2020). Tai nurodo daug sudėtingesnę lėtos mados pramonės šakos kontekstą, nei kitos prekių kategorijos. Tam įtakos turi unikali vartotojų mados konceptui suteikiama prasmė ir lėtos mados prekių ženklų tvarumo pozicijos sklaidos sudėtingumas (Mukendi, Davies, Glozer McDonagh 2020).

Didinti vartotojų sąmoningumą mados vartojimo kontekste yra svarbi užduotis, tačiau ne mažiau svarbus šalių vyriausybės ir Europos Sąjungos reguliuojantis vaidmuo. Mados industrijos įtaka gyventojų kasdienybei ir ateities gerovei, skatina politikus įsitraukti mados prekių ženklų reguliavimo sistemą ir užtikrinti ne tik vartotojų, bet ir industrijoje dirbančių darbuotojų teises (žr. 2 pav.). Nauja Europos Sąjungos programa „ReSet the Trend“, tapusi svarbia Europos Sąjungos strategijos skatinti tvarų tekstilės vartojimą dalimi, kviečia vartotojus tapti žiedinio mados prekių vartojimo ambasadoriais, o prekių ženklus skatina vadovautis griežtesniais išmetamų atliekų ir mikro plastiko valdymo principais. Remiantis Europos Sąjungos internetinės svetainės duomenimis, rekomendacinio pobūdžio skatinimas greitu metu pavirs į reguliaciją, už kurios nesilaikymą prekių ženklai gali būti baudžiami pinigineis baudomis. Naujos reguliacijos tai viena iš priemonių greitos mados prekių ženklus nukreipti tvarumo linkme, o vartotojus apsaugoti nuo žaliojo smegenų plovimo (angl. *greenwashing*). Lėtos mados judėjimui įgaunant vis didesnę pagreitį, mados prekių ženklai siekiantys išlaikyti konkurencingumą rinkoje taiko žaliojo smegenų plovimo metodus, kurie dažniausiai pastebimi viešose rinkodaros žinutėse, pristatančiose prekę kaip kur kas žalesnę ir aplinkai draugiškesnę nei yra iš tiesų, tokiu būdu siekiant dirbtinai pakelti prekės vertę (Adamkiewicz, Kochanska, Adamkiewicz, Łukasik 2022). Remiantis Europos Komisijos 2020 metais atliktu tyrimu, 53,3% žalių reklamų mados industrijoje buvo klaidinančios ir nepagrįstos teiginius įrodančiais duomenimis. Be tinkamos reguliacijos mados prekių vartotojams sunku atskirti, kurių prekių ženklų veikla atitinka tvarumo principus, o kurių prekių ženklų tikslas sakyti tai, ką vartotojai tikisi išgirsti nekeičiant kasdieninės veiklos procesų. Remiantis autorių Adamkiewicz, Kochanska, Adamkiewicz ir Łukasik (2022) išvargomis, vartotojai linkę rizikuoti tapti žaliojo smegenų plovimo dalimi, jeigu jie tiki ir žavisi preke. Dėl šios priežasties reguliacijos įvedimas gali būti naudingas lėtos mados prekių ženklų vystymuisi ateityje, panaikinant pilkąją komunikacijos strategijoje, leidžiančią manipuliuoti vartotojų vertybėmis ir skleisti nepasitikėjimą lėtos mados prekių ženklais skatinančias, klaidinančias reklamines žinutes.



2 pav. Mados pramonės įtaka aplinkai (Europos Sąjungos internetinės svetainės duomenys)

Tyrėjai Grazzini, Acuti ir Aiello (2021) savo tyrime nustatė, kad lėtos mados prekių pasirinkimas yra teigiamai veikiamas nurodytų prekių tvarumo atributų, tokių kaip organiškų arba perdirbtų medžiagų naudojamos prekės gamybos procese. Vartotojų žinios ir požiūris į lėtą madą, turi reikšmingą poveikį vartotojų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes (Grazzini, Acuti, Aiello 2021). Tiesa, moksliniuose straipsniuose autoriai vis dar pateikia konfliktuojančias išvadas, teigdami, kad mados prekių kategorijoje, tvarumas neturi reikšmingos įtakos vartotojų sprendimo priėmimo procese (Grazzini, Acuti, Aiello 2021). Dėl šios priežasties šiame baigiamojo magistro projekto darbe bus analizuojami vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes, bei jiems įtaką galintys daryti aktualūs šių dienų fenomenai.

Apibendrinant lėtos mados sampratą, galima teigti, kad tai mados prekių kategorija, kuriai priklauso prekės, pagamintos etiškai naudojant tiek gamtinius, tiek žmogiškuosius išteklius bei pritaikytos ilgaamžiam dėvėjimui. Šios mados prekės kitaip dar yra vadinamos eko arba etiškais mados sektoriaus gaminiais. Vartotojų žinios ir požiūris į aplinkosaugą daro reikšmingą poveikį jų ketinimams pasirinkti lėtos mados prekes, tačiau šis judėjimas vis dar susiduria su iššūkiais didėjančios vartotojų perkamosios galios ir nevaldomų vartojimo poreikių kontekste.

2.3. Skirtingų kartų ypatumai požiūriu ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes kontekste

Demografiniai veiksniai gali daryti įtaką vartotojų požiūriui ir socialiai atsakingą vartojimą (Lee, Cho 2018). Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, reikšmingi skirtumai pastebimi skirtingose amžiaus kategorijose. Senesniuose, praeito dešimtmečio atliktuose tyrimuose buvo nustatytas reikšmingas X kartos vartotojų polinkis į tvarumą, aiškinamas tuo, kad šis vartotojų segmentas kur kas labiau susirūpinęs ateitimi dėl turimų atžalų ir būsimų anūkų gerovės. Tačiau remiantis naujausiais tyrimais galima teigti, kad būtent jaunoji karta šiandien linkusi domėtis socialiai atsakinga veikla, įtraukiant atliekų rūšiavimą, paramą finansinių sunkumų turinčioms asmenų grupėms, savanoriavimą ir atsakingą vartojimą (Lee, Cho 2018). Lee ir Cho (2018) pabrėžia, kad prekių ženklai, siejantys save su lėto vartojimo judėjimu, dažnai susiduria su vyresnio amžiaus vartotojų segmento skepticizmu, o jaunesnioji karta labiau linkusi keisti patinkančią prekę ar prekių ženklą į asmenines vertybes ir tvarumo principus atitinkančias prekes.

Tačiau visiškai pasikliauti jaunųjų suaugusiųjų (angl. *young adults*) kartos entuziazmu keisti nusistovėjusias mados prekių vartojimo taisykles, nebūtų teisingas žingsnis. Remiantis tyrėju Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit, ir McShane (2019) išvalgomis tai karta, turinti didžiausią potencialą pakeisti bendrus mados prekių vartojimo įpročius, tačiau tuo pačiu metu tai segmentas, labiausiai suinteresuotas įsigyti greitosios mados prekes net ir žinant, per didelio vartojimo pasekmes aplinkai. Globaliu mastu, vidutiniškas mados prekių vartojimas siekia 5 kg, tenkančius vienam gyventojui per metus. Žinoma, ekonomiškai stipresnėms šalims tenka ir didesnė mados prekių vartojimo procentinė dalis. Šiaurės Amerikos regionui priklausančių šalių mados prekių vartojimas 2014 metų duomenimis siekė 15 kg per metus, tenkančių vienam gyventojui, kas atitinka 64 marškinėlius bei 16 porų džinsų įsigytų per vienus metus (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit, McShane 2019). Gašdinantys vartojamų ir išmetamų mados prekių kiekiai dažniausiai aptariami greitosios mados (angl. *fast fashion*) kultūros neigiamų pasekmių kontekste, tačiau jaunieji vartotojai, turintys potencialo inicijuoti mados prekių vartojimo pokyčius, vis dar yra pagrindinis greitosios mados prekių ženklų segmentas (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit, McShane 2019). Vartotojai priklausantys Y kartos kategorijai, stebintys mados tendencijas iš arti bei aktyviai besinaudojantys socialiniais tinklais yra lengvas taikinytis greitosios mados verslo atstovams. Tačiau mados prekių vartojimo elgsena kompleksiška, įtraukianti kelis

tarpusavyje konkuruojančius interesus, tokius kaip vartotojų identitetas, poreikis pritaipyti ir noras neatsilikti nuo naujausių tendencijų (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit, McShane 2019). Dėl šios priežasties, svarbu nustatyti vartotojų asmeninių vertybių, galinčių lemti požiūrį į lėtos mados prekes, poveikį bei kaip jis gali skirtis tarp skirtingų kartų atstovų.

Atlikus mokslinių straipsnių analizę patvirtinta, kad vartotojų požiūris į lėtos mados prekes gali priklausyti nuo vartotojų amžiaus kategorijos. Remiantis tyrėjų Pookulangara ir Shephard (2013) prieš dešimtmetį pateiktomis išvalgomis, tikėtasi, kad 18-24 metų amžiaus atstovai bus toji galinga įtakos jėga, nulemianti mados prekių ženklų tvarumo revoliuciją. Tačiau pastebima tendencija, kad greitosios mados prekių pardavimai vis dar stabiliai auga, o didieji rinkos žaidėjai vis drastiškiau naudoja kainų mažinimo strategiją, atsižvelgdami į didėjančią vartotojų polinkį ieškoti prekių su nuolaidomis ir mokėti tik 76% pilnos prekių kainos (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit, McShane 2019). Didelis poreikis taupyti gali būti siejamas su greitu mados prekių ciklu, kuomet pirkdamas prekę vartotojas pasąmonėje supranta, kad šį gaminį jis naudos laikinai, todėl vartojimo laiko ir kainos santykis tampa itin aktualus. Tokia vartotojų elgsena dažnu atveju priskiriama jaunimui, o vyresnių vartotojų dėmesys fokusuojamas į gaminio kokybę ir ilgaamžiškumą, todėl lėtos mados gaminių kaina jiems atitinkama ir priimtina (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit, McShane 2019). Skirtingų tyrėjų išvadose galima atrasti konfliktuojančios informacijos, kuomet vieni teigia, kad jaunoji karta kur kas aktyvesnė, keičiant savo vartojimo įpročius dėl įsitikinimų ir asmeninių vertybių, tačiau tvarumo kontekste lėtos mados tikslinis vartotojas dažniausiai apibūdinamas kaip aukštąjį išsilavinimą turinti, 35-44 metų amžiaus moteris remianti darnumą skatinančius dalykus, tokius kaip vietinių verslų klestėjimas, sąžiningos darbo sąlygos ir prekyba (Štefko, Steffek 2018). Šio tyrimo metu bus siekiama atrasti daugiau sąsajų tarp vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes ir ketinimų įsigyti šios kategorijos prekes, skirtingų kartų kontekste.

Remiantis tyrėjų Gazzola, Pavione, Pezzetti, Grechi (2020) pateiktais duomenimis, su kiekviena nauja karta poreikis įsitraukti į lėtos mados judėjimą vis stipresnis, dėl šios priežasties mados prekių ženklai privalo įtraukti tvarumo aspektus, kuriant ilgojo laikotarpio strategiją. Lyginant Y ir Z kartos atstovų požiūrį į lėtos mados prekes, pastebėta, kad Z kartos atstovai dažniau teikia pirmenybę prekių tvarumui ir yra labiau linkę mokėti didesnę kainą už tvariai pagamintą mados prekę (Gazzola, Pavione, Pezzetti, Grechi 2020). Didėjančią jaunosios kartos prierašumą su tvarumu siejamai prekių kategorijai iš dalies galima paaiškinti suvokiamu pasekmių svoriu. X kartos atstovams suvokti per didelės taršos pasekmes aplinkai ir kaip tai gali įtakoti jų kasdienybę iki šiol buvo sunku ir dažnu atveju problemų sprendimas primetamas ateities kartoms. Tačiau Z kartos atstovų sprendimams įtaką gali daryti natūralios aplinkos pokyčiai ir grėsmingi gamtos stichijų padariniai, prie kurių prisitaikyti ir sprendimus rasti privalės būtent šiai kartai priklausantys gyventojai.

Mada tai simbolinis asmenybės, vertybių bei jausmų ir emocijų atspindys, todėl visų kartų vartotojai linkę priskirti prasmę asmeniniam įvaizdžiui, kurią tikisi perduoti socialinių interakcijų metu (Legere, Kang 2020). Ketinimų įsigyti lėtos mados prekes konstruktas atspindi skirtingų kartų vartotojų nusiteikimą tvarumo atžvilgiu, o tai kaip vartotojai vertina save ir kaip norėtų būti vertinami aplinkinių atsispindi jų ketinimuose įsigyti lėtos mados prekes (Legere, Kang 2020). Legere ir Kang (2020) teigimu, mados prekės padeda vartotojams komunikuoti su aplinka, dėl šios priežasties moksliniuose tyrimuose dažnai minimas vartotojų stiliaus artumas asmenybei. Lėtos mados vartojimo kontekste, svarbios vertybės, asmenybės bruožai, suvokiamas vartotojų efektyvumas bei požiūris, kuris veikia vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados judėjimui priklausančių prekių ženklų

gaminius. Taigi, skirtingų kartų vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes konstruktas yra veikiamas asmeninių vertybių, o požiūrio įtaka atsispindi vartotojų ketinimuose lėtos mados atžvilgiu.

Apibendrinant skirtingų kartų ypatumus požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes kontekste, galima teigti, kad lėto vartojimo (angl. slow consumption) konstruktas yra veikiamas vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes konstrukto. Skirtingų kartų vartotojų ketinimai yra veikiami jų požiūrio į lėtos mados prekes, kurį veikia asmeninės vartotojų vertybės. Vartotojai priklausantys X kartai nesureikšmina tvarumo aspekto rinkdamiesi lėtos mados prekes, tačiau teigiamai vertina lėtos mados gaminių kokybę ir ilgaamžiškumą. Vartotojai priklausantys Y kartai įsigydami mados prekes kuria savo identitetą ir stengiasi neatsilikti nuo tendencijų, tad vis dar yra vienas iš greitosios mados prekių ženklų tikslinių segmentų. Vartotojai priklausantys Z kartai linkę teikti pirmenybę gaminio tvarumui, atsižvelgdami į tai, kokią įtaką jų vartojimo sprendimai darys aplinkos gerovei dabar ir netolimoje ateityje. Vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes konstruktas atspindi tai, kaip vartotojai vertina save ir reprezentuoja savo įsitikinimus aplinkai, tvaraus vartojimo kontekste.

2.4. Asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos

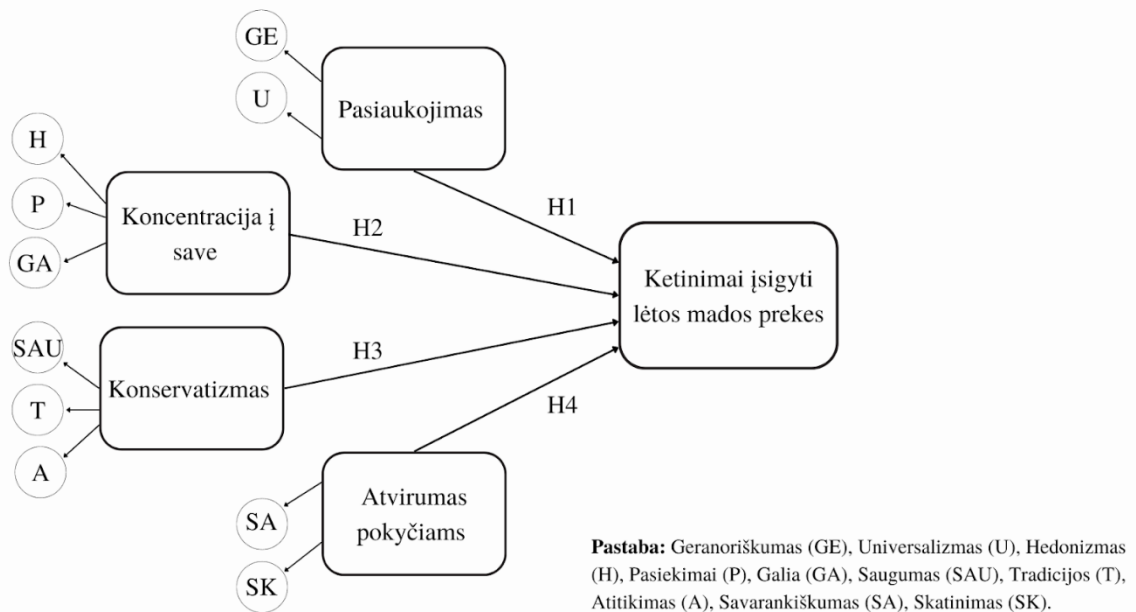
Iš pirmo žvilgsnio mada ir tvarumas gali pasirodyti kaip itin kontrastingi konceptai, iš kurių vienas paremtas hedonizmu ir itin trumpu produkto gyvavimo ciklu, o kitas produktų perdirbimu ir antrinių produktų panaudojimu (Lundblad, Davies 2015). Tačiau jau kelis dešimtmečius tvaraus vartojimo etikos įtaka yra neginčijama mados industrijos dalis. Nuo 1990-ųjų, kilus pirmiesiems tarptautiniams skandalams dėl neįmonišku darbuotojų darbo sąlygų ir žiauraus elgesio su gyvūnais, gamybai naudojant natūralius odos ir kailio gaminius, mados pramonė susilaukia vis didesnio visuomenės spaudimo remtis socialiai atsakingomis praktikomis. Didėjant vartotojų susirūpinimui aplinka, didėja ir tvarių, stiprias moralines normas diktuojančių bei lėtesnį vartojimą skatinančių mados prekių ženklų skaičius. Ne vienas anksčiau atliktas tyrimas atskleidė stiprų asmeninių vertybių poveikį vartotojų elgsenai ir įvardina asmenines vertybes kaip vieną iš pagrindinių varomųjų jėgų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes (Lee, Cho 2018). Lee ir Cho (2018) teigimu, asmeninės vertybės nusako vartotojui svarbiausias asmenines savybes, darančias įtaką jo gyvenimo kokybei ir bendram pasitenkinimo jausmui, tuo pačiu veikiančias vartotojų požiūrį. Tiesa, analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad ketinimų įsigyti lėtos mados prekes ištyrimo lygmuo vis dar žemas (Lundblad, Davies 2015). Atlikus mokslinių straipsnių apžvalgą, nustatyta, kad vertybių įtakos vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes tyrimai atlikti kultūriškai skirtingose rinkose, tad negali būti naudojami universaliai. Atsižvelgiant į kultūrinį kontekstą, Lietuvoje tyrėjai ankstesniuose darbuose ieškojo sąsajų tarp asmeninių vertybių ir tvaraus vartojimo, tačiau ketinimų įsigyti lėtos mados prekes kontekste, vertybių vaidmuo ištirtas nepakankamai.

Vartojimas kaip konstruktas yra ekonomikos, socialinių problemų, ekologijos ir bendrai suvokiamos etikos diskusijų epicentre (Lim 2017). Tačiau prieš įvykstant pirkimui, turi atsirasti ketinimai įsigyti konkrečią prekę ir susidomėjimas prekės savybėmis (Chakraborty, Sadachar 2021). Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes mokslinėje literatūroje aiškinami kaip vartotojų pasiryžimas įsigyti aplinkai žalos nedarančias mados prekes (Chakraborty, Sadachar 2021). Tvarumo aspektas vartojimo kontekste įtraukia papildomas būtinas apsvarstyti sritis, prieš įsigyjant norimą prekę. Viena iš jų, tai socialinis atsakingumas, kai iš vartotojų tikimasi, kad nebus investuojama į prekes, kurių gamybos procese dalyvauja nepilnamečiai, žalojami gyvūnai, neatsakingai naudojami natūralūs gamtos išteklių. Šiandien jautrumas socialiniams vartojimo aspektams auga vis sparčiau, ypač tarp jaunosios kartos atstovų (Lim 2017).

Siekiant geriau suprasti kas daro teigiamą įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenai, būtina suvokti kas veikia vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados judėjimui priskiriamas prekes. Tyrėjai Chakraborty ir Sadachar (2021) nustatė, kad vienas iš svarbiausių fenomenų, turinčių teigiamą ryšį su ketinimais įsigyti tvarias prekes, tai vartotojų požiūris į aplinkosaugą arba kitaip apibūdinamas kaip vartotojų susirūpinimas natūralios aplinkos išlikimu (angl. *environmental concern*). Remiantis mokslinių straipsnių apžvalga galima teigti, kad net ir vartotojai teikiantys didelę svarbą mados prekių inovatyvumui bei naujausioms tendencijoms gali turėti palankų (angl. *pro-environmental*) požiūrį į aplinkosaugą (Chakraborty, Sadachar 2021). Vartotojai, turintys pozityvų požiūrį į aplinkosaugą, dažnai taip pat turi ir teigiamą požiūrį į lėtos mados prekes bei pritaiko kitus tvarumo koncepciją atspindinčius sprendimus savo kasdienybėje, kaip susilaikymas nuo nebūtino greitosios mados vartojimo ar dalyvavimas drabužių aukojimo akcijose (Chakraborty, Sadachar 2021). Taigi, tvaraus vartojimo elgsena veikiama vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes, o ketinimams teigiamą poveikį turi vartotojų požiūris.

Savo tyrimo išvadose autoriai Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana ir Lathifan (2022) pateikia rezultatus, kurie įrodo, kad vartotojų vertybės yra teigiamai susiję su požiūriu į lėtos mados prekes, o požiūris teigiamai veikia vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekių kategorijai priklausančius gaminius. Lėtos mados judėjimas susiduria su viena pagrindinių problemų, kuri yra vartotojų požiūrio ir vartojimo elgsenos nesutapimas, todėl būtina ir toliau ieškoti fenomenų, galinčių sustiprinti vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes (Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, Lathifan 2022). Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) duomenimis, Indonezijoje atlikti tyrimai apklausiant jaunosios kartos lėtos mados vartotojus patvirtino, kad aplinkos suvokimas (angl. *environmental awareness*), teikiama svarba išvaizdai ir polinkis įsigyti ekologiškas prekes gali daryti įtaką tvariai vartotojų elgsenai. Tyrimo metu buvo apklausti 429 respondentai iš kurių didžiąją daugumą sudarė moterys (62%). Tyrimo dalyvių amžius buvo nuo 15 iki 45 metų, tačiau didžiausią skaičių apklaustų vartotojų sudarė 18 – 22 metų amžiaus tyrimo dalyviai (63,4%). Indonezijoje atliktas kiekybinis tyrimas leidžia geriau suprasti vartotojų asmeninių vertybių ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajas. Remiantis tyrimo rezultatais, vartotojų požiūris į lėtos mados prekes gali būti laikomas kintamuoju, darančiu teigiamą įtaką vartotojų ketinimams įsigyti šios kategorijos prekes (Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, Lathifan 2022). Šie rezultatai leidžia teigti, kad norėdami sustiprinti vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes, šio sektoriaus verslai privalo didinti teigiamą vartotojų požiūrį (Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, Lathifan 2022).

Tyrėjai Manchiraj'us ir Sadachar'as (2014) nustatė, kad egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp į aplinką orientuotų asmeninių vertybių, tokių kaip aplinkosaugos vertybės ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes. Taip pat, šio tyrimo metu buvo nustatytas neigiamas ryšys tarp vartotojų aukštos koncentracijos į asmeninius poreikius, hedonizmo ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes. Šio tyrimo modelis paremtas Schwartz'o vertybių teorija (1992), kuri nurodo pagrindines žmogaus vertybes, skatinančias užsiimti su tvarumu susijusia veikla (žr 3 pav). Tyrimo duomenims surinkti buvo pasitelkta internetinė apklausa, kurioje dalyvavo JAV gyvenantys vyresni nei 18 metų amžiaus respondentai. Tyrimo imties dydis buvo 292 respondentai, o amžiaus vidurkis 33 metai. Lygiai pusė tyrimo dalyvavusių respondentų buvo vyrai ir didžioji dalis (43%) dalyvavusių tyrimo turi bakalauro diplomą (Manchiraju, Sadachar 2014). Remiantis autorių išvalgomis, konceptualus modelis, naudotas tyrimo, leidžia teigti, kad asmeninės vertybės veikia vartotojų ketinimus elgtis tvariai, o Manchiraj'aus ir Sadachar'o (2014) tyrimas įrodo tai ketinimų įsigyti lėtos mados prekes kontekste.



3 pav. Konceptualus modelis (Manchiraju, Sadachar 2014)

Geiger ir Keller'io (2018) Vokietijoje atlikto tyrimo išvadose galima pastebėti tradicinę, hedonizmo vedamą, vartotojų elgseną bei hedonistinių vertybių neigiamą ryšį su ketinimais įsigyti lėtos mados prekes. Tiesa, šio tyrimo metu neaptiktas neigiamas ryšys tarp egoistinių vertybių ir ketinimų naudoti tvariai, kas gali būti aiškinama kaip vartotojų gaunama nauda renkantis tvarias prekes, tokia kaip sprendžiamos sveikatos problemos dėvint organiškų mados gaminius (Geiger, Keller 2018). Šiam tyrimui buvo pasitelkti keli metodai: popierinė anketa ir internetinis eksperimentas. Popierinė anketa buvo išsiųsta paštu vyresniems nei 18 metų amžiaus Pietų Vokietijos miesto gyventojams. Apklausos tyrimo imties dydis buvo 981 respondantai iš kurių daugumą (52.4%) sudarė moterys. Jauniausiam apklausos dalyviui buvo 18 metų, o vyriausias apklausos dalyvis buvo 94 metų amžiaus. Apklausos rezultatai leidžia daryti išvadą, kad pagal Schwartz'o vertybių teoriją (1992) pasiaukojimo dimensijai priklausančios vertybės turi teigiamą ryšį su ketinimais įsigyti lėtos mados prekes. Internetinio eksperimento metu taip pat buvo bandoma nustatyti vertybių poveikį įsigyjant sąžiningai pagamintas mados prekes, t.y. mados gaminius pagamintus neišnaudojant darbuotojų bei nekenkiant aplinkai. Šio tyrimo imties dydis buvo 197 respondantai iš kurių didžioji dauguma buvo moterys (83.9%). Dauguma dalyvavusių internetiniame eksperimente buvo studentai (60.8%), o tam įtaką galėjo daryti eksperimento nuorodos sklaida universiteto naujienlaiškyje. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad užuojautos pažeidžiamai asmenų grupei mados prekių gamybos procese aspektas daro įtaką vartotojų ketinimams pasirinkti lėtos mados prekes (Geiger, Keller 2018). Tiesa, svarbu paminėti, kad didžioji dalis tyrimo dalyvių būtų linkę mokėti didesnę kainą už sąžiningai pagamintas mados prekes tik tuo atveju, kai šių prekių kaina nėra daugiau kaip dvigubai didesnė už ne tvariai gaminamas mados prekes. Žinant, kad ne tvariai gamindami mados verslo atstovai gali pasiūlyti prekių už itin mažą kainą, sunku prognozuoti kaip lėtos mados verslo atstovams pavyktų konkuruoti prekių kaina (Geiger, Keller 2018). Tyrėjų Geiger ir Keller'io (2018) pateikti rezultatai rodo, kad vartotojų polinkis užjausti pažeidžiamus asmenis turi reikšmingą poveikį ketinimams įsigyti lėtos mados prekes bei mokėti šiek tiek didesnę kainą už tvarius gaminius.

Tyrėjai Sharma ir Jha (2017) savo tyrimui išskėlė tikslą, paaiškinti asmeninių vertybių ir tvaraus vartojimo elgsenos ryšį. Tvari vartotojų elgsena šiuo atveju aiškinama kaip elgsena užtikrinanti pagrindinių poreikių išpildymą, minimalizuojant natūralių išteklių, nuodingų medžiagų ir išmetamų į aplinką teršalų kiekį (Sharma, Jha 2017). Tvari elgsena vartotojams leidžia užtikrinti gyvenimo kokybės augimą nesukeliant rizikos ateities kartų gerovei. Autorių pateiktame konceptualiaame tyrimo modelyje galima pastebėti naują fenomeną. Šalia asmeninių vertybių ir vartotojų požiūrio, darančio įtaką tvaraus vartojimo elgsenai atsiduria ir suvokiamas vartotojų efektyvumas, dar aiškinamas kaip vartotojų įsitikinimas, kad jų veiksmai gali daryti reikšmingą įtaką aplinkosaugos problemų sprendimų procese (Sharma, Jha 2017). Tyrimo metu nustatyta, kad suvokiamas vartotojų efektyvumas teigiamai veikia tvaraus vartojimo elgseną (Sharma, Jha 2017). Sharma ir Jha (2017) taip pat išskėlė hipotezę, kad suvokiamas vartotojų efektyvumas gali būti laikomas medijuojančiu veiksniumi tarp vartotojų požiūrio ir tvaraus vartojimo elgsenos. Atlikus tyrimą ši hipotezė buvo patvirtinta, remiantis tyrimo metu surinktais duomenimis. Tyrimo imtis sudaryta iš 526 respondentų, kurių dalis dalyvavo internetinėje apklausoje, o dalis atsakė į klausimus popierinėje anketoje. Apklausa įvykdyta Indijoje, todėl tyrimo autoriai vertybių dimensijoje sujungė unikalias, būtent Indijos gyventojams būdingas vertybes ir Schwartz'o vertybių teorijoje (1992) pateiktas asmenines vertybes, tokiu būdu gaudami holistinių vertybių dimensiją. Atlikus tyrimą nustatyta, kad vartotojų požiūris į aplinkosaugą medijuoja į vartotojų vidų orientuotų vertybių ir tvaraus vartojimo elgsenos ryšį, tai reiškia, kad vidinės vartotojų vertybės, esant pozityviam požiūriui į aplinkosaugą, įkvepia vartotojus taikyti tvaraus vartojimo elgseną (Sharma, Jha 2017).

Tyrėjų Kang, Liu ir Kim (2013) pasiūlytas konceptualus tyrimo modelis patvirtina vartotojų požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes ryšį. Šis tyrimas fokusuotas į ketinimus įsigyti lėtos mados prekes, daugiausia dėl to, kad mados pramonė vis dar yra tarp lyderių pagal daromos žalos aplinkai rodiklius. Remiantis Kang, Liu ir Kim (2013) išvalgomis, vartotojai tiki, kad aplinkosaugos aspektas turėtų būti svarstomas įsigyjant mados prekes, tačiau kai ateina metas pirkti požiūris į aplinkosaugą yra pamiršamas. Siekiant užpildyti šį atotrūkį tarp požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes, nustatytas svarbus suvokiamo vartotojų efektyvumo vaidmuo (Kang, Liu, Kim 2013). Kuo labiau vartotojai įsitikinę, kad jų veiksmai gali sumažinti taršą, tuo labiau jie apgalvoja savo pirkimo elgsenos pasekmes aplinkai (Kang, Liu, Kim 2013). Tyrimo duomenims rinkti, kuriais remiantis pateikiamos tyrimo išvados, buvo naudojamas apklausos metodas. Šiame tyrime dalyvavo JAV, Pietų Korėjos ir Kinijos studentai, priklausantys amžiaus kategorijai nuo 18 iki 29 metų amžiaus ir studijuojantys socialinius mokslus. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad jei vartotojai tiki, jog jie gali daryti poveikį aplinkai savo veiksmais, jų požiūris į lėtos mados prekes yra pozityvus ir ketinimai įsigyti šios kategorijos prekes yra stipresni (Kang, Liu, Kim 2013). Teigiamas vartotojų nusiteikimas daro įtaką jų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes ir pristabdyti per didelio vartojimo ciklą.

Apibendrinant vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajas, galima teigti, kad mokslinių tyrimų autoriai pateikia skirtingas išvadas aplinkosaugos, hedonistinių ir utilitarinių vertybių kontekste. Vieni tyrėjai nustatė šių vertybių teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes, o kiti akcentuoja platesnę vertybių įvairovę diskutuojant lėtos mados tematika. Skirtingų kartų kontekste reikšmingiausių poveikį požiūriui daro aplinkosaugos vertybės, o teigiamas vartotojų požiūris daugumos tyrėjų nustatytas kaip reikšmingas veiksnys ketinimais įsigyti lėtos mados prekes. Atsižvelgiant į kultūrinį kontekstą, Lietuvoje ankstesniuose tyrimuose buvo

ieškoma sąsajų tarp asmeninių vertybių ir tvaraus vartojimo, tačiau ketinimų įsigyti lėtos mados prekes kontekste, vertybių vaidmuo ištirtas nepakankamai. Taip pat, svarbu nustatyti kokią įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes Lietuvoje, o tuo pačiu ir ketinimams įsigyti šiuos gaminius, gali daryti vartotojų amžius.

2.5. Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų konceptualus modelis

Remiantis mokslininkų, atlikusių tyrimus asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų tematika išvalgomis, pateikiamos keturios iškeltos šio tyrimo hipotezės bei jų pagrindimas. Remiantis anksčiau atliktais tyrimais, pasirinktas tyrimui skirtas konceptualus modelis. Tyrimo metu siekiama patikrinti, kaip pristatyti fenomenai pasireiškia skirtingų kartų kontekste Lietuvoje.

Vartotojų aplinkosaugos vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajos

Detaliau žvelgiant į vartotojų aplinkosaugos vertybių dimensiją, galima jai priskirti tokias asmenines vertybės kaip geranoriškumas ir universalizmas (Schwartz 2012). Geranoriškumas apibūdinamas kaip stiprus polinkis padėti aplinkiniams, atsakomybės už savo veiksmus jausmas ir nuoširdumas. Universalizmas tai susitelkimas į aplinkos apsaugą, lygybę ir socialinį teisingumą. Svarbu paminėti, kad šios vertybės Schwartz'o vertybių teorijoje yra šalia viena kitos, todėl yra panašios ir atspindi asmenines vertybes orientuotas ne į save, bet į aplinką (Manchiraju, Sadachar 2014). Vartotojų aplinkosaugos vertybių poveikis požiūriui į lėtos mados prekes atrastas ne viename kitų autorių tyrime (Jacobs, Petersen, Hörisch, Battenfeld 2018). Jacobs, Petersen, Hörisch, Battenfeld (2018) tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad aplinkosaugos vertybės yra kur kas stipresnės tų vartotojų, kurie linkę įsigyti lėtos mados judėjimui priklausančių prekių ženklų gaminius, nei tų, kurie nesuteikia reikšmės prekių tvarumui. Taip pat, ankstesniuose tyrimuose atrastas reikšmingas ryšys tarp į kitus orientuotų vartotojų vertybių ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes (Jagel, Keeling, Reppel, Gruber 2012). Nustatyta, kad universalizmo konceptai, tokie kaip socialinis teisingumas ir lygybė teigiamai susiję su ketinimais įsigyti tvarios mados prekes (Jagel, Keeling, Reppel, Gruber 2012). Teigiamą ryšį tarp vartotojų aplinkosaugos vertybių ir požiūrio į tvarios mados prekes patvirtina ne vienas tyrimas, tačiau tvarios mados apibrėžimas pateikiamas įvairiai, priklausomai nuo mados prekių kategorijos. Kai kuriais atvejais tai perdirbti mados gaminiai, o kai kuriais tai jau dėvėti mados gaminiai perparduoti naujam vartotojui. Šio tyrimo metu verta patikrinti aplinkosaugos vertybių įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes, tuo pačiu nustatant poveikį ketinimams įsigyti lėtos mados gaminius, kai šiai kategorijai priskiriamos tik tos prekės, kurių gamybos procese poveikis aplinkai yra maksimaliai sumažintas, o žmogiškieji ir atsinaujinantys organiškai išteklių naudojami atsakingai. Todėl keliami hipotezė:

H1: Vartotojų aplinkosaugos vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.

Vartotojų hedonistinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajos

Hedonizmas tai viena iš asmeninių vartotojų vertybių, kartu su pasiekimais (angl. *achievement*) ir galia (angl. *power*) Schwartz'o (2012) vertybių teorijoje priskiriamų koncentracijos į save vertybių dimensijai. Vartotojai pasižymintys hedonizmo vertybėmis linkę teikti pirmenybę malonumams ir

asmeniniams poreikiams, suteikiantiems kuo daugiau pasitenkinimo jausmų. Tyrėjai atstovaujantys skirtingas disciplinas, dažnai mini vartotojų hedonizmą, dar aiškinamą kaip aukštą polinkį į atlaidumą savo veiksams (angl. *self-indulgent*), kaip darantį reikšmingą poveikį vartotojų sprendimams (Schwartz 2012). Koncentracijos į save vertybių dimensija Schwartz'o vertybių teorijoje pateikiama priešais pasiaukojimo vertybių dimensiją, dėl šios priežasties ji reprezentuoja priešingą vartotojų poziciją. Jei pasiaukojimo vertybės orientuotos į kitus, tai koncentracijos į save vertybės atspindi savanaudiškas (angl. *self-interested*) vertybes. Hedonizmui priskiriamas asmeninių tikslų įgalinimas kai kurių tyrėjų pateikiamas kaip tikslas įsigyti prabangos prekių ženklų ar į tvarumą neorientuotus greitosios mados prekes, atspindinčias statusą, pasiekimus ir diktuojamas mados tendencijas (Manchiraju, Sadachar 2014). Tačiau naujesniuose tyrėjų darbuose taip pat aptinkamos išvados, kad asmeninių tikslų ir siekių įgalinimas (angl. *self-empowerment*) yra siejamas su ketinimais įsigyti lėtos mados prekes, nes pasukę tvarumo keliu vartotojai jaučiasi įgavę kontrolę aplinkosaugos kontekste bei jaučia pasiekimo (angl. *achievement*) pasitenkinimą įgyvendinus užsibrėžtus asmeninius tvaraus gyvenimo stiliaus tikslus (Legere, Kang 2020). Dėl šios priežasties svarbu nustatyti ar Lietuvoje gyvenantys mados prekių vartotojai jaučia tokį patį pasitenkinimo jausmą įsigydami lėtos mados prekes bei ar šis malonumo pojūtis gali būti pasiektas tik greitos mados (angl. *fast fashion*) prekių įsigijimo procese. Remiantis naujų išvalgų poreikiu buvo iškelta antroji hipotezė:

H2: Vartotojų hedonistinės vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.

Vartotojų utilitarinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajos

Mokslininkės Zarley Watson ir Yan (2013) savo tyrimo, atlikto Jungtinėse Amerikos Valstijose, išvadose nurodo, kad egzistuoja teigiamas utilitarinių vertybių poveikis vartotojų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes bei patvirtino, kad racionali ir į apsipirkimo efektyvumą orientuota vartotojų elgsena gali būti laikoma paremta utilitarinėmis vertybėmis. Ši vertybių kategorija daro įtaką pro aktyviai vartotojų elgsenai aplinkos išsaugojimo kontekste. Tyrėjai Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana ir Lathifan (2022) taip pat nustatė teigiamą utilitarinių vertybių poveikį vartotojų požiūriui lėtos mados vartojimo kontekste. Vartotojai, kurių sprendimus veikia utilitarinės vertybės, gali daryti įtaką lėtos mados prekių vartojimui, nes šios kategorijos mados prekės reprezentuoja jų asmenines vertybes ekonominiu bei funkcinio aspektu (Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, Lathifan 2022). Siekiant geriau išigilinti į utilitarinių vertybių fenomeną bei kokį poveikį jis turi vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes buvo suformuluota trečioji hipotezė:

H3: Vartotojų utilitarinės vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.

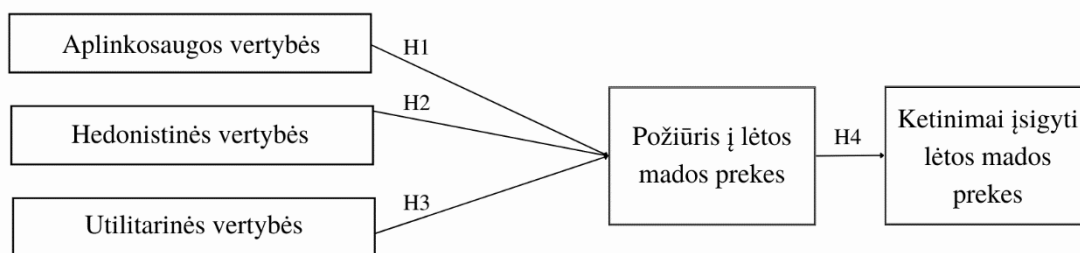
Vartotojų požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos

Vartotojų požiūris pripažintas kaip vienas iš svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų elgsenai (Chi, Gerard, Yu, Wang 2021). Mokslinėje literatūroje dažnai galima aptikti išvadą, kad vartotojų požiūris daro reikšmingą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai (Maloney, Lee, Jackson, Miller-Spillman 2014). Autorių Hartmann ir Apaolaza-Ibanez (2011) tyrimai įrodė, kad egzistuoja reikšmingas ryšys tarp vartotojų požiūrio į lėtą madą ir ketinimų įsigyti tvariai gaminamas prekes. Požiūris taip pat laikomas JAV vartotojų ketinimų mokėti didesnę kainą už socialiai atsakingos mados prekes prognozavimo įrankiu (Chi, Gerard, Yu, Wang 2021). Autoriai Yue, Sheng, She ir Xu (2020)

pabrėžia, kad ankstesniuose tyrimuose, atliktuose siekiant nustatyti pagrindinius lėtos mados prekių vartojimo motyvus, nustatytas svarbus ryšys tarp tvarumo principus atitinkančios vartotojų elgsenos ir teigiamo požiūrio į lėtos mados gaminius bei bendro susirūpinimo aplinkosauga (angl. *environmental concern*). Siekiant patikrinti vartotojų, gyvenančių Lietuvoje, požiūrio į lėtos mados prekes ir ketinimų įsigyti šios kategorijos prekes ryšį, iškelta ketvirtoji hipotezė:

H4: Vartotojų požiūris teigiamai veikia ketinimus įsigyti lėtos mados prekes.

Atlikus mokslinių straipsnių apžvalgą pastebėta, kad ne vienas autorius siūlo asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų analizę skirtingų kartų kontekste, kaip tolesnę tyrimų kryptį. Nustatyta, kad asmeninių vertybių raiška požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes kontekste gali būti ne vienoda, priklausomai nuo vartotojų amžiaus grupės. Dėl šios priežasties vartotojų aplinkosaugos, hedonistinių ir utilitarinių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajos bus analizuojamos skirtingų kartų kontekste.



4 pav. Konceptualus tyrimo modelis (parengtas autorės)

Atlikus mokslinių straipsnių analizę, bei išnagrinėjus kitų autorių konceptualius modelius, sudarytas šio magistro baigiamojo projekto tyrimo konceptualus modelis. Šis modelis leis atskleisti asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajas (žr 4 pav). Remiantis mokslinių straipsnių analize šios sąsajos bus analizuojamos skirtingų kartų kontekste. Šio projekto tyrimas leis nustatyti kokią įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes daro jų asmeninės vertybės bei kaip vertybių veikiamas požiūris gali daryti įtaką vartotojų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes, priklausomai nuo jų amžiaus kategorijos. Konceptualiame modelyje nurodytos fenomenų sąsajos, kurias tolesniuose šio baigiamojo projekto skyriuose bus siekiama patikrinti skirtingų kartų kontekste.

3. Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų tyrimo metodologija

Siekiant įgyvendinti magistro baigiamojo projekto tyrimo tikslus ir patikrinti iškeltas hipotezes, svarbu pasirinkti tinkamą tyrimo metodą, imtį ir matavimo skales. Šiame skyriuje pateikiama tyrimo metodologija, kuri padės geriau suprasti atlikto tyrimo procesą.

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, objektas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo objektas – sąsajos tarp skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes.

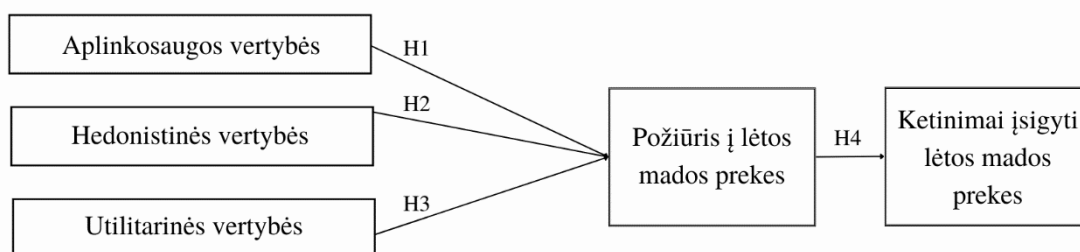
Tyrimo tikslas – nustatyti sąsajas tarp skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti kokį poveikį skirtingų kartų vartotojų aplinkosaugos vertybės daro vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes.
2. Nustatyti kokį poveikį skirtingų kartų vartotojų hedonistinės vertybės daro vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes.
3. Nustatyti kokį poveikį skirtingų kartų vartotojų utilitarinės vertybės daro vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes.
4. Nustatyti kokį poveikį skirtingų kartų vartotojų požiūris daro vartotojų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes.
5. Atskleisti vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes raišką priklausomai nuo to, kuriai kartai priklauso vartotojai.

Tyrimo hipotezės:

Remiantis ankstesniame 2.5 poskyryje pristatytu konceptuali tyrimo modeliu (žr 5 pav), buvo iškeltos keturios tyrimo hipotezės, kurios turi būti patikrintos siekiant atrasti naujas skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų kryptis.



5 pav. Konceptualus tyrimo modelis (parengtas autorės)

H1: Vartotojų aplinkosaugos vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.

H2: Vartotojų hedonistinės vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.

H3: Vartotojų utilitarinės vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.

H4: Vartotojų požiūris teigiamai veikia ketinimus įsigyti lėtos mados prekes.

Konceptualus modelis sudarytas remiantis ankstesniais autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) tyrimų rezultatais bei atrastu tolimesnių tyrimų poreikiu.

3.2. Empirinio tyrimo metodas ir imtis

Siekiant patikrinti tyrimo hipotezes, pasirinktas **kiekybinis empirinis tyrimas**. Šio metodo tinkamumas grindžiamas ankstesnėse dalyse aptartomis kitų tyrėjų teorijomis bei šio tyrimo hipotezių tikrinimu. Kiekybinio empirinio tyrimo rezultatus galima argumentuoti skaitine išraiška, dėl šios priežasties tikimybė tyrimo rezultatus interpretuoti klaidingai sumažinama iki minimumo.

Empirinio tyrimo metodas. Tyrimo duomenų rinkimui pasitelkta patikrinta ir skaitmeniniu būdu išplatinta apklausos anketa. Tyrimo apklausos metu respondentų buvo prašoma atsakyti į kelis asmenybę apibūdinančius klausimus, kurių dėka nustatytas respondentų išsilavinimo ir finansinės padėties lygis. Siekiant surinkti tyrimui esminius duomenis lėtos mados vartojimo kontekste, respondentų buvo prašoma išreikšti savo nuomonę sutinkant arba nesutinkant su apklausoje pateiktais teiginiais. Skaitmeninis apklausos anketos metodas leido maksimaliai išnaudoti anketos sklaidos galimybes ir surinkti duomenis sparčiausiu įmanomu greičiu, išvengiant tiesioginio respondentų pasiekiamumo ribotumo. Tyrimo duomenų rinkimui paruošta apklausos anketa pateikiama 1 priede.

Empirinio tyrimo konstrukto operacionalusis apibūdinimas. Aplinkosaugos vertybių konstruktas matuojamas autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) tyrime naudota matavimo skale ir 4 teiginiais, kuriuos atrenkant tyrėjai rėmėsi Preuit ir Yan (2016) atliktais tyrimais (žr. 8 lent.). Skalės teiginiai atspindi aplinkosaugos vertybių reikšmingumą vartotojų gyvenime ir leidžia įvertinti vartotojų polinkį taikyti tvarios elgsenos principus kasdienybėje.

8 lentelė. Aplinkosaugos vertybių matavimo skalės pagal Preuit ir Yan (2016)

Konstruktas	Originalūs skalės teiginiai	Skalės teiginiai	Autorius (-iai), metai
Aplinkosaugos vertybės	1. I think about the environmental impacts of my clothing when I am shopping. 2. The future well-being of the planet is important to me. 3. I think that my actions can make a difference in the health of the planet. 4. I am a person who cares about the environment.	1. Kai apsipirkinėju, susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mados prekės, kurias perku. 2. Man svarbi mūsų Planetos ateities gerovė. 3. Manau, kad mano veiksmai gali įtakoti mūsų Planetos gerovę. 4. Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka ir jos išsaugojimas.	Preuit ir Yan 2016

Hedonistinių vertybių konstruktas matuojamas autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) tyrime naudota matavimo skale ir 4 teiginiais, kuriuos tyrėjai atrinko remiantis autorių Sweeney ir Soutar (2001) atliktais tyrimais (žr. 9 lent.). Skalės teiginiai atspindi

hedonistinių vertybių reikšmingumą vartotojų gyvenime ir leidžia įvertinti vartotojų polinkį ieškoti naujų, tačiau tvarių mados prekių, sužadinančių kitokį apsipirkimo malonumą.

9 lentelė. Hedonistinių vertybių matavimo skalės pagal Sweeney ir Soutar (2001)

Konstruktas	Originalūs skalės teiginiai	Skalės teiginiai	Autorius (-iai), metai
Hedonistinės vertybės	1. Slow fashion products make me feel good. 2. Slow fashion product is one that I would enjoy. 3. Slow fashion product would make me want to use it. 4. Slow fashion products would give me pleasure.	1. Lėtos mados prekės leidžia man jaustis gerai. 2. Būčiau laiminga/-as turėdama/-mas lėtos mados gaminį. 3. Lėtos mados prekės man sukelia norą jas dėvėti. 4. Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.	Sweeney ir Soutar, 2001

Utilitarinių vertybių konstruktas matuojamas autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) tyrime naudota matavimo skale ir 4 teiginiais iš kurių 2 teiginiai tyrėjų atrinkti remiantis autorių Sirdeshmukh, Singh ir Sabol (2002) tyrimais, o 2 teiginiai panaudoti remiantis tyrėjų Haas ir Kenning (2014) tyrimais (žr. 10 lent.). Skalės teiginiai atspindi utilitarinių vertybių reikšmingumą vartotojų gyvenime ir leidžia įvertinti vartotojų polinkį ieškoti į ilgaamžiškumą orientuotų lėtos mados prekių.

10 lentelė. Utilitarinių vertybių matavimo skalės pagal Sirdeshmukh, Singh ir Sabol (2002) bei Haas ir Kenning (2014)

Konstruktas	Originalūs skalės teiginiai	Skalės teiginiai	Autorius (-iai), metai
Utilitarinės vertybės	1. Slow fashion products make me feel good. 2. Slow fashion product is one that I would enjoy. 3. Slow fashion product would make me want to use it. 4. Slow fashion products would give me pleasure.	1. Lėtos mados prekės leidžia man jaustis gerai. 2. Būčiau laiminga/-as turėdama/-mas lėtos mados gaminį. 3. Lėtos mados prekės man sukelia norą jas dėvėti. 4. Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.	Sirdeshmukh, Singh ir Sabol, 2002 Haas ir Kenning, 2014

Vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes konstruktas matuojamas autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) tyrime naudota matavimo skale ir 4 teiginiais, kuriuos tyrėjai pasirinko remdamiesi Preuit ir Yan (2016) atliktais tyrimais (žr. 11 lent.). Skalės teiginiai leidžia nustatyti vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes ir geriau suprasti vartotojų nusiteikimą lėtos mados judėjimo atžvilgiu.

11 lentelė. Požiūrio į lėtos mados prekes matavimo skalės pagal Preuit ir Yan (2016)

Konstruktas	Originalūs skalės teiginiai	Skalės teiginiai	Autorius (-iai), metai
-------------	-----------------------------	------------------	------------------------

Vartotojų požiūris į lėtos mados prekes	<ol style="list-style-type: none"> 1. I like the idea of purchasing slow fashion apparel. 2. Slow fashion apparel is a good idea. 3. I have a favourable attitude towards slow fashion apparel purchase behaviours. 4. I believe choosing slow fashion apparel is a positive thing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teigiamai vertinu galimybę įsigyti lėtos mados prekes. 2. Lėtos mados gaminiai yra puiki idėja. 3. Esu teigiamai nusiteikusi /ęs lėtos mados atžvilgiu. 4. Manau, kad pasirinkimas pirkti lėtos mados prekes yra pozityvus dalykas. 	Preuit ir Yan 2016
---	---	---	--------------------

Vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes konstruktas matuojamas autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) tyrime naudota matavimo skale ir 4 teiginiais iš kurių 2 teiginiai tyrėjų atrinkti remiantis autorių Preuit ir Yan (2016) tyrimais, o 2 skalės teiginiai panaudoti remiantis tyrėjų Dai ir Van Hove (2017) tyrimais (žr. 12 lent.). Skalės teiginiai leidžia nustatyti ar vartotojai ketina įsigyti lėtos mados gaminių ateityje ir tokiu būdu geriau suprasti ar lėtos mados judėjimui priklausantys prekių ženklai gali tikėtis vartotojų dėmesio bei pardavimų augimo ateityje.

12 lentelė. Ketinimų įsigyti lėtos mados prekes matavimo skalės pagal Preuit ir Yan (2016) bei Dai ir Van Hove (2017)

Konstruktas	Originalūs skalės teiginiai	Skalės teiginiai	Autorius (-iai), metai
Vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes	<ol style="list-style-type: none"> 1. In the future, I intend to purchase slow fashion apparel products. 2. In the future, I will tell my friends about the slow fashion apparel products. 3. I think it's a good idea to shop the slow fashion products. 4. I will prioritize the slow fashion products over fast fashion products. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ateityje ketinu įsigyti lėtos mados kategorijos prekę. 2. Ateityje, pasidalinsiu su savo draugais informacija apie lėtos mados prekes. 3. Manau, kad pirkti lėtos mados prekes yra puiki idėja. 4. Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms ir atsisakysiu greitosios mados gaminių. 	Preuit ir Yan, 2016 Dai ir Van Hove, 2017

Siekiant patikrinti tyrimo hipotezes, skaitmeninės apklausos metu respondentams iš viso pateikta 20 teiginių, kurių struktūra paremta autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) tyrime naudotais, kitų mokslininkų tyrimais paremtais, teiginiais (žr. 13 lent.). Respondentai įvertina pateiktus teiginius pagal 7 balų *Likert* skalę, kai skaičius 1 reiškia visišką nesutikimą, o skaičius 7 – visišką sutikimą.

13 lentelė. Tyrimo konstruktų matavimo skalių teiginių skaičius (sudaryta autorės)

Konstruktas	Teiginių skaičius	Autorius (-iai), metai
Aplinkosaugos vertybės	4	Preuit ir Yan 2016
Hedonistinės vertybės	4	Sweeney ir Soutar, 2001
Utilitarinės vertybės	4	Sirdeshmukh, Singh ir Sabol, 2002 Haas ir Kenning, 2014
Vartotojų požiūris į lėtos mados prekes	4	Preuit ir Yan 2016

Vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes	4	Preuit ir Yan, 2016 Dai ir Van Hove, 2017
--	---	--

Empirinio tyrimo imtis. Siekiant atlikti naujų įžvalgų galintį suteikti tyrimą, svarbu pasirinkti minimalų imties dydį. Tyrimo imties dydis nustatytas dviem būdais. Nustačius imties dydį dviem būdais, buvo išvestas vidurkis, leidžiantis nustatyti minimalų šio tyrimo imties dydį. Pirmasis būdas – imties dydžio nustatymas remiantis internetinės skaičiuoklės duomenimis pagal populiacijos dydį. Antrasis būdas – nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymas.

Pasinaudojus internetinės skaičiuoklės įrankiu, buvo nustatyta, kad minimalus respondentų skaičius negali būti mažesnis nei **384**. Tyrimo metu siekiama, kad gauti duomenys tinkamai atspindėtų Lietuvos gyventojų požiūrį, dėl to populiacijos dydis 2, 8 milijonai gyventojų pasirinktas remiantis 2023 metų sausio 1d. statistikos departamento duomenimis. Skaičiavimo metu taip pat nurodytas 95% patikimumo laipsnis ir 5% patikimumo intervalas.

Nestatistinio lyginamojo imties dydžio nustatymo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad rekomenduojamas respondentų skaičius yra **414,1** (žr. 14 lent.). Siekiant gauti tikslius tyrimo rezultatus, atrinkta 10 asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajas tyrusių autorių mokslinių darbų ir nustatytas šių tyrimų imties dydis. Bendras tyrimų imčių vidurkis – 414,1.

14 lentelė. Skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų ankstesnių panašių tyrimų imtys (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Straipsnio pavadinimas	Imties dydis
Sharma, Jha, 2017	<i>Values influencing sustainable consumption behavior: Exploring the contextual relationship.</i>	526
Urien, Kilbourne, 2011	<i>Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior.</i>	481
Manchiraju, Sadachar, 2014	<i>Personal values and ethical fashion consumption.</i>	292
Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana, Lathifan, 2022	<i>Slow fashion purchase intention drivers: an Indonesian study.</i>	429
Lee, Cho, 2018	<i>New insights into socially responsible consumers: The role of personal values.</i>	214
Chi, Gerard, Yu, Wang, 2021	<i>A study of US consumers' intention to purchase slow fashion apparel: Understanding the key determinants.</i>	263
Su, Watchravesringkan, Zhou, Gil, 2019	<i>Sustainable clothing: Perspectives from US and Chinese young Millennials.</i>	969
Chakraborty, Sadachar, 2021	<i>Can a connection with the indigenous cultural values encourage sustainable apparel consumption?</i>	317

Legere, Kang, 2020	<i>The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion</i>	364
Carfora, Buscicchio, Catellani, 2021	<i>Integrating personal and pro-environmental motives to explain Italian women's purchase of sustainable clothing.</i>	286
Imties dydžio vidurkis:		414,1

Apibendrinant 2 imties dydžio nustatymo metodus, rekomenduojamas tyrimo respondentų skaičius yra ne mažesnis nei 399. Tyrimo eigoje siekiant tikslaus imties kvotų nustatymo, galutinis nustatytas minimalus respondentų skaičius yra **ne mažesnis nei 400**.

Tyrimo imties atrankai pasirinktas tikimybinės atrankos metodas. Šis metodas leidžia tyrimo išvadas taikyti Lietuvos populiacijos mastu. Siekiant sudaryti reprezentatyvią Lietuvos gyventojams imtį, taikoma stratifikuota atrankos procedūra. Apklausos anketa išsiųsta ir duomenys renkami pagal amžiaus, lyties ir vietovės stratas, remiantis Lietuvos statistikos departamento 2023 metų pradžios statistiniais duomenimis. Šio tyrimo duomenys remiasi profesionalios internetinių tyrimų grupės atsakymais, kuriai priklauso 20 000 aktyvių narių. Visi grupės nariai pasižymi tuo, kad yra interneto vartotojai bei savanoriškai pasirenka tapti „Norstat“ panelio nariais, o gavus pakvietimą dalyvauti apklausoje, savanoriškai pasirenka ar dalyvauti apklausoje ar ne. Šio imties atrankos metodo tinkamumas paremtas reikšmingu skirtumu nuo įprastų tikimybių atrankos procedūrų, kuris leidžia gauti būtent palyginimui tinkamus duomenis (Putnam, Yonish 1999).

Lėtos mados judėjimas pagreitį įgavo didžiuosiuose miestuose, kur gyventojų gyvenimo tempas intensyvus ir iššūkiu suvaldyti asmeninius poreikius bei visiškai kontroliuoti gyvenimo kokybę sudėtingesni nei mažiau apgyvendintose vietovėse (Pookulangara, Shephard 2013). Dėl šios priežasties pasirinkti 3 didžiausi Lietuvos miestai, skirstant imtį į stratas pagal gyvenamą vietą (žr. 15 lent.).

15 lentelė. Tyrimo imties skirstymas į stratas pagal gyvenamą vietą (sudaryta autorės)

Gyvenamoji vieta	Statistiniai duomenys	Pasiskirstymas visumoje (%)	Pasiskirstymas imtyje (%)
Vilniaus miestas	163 621	57%	46%
Kauno miestas	80 057	28%	22,6%
Klaipėdos miestas	40 938	14%	11,6%

Remiantis Lietuvos statistikos departamento 2023 metų pradžios statistiniais duomenimis, nustatytas 3 didžiausių Lietuvos miestų gyventojų skaičius bei procentinis pasiskirstymas visumoje. Skirstant imtį į stratas pagal lytį, nustatyta kiek kiekvienos lyties atstovų būtina apklausti tyrimo metu (žr. 16 lent.).

16 lentelė. Tyrimo imties skirstymas į stratas pagal lytį (sudaryta autorės)

Demografinė charakteristika	Statistiniai duomenys	Pasiskirstymas visumoje (%)	Pasiskirstymas imtyje (%)
Lytis: vyras	266 325	48%	38,6%

Lytis: moteris	284 616	52%	41,4%
----------------	---------	-----	-------

Šio tyrimo tikslas nustatyti sąsajas tarp skirtingų kartų vartotojų vertybių, požiūrio ir ketinimų tapti lėtos mados vartotojais, todėl tikslus respondentų pasiskirstymas pagal amžių itin svarbus. Remiantis Lietuvos statistikos departamento 2023 metų pradžios statistiniais duomenimis, nustatytas 3 didžiausių Lietuvos miestų skirtingų amžiaus kategorijų gyventojų skaičius bei procentinis pasiskirstymas visumoje. Taip pat nustatyta, kokia dalis tyrime dalyvausiančių respondentų turi priklausyti kiekvienai iš tiriamų kartų. Skirstant imtį į stratas pagal amžių, nustatyta kiek kiekvienos amžiaus kategorijos atstovų būtina apklausti tyrimo metu, siekiant pateikti patikimas tyrimo išvadas skirtingų kartų vartotojų vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų kontekste. (žr. 17 lent.).

17 lentelė. Tyrimo imties skirstymas į stratas pagal amžių (sudaryta autorės)

Demografinė charakteristika	Statistiniai duomenys	Pasiskirstymas visumoje (%)	Pasiskirstymas imtyje
Amžius: 15-22	72 016	13%	52
Amžius: 23-29	78 353	14%	57
Amžius: 30-35	102 423	19%	75
Amžius: 36-45	165 640	30%	120
Amžius: 46-55	135 509	24%	96
Z Karta		Ne mažiau nei 20% respondentų	
Y Karta		Ne mažiau nei 40% respondentų	
X Karta		Ne mažiau nei 30% respondentų	

Atlikus empirinio tyrimo imties stratifikuotą atranką, nustatyta, kiek respondentų pagal amžių, lytį ir gyvenamą vietą turi būti apklausta tyrimo metu, siekiant gauti aukštos kokybės ir patikimumo rezultatus.

Tyrimo etika. Tyrimo metu skaitmeninės apklausos respondentai supažindinti su tyrimo pobūdžiu, bei preliminaria anketos pildymo trukme. Tyrimo dalyviai informuoti, kad anketa yra anonimiška ir jų pateikta informacija yra konfidenciali bei naudojama tik tyrimo rezultatų apibendrinimui.

Tyrimo vykdymo procesas. Tyrimas vykdytas nuo 2023 m. kovo 24 d. iki balandžio 3 d. Siekiant gauti aukštos kokybės rezultatus, atspindinčius Lietuvos gyventojų požiūrį, skaitmeninės apklausos programavimo ir sklaidos procese buvo bendradarbiaujama su rinkos tyrimų duomenų rinkimo agentūra „Norstat“. Respondentai yra „NorstatPanel“ nariai, kurie šioje platformoje yra užsiregistravę savanoriškai bei sutinka dalyvauti apklausose. „NorstatPanel“ bendruomenei priklauso 20 tūkstančių aktyvių narių, o kam bus siunčiamas pakvietimas dalyvauti apklausoje atsitiktinai parenka „Norstat“ sistema, užtikrinanti, kad respondentai trumpuoju laikotarpiu negautų per didelio skaičiaus pakvietimų ir būtų motyvuoti sudalyvauti apklausoje. Pakvietimai dalyvauti šio tyrimo apklausoje buvo siunčiami „NorstatPanel“ nariams, atsižvelgiant tik į nustatytas kvotas pagal gyvenamą vietą, lytį ir amžių. Tyrimo anketą užpildė 500 respondentų, o vidutinis anketos pildymo laikas 3 min. 51 s.

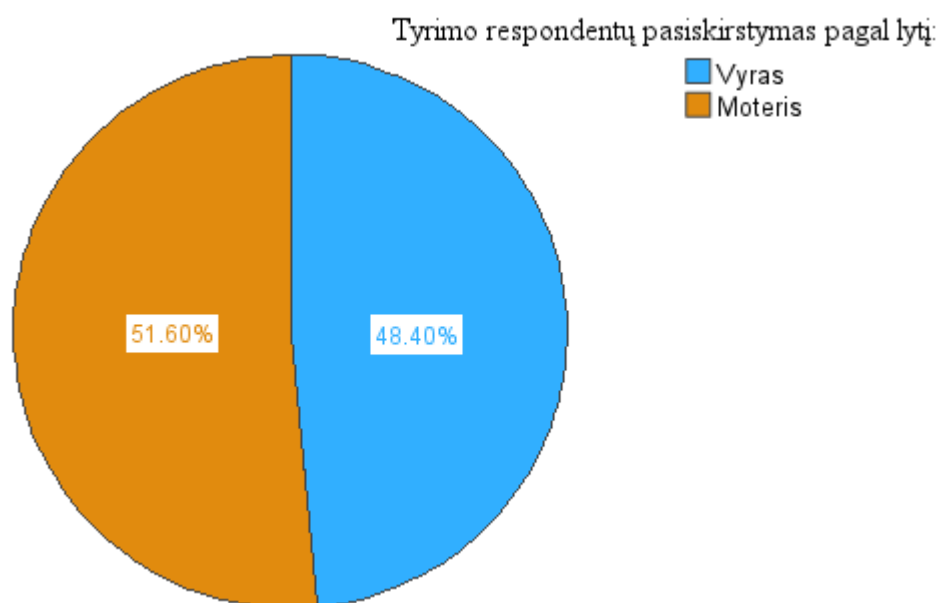
Tyrimo duomenų analizės procedūros. Tyrimo duomenys buvo analizuojami naudojant „SPSS Statistics” programą, skaitą statistikos duomenų analizei. Analizuojant duomenis atlikta dažnių analizė pagal respondentų demografinius rodiklius. Toliau atliktas tyrimo matavimo skalių patikimumo vertinimas pagal *Kronbacho alfa* (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientą ir matavimo skalių struktūros tinkamumo vertinimas. Atlikta faktorinė analizė bei pašalinti netinkami teiginiai remiantis *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) imties adekvatumo matu. Remiantis Čekanavičiaus ir Murausko (2011) sudaryta KMO reikšmių interpretacija, nustatyta, kad tyrimo konstrukto struktūra yra gerai tinkama. Toliau atliekamas tyrimo konstrukto charakteristikų vertinimas bei neparametriniai testai, leidžiantys nustatyti ar asmeninės vertybės, požiūris ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes skiriasi priklausomai nuo vartotojų amžiaus. Prieš pradėdant tyrimo hipotezių tikrinimą, atlikta koreliacinė analizė, kurios metu patikrinta ar egzistuoja abipusiai ryšiai tarp kintamųjų. Taikant vienmatės ir daugialypės tiesinės regresijos metodus, patikrintos 4 tyrimo hipotezės.

4. Empirinio skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos tyrimo išvados ir diskusija gautų rezultatų kontekste. Pristatomos tyrimo dalyvių demografinės charakteristikos ir atliktų neparametrinių testų rezultatai. Taip pat pateikiamas matavimo skalių patikimumo vertinimas ir tyrimo konstruktyvų sąsajoms nustatyti atliktos faktorinė koreliacinė ir regresinė analizės.

4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

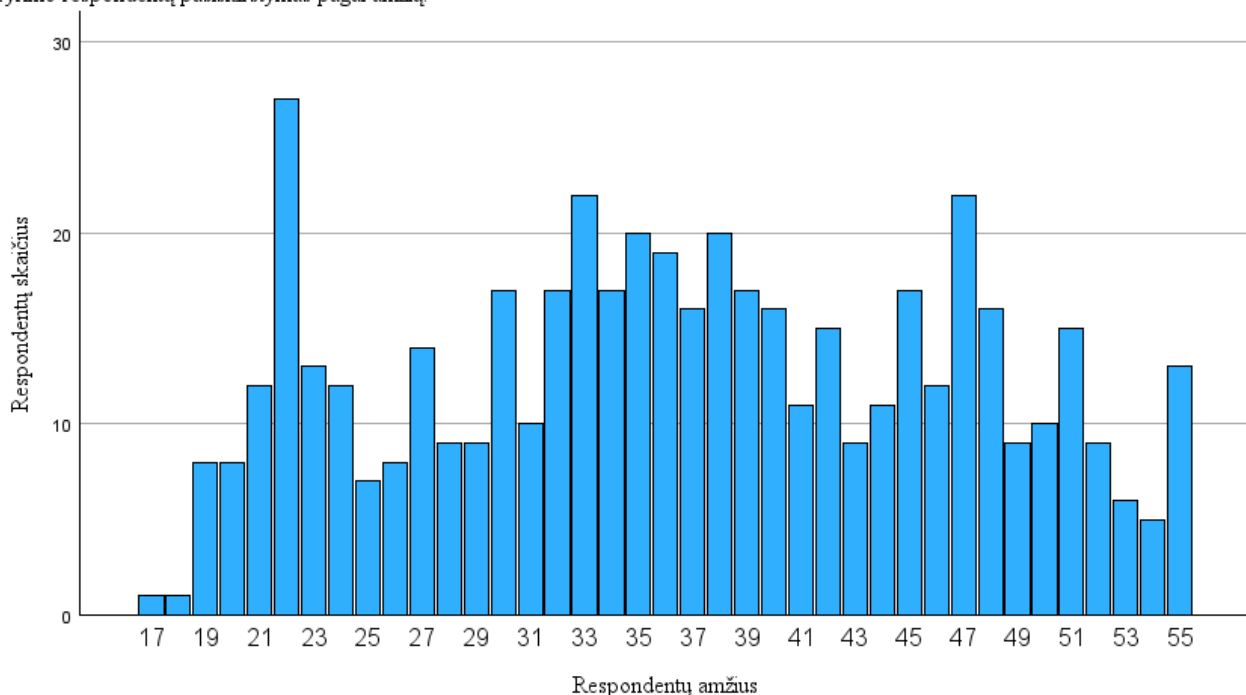
Siekiant gauti aukštos kokybės rezultatus minimalus nustatytas respondentų skaičius buvo 400, tačiau tyrimo metu pavyko surinkti 500 respondentų atsakymus, kurie buvo naudojami tolimesnėje duomenų analizėje. Iš apklausoje dalyvavusių respondentų 242 (48.4%) buvo vyrai, o 258 (51.6%) buvo moterys (žr 5 pav).



6 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį (sudaryta autorės)

Asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų tyrime dalyvavo 17-55 metų amžiaus respondentai (žr 6 pav). Remiantis „SPSS Statistics“ programos analize, respondentų amžiaus vidurkis siekia 37 metus, o dažniausiai pasikartojantis respondentų amžius buvo 22 metai.

Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžių:



7 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžių (sudaryta autorės)

Tyrimo tikslas nustatyti sąsajas tarp skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes, dėl šios priežasties buvo svarbu surinkti pakankamai skirtingų kartų atstovų atsakymų. Empirinio tyrimo pasiruošimo metu tyrimo imtis suskirstyta į stratas pagal respondentų amžių, kas užtikrino, kad tyrimo metu bus surinkta pakankamai kiekvieną kartą reprezentuojančių duomenų. Tyrimo dalyvių skaičius atitinka tyrimo pradžioje atliktą imties suskirstymą pagal kartas (žr. 18 lent.).

18 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal kartas (sudaryta autorės)

Karta	Respondentų skaičius	Procentinė dalis imtyje
Z karta	97	19.4%
Y karta	249	49.8%
X karta	154	30.8%

Ne mažiau svarbu nustatyti tyrime dalyvavusių respondentų išsilavinimo lygį. Didžiausią procentinę dalį respondentų sudarė asmenys, kurių išsilavinimas yra aukštasis. Mažiausią procentinę dalį respondentų sudarė asmenys, kurie neturi pradinio arba yra įgiję pradinį arba pagrindinį išsilavinimo lygį. Tyrimas atliktas skirtingų kartų kontekste, kas leidžia daryti prielaidą, kad ne visi tyrimo respondentai yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, dėl šios priežasties svarbu suskirstyti respondentų išsilavinimo lygį į 4 grupes, kurias sudaro neturintys pradinio arba įgiję pradinį ar pagrindinį išsilavinimą, turintys vidurinį, aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą (žr. 19 lent.).

19 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (sudaryta autorės)

Išsilavinimas	Respondentų skaičius	Procentinė dalis imtyje
Neturi pradinio / pradinis / pagrindinis	6	1.2%
Vidurinis (be / su profesine kvalifikacija), specialusis vidurinis	90	18%
Aukštesnysis	30	6%

Aukštasis (universitetinis, kolegini; bakalauras, magistras, daktaro laipsnis)	374	74.8%
--	-----	-------

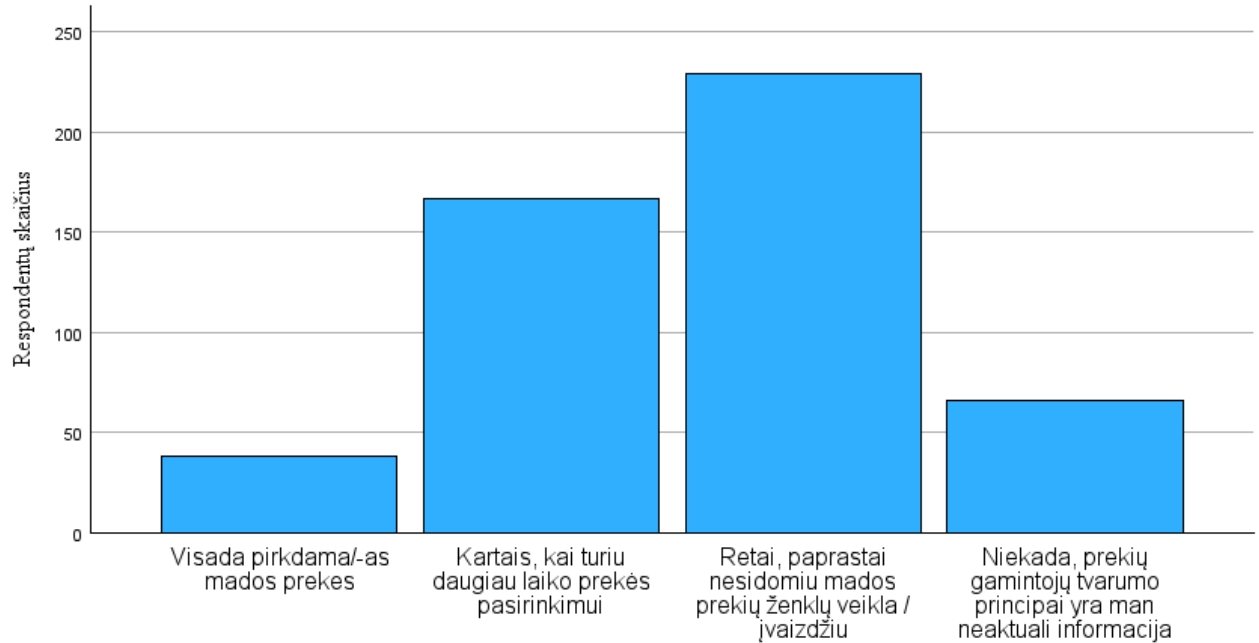
Taip pat buvo nustatytas tyrime dalyvavusių respondentų požiūris į jų finansinę padėtį, lyginant su daugumo Lietuvos gyventojų finansine padėtimi. Didžiausią procentinę dalį respondentų sudarė asmenys, kurie mano, kad jų finansinė padėtis yra tokia pati kaip daugumos Lietuvos gyventojų. Mažiausią procentinę dalį respondentų sudarė asmenys, kurie mano, kad jų finansinė padėtis yra žymiai blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų. Tyrimo metu finansinė respondentų padėtis buvo suskirstyta į 5 grupes, kurios tyrimo duomenų analizės eigoje leido nustatyti, kad dauguma tyrime dalyvavusių respondentų mano, kad jų finansinė padėtis yra tokia pati arba geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų (žr. 20 lent.).

20 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal finansinę padėtį (sudaryta autorės)

Finansinė padėtis	Respondentų skaičius	Procentinė dalis imtyje
Žymiai blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	7	1.4%
Blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	39	7.8%
Kaip daugumos Lietuvos gyventojų	270	54%
Šiek tiek geriau, negu daugumos Lietuvos gyventojų	153	30.6%
Žymiai geriau, negu daugumos Lietuvos gyventojų	31	6.2%

Lėtos mados prekių vartojimas gali būti siejamas su tvaria vartotojų elgsena (Henninger, Alizou, Oates 2016). Remiantis teorinių sprendimų dalyje 2.2. pateiktomis lėtos mados sampratomis, lėtos mados vartojimas dažnai tapatinamas su tvariu mados vartojimu. Tyrimas atliktas lėtos mados vartojimo kontekste, dėl šios priežasties buvo svarbu nustatyti kokia dalis tyrimo dalyvių atsižvelgia į tvarumo aspektą pirkdami mados prekes. Iš apklausoje dalyvavusių 500 respondentų 229 retai atsižvelgia į prekių ženklų tvarumo principus, 167 į tvarumą atsižvelgia kartais, kai turi daugiau laiko prekės pasirinkimui, o 66 informaciją apie prekių ženklų tvarumą perkant mados prekes laiko neaktualia. Tik 38 tyrimo dalyviai apklausos metu nurodė, kad visada atsižvelgia į tvarumo aspektą pirkdami mados prekes (žr. 8 pav).

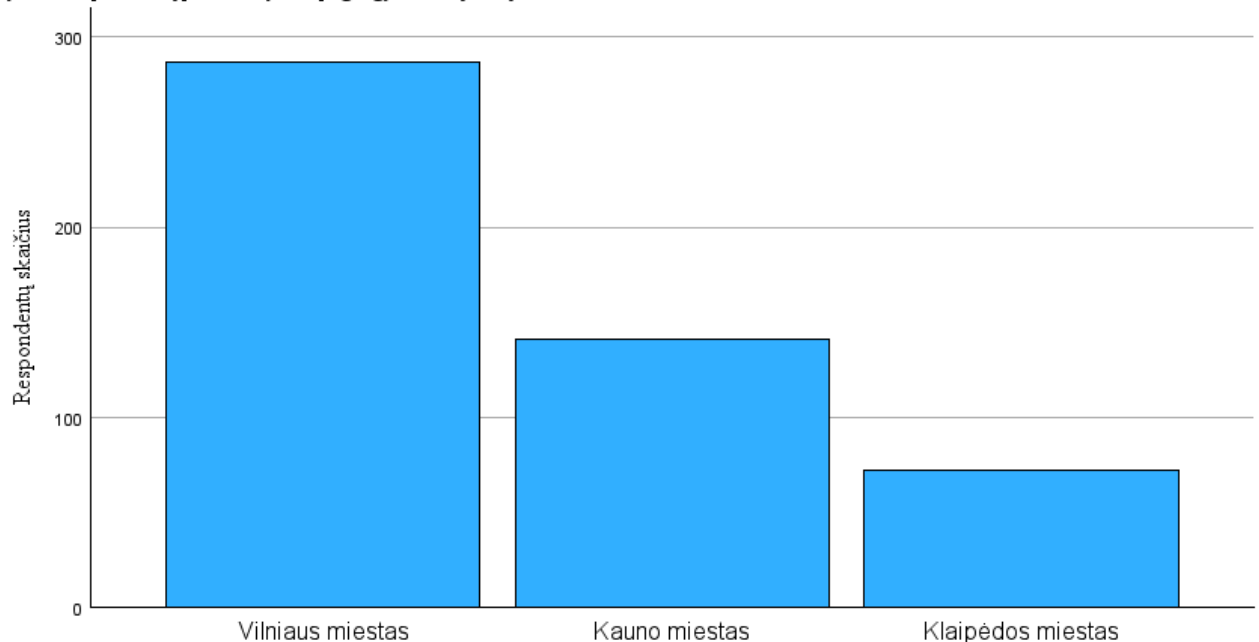
Kaip dažnai atsižvelgiama į tvarumo aspektą perkant mados prekes



8 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai jie atsižvelgia į tvarumo aspektą perkant mados prekes (sudaryta autorės)

Siekiant, kad tyrimo rezultatai tinkamai atspindėtų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajas Lietuvos kontekste, tyrimo imtis suskirstyta į kvotas pagal gyvenamą vietą. Iš tyrimo apklausoje dalyvavusių 500 respondentų 287 gyvena Vilniaus mieste, 141 gyvena Kauno mieste, o 72 respondentai gyvena Klaipėdos mieste. Tyrimo metu imties suskirstymas į kvotas išlaikytas ir surinktas pakankamas respondentų skaičius kiekviename iš didžiųjų Lietuvos miestų (žr 9 pav).

Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą



9 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą (sudaryta autorės)

Remiantis empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymu pagal demografines charakteristikas, tyrime dalyvavo Z, Y ir X kartų atstovai, kurių daugumą sudarė Vilniaus mieste gyvenančios moterys, turinčios aukštąjį išsilavinimą bei manančios, kad jų finansinė padėtis nesiskiria nuo daugumos Lietuvos gyventojų. Mados prekių vartojimo kontekste, dauguma tyrimo dalyvių į tvarumą atsižvelgia retai ir dažniausiai nesidomi mados prekių ženklų nurodoma pozicija tvarumo atžvilgiu.

4.2. Tyrimo instrumento patikimumo vertinimas

Siekiant tinkamai išanalizuoti tyrimo metu surinktus duomenis, svarbu atlikti tyrimo instrumento patikimumo vertinimą, kurio metu nustatoma tyrimo instrumento kokybė. Šiame skyriuje pateikiama tyrimo konceptualaus modelio konstrukto skalių patikimumo analizė ir struktūros tinkamumo įvertinimas tolimesnei duomenų analizei.

Matavimo skalių patikimumo analizė. Prieš pradėdant empirinio tyrimo duomenų analizę, patikrinamas tyrimo konstrukto skalių patikimumas (Piligrimienė 2016). Skalių patikimumui vertinti panašaus pobūdžio tyrimuose dažniausiai naudojamas skalių vidinio nuoseklumo (angl. *scale internal consistency*) kriterijus, kuris paremtas atsakymų į skalę sudarančius klausimus koreliacija (Piligrimienė 2016). Taikant skalės vidinio nuoseklumo įvertinimo metodą, rezultatų interpretacijai naudojamas *Kronbacho alfa* (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas. Skirtingų autorių teigimu, šio koeficiento reikšmė negali būti mažesnė nei 0,6 arba 0,7, siekiant laikyti tyrimo konstrukto skalę patikima ir tinkama analizuoti duomenis (Piligrimienė 2016).

Vertinant konstrukto skalės patikimumą, svarbu atkreipti dėmesį į koreliacijos koeficiento tarp atsakymų į klausimą ir suminės skalės reikšmės (Piligrimienė 2016). Konstrukto teiginiai, turintys silpną koreliacinę ryšį su bendra skale, turi būti pašalinami, jeigu tai lemia *Kronbacho alfa* koeficiento padidėjimą ir jeigu jie skalėje nėra būtini. Taip pat, neigiamos koreliacijos koeficiento reikšmės indikuoja, kad konstrukto teiginiai turi būti perkoduoti atvirkštine tvarka (Piligrimienė 2016). Aplinkosaugos vertybių matavimo skalės patikimumo vertinimo metu nustatyta, kad *Kronbacho alfa* reikšmės, pašalinus 3 iš 4 teiginių, mažesnės nei bendras *Kronbacho alfa* koeficientas ir neigiamų koreliacijos reikšmių nėra (žr. 21 lent.). Aplinkosaugos vertybių matavimo skalei reikalingi visi ją sudarantys teiginiai ir nė vieno iš teiginių atsisakymas rezultatams reikšmingos įtakos neturėtų.

21 lentelė. Aplinkosaugos vertybių matavimo skalės patikimumo vertinimas (sudaryta autorės)

Teiginys	Koreliacijos reikšmė
Kai perku mados prekes, visada susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mano pasirinkimas.	.482
Man svarbi mūsų Planetos gerovė.	.696
Manau, kad mano veiksmai gali daryti įtaką mūsų Planetos sveikatai.	.624
Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka.	.653
Aplinkosaugos vertybių matavimo skalės patikimumas	
Bendras <i>Kronbacho alfa</i> koeficientas	.792

Vertinant hedonistinių vertybių matavimo skalės patikimumą nustatyta, kad *Kronbacho alfa* reikšmės, pašalinus bet kurį iš 4 teiginių, mažesnės nei bendras *Kronbacho alfa* koeficientas ir neigiamų koreliacijos reikšmių nėra (žr. 22 lent.). *Kronbacho alfa* koeficiento reikšmė 0,930, t.y. artima vienetui. Tai rodo, kad skalės teiginiai koreliuoja tarpusavyje atspindėdami hedonistines

vartotojų vertybes. Šio konstrukto matavimo skalei reikalingi visi ją sudarantys teiginiai ir nė vieno iš teiginių atsisakymas rezultatams teigiamos įtakos neturėtų.

22 lentelė. Hedonistinių vertybių matavimo skalės patikimumo vertinimas (sudaryta autorės)

Teiginys	Koreliacijos reikšmė
Lėtos mados prekės man leidžia jaustis gerai.	.784
Būčiau laiminga/-as turėdama/-as lėtos mados prekę.	.839
Lėtos mados prekės man sukelia norą jas naudoti.	.866
Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.	.859
Aplinkosaugos vertybių matavimo skalės patikimumas	
Bendras Kronbacho alfa koeficientas	.930

Vertinant utilitarinių vertybių matavimo skalės patikimumą nustatyta, kad Kronbacho alfa reikšmės, pašalinus 3 iš 4 teiginių, mažesnės nei bendras Kronbacho alfa koeficientas ir neigiamų koreliacijos reikšmių nėra (žr. 23 lent.). Utilitarinių vertybių matavimo skalei reikalingi visi ją sudarantys teiginiai ir nė vieno iš teiginių atsisakymas rezultatams reikšmingos įtakos neturėtų.

23 lentelė. Utilitarinių vertybių matavimo skalės patikimumo vertinimas (sudaryta autorės)

Teiginys	Koreliacijos reikšmė
Mano nuomone gera mados prekė yra lėtos mados prekė.	.634
Lėtos mados prekių kainos man atrodo panašios į įprastos mados prekių kainas.	.294
Lėtos mados prekės man yra vertingesnės.	.638
Lėtos mados prekes perku tik tada, kai man jų iš tiesų reikia.	.462
Aplinkosaugos vertybių matavimo skalės patikimumas	
Bendras Kronbacho alfa koeficientas	.712

Vertinant vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes matavimo skalės patikimumą nustatyta, kad Kronbacho alfa reikšmės, pašalinus bet kurį iš 4 teiginių, mažesnės nei bendras Kronbacho alfa koeficientas ir neigiamų koreliacijos reikšmių nėra (žr. 24 lent.). Kronbacho alfa koeficiento reikšmė 0,912, t.y. artima vienetui. Tai rodo, kad skalės teiginiai koreliuoja tarpusavyje atspindėdami vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes. Šio konstrukto matavimo skalei reikalingi visi ją sudarantys teiginiai ir nė vieno iš teiginių atsisakymas rezultatams teigiamos įtakos neturėtų.

24 lentelė. Vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes matavimo skalės patikimumo vertinimas (sudaryta autorės)

Teiginys	Koreliacijos reikšmė
Mano požiūris į lėtos mados prekes yra labai teigiamas.	.785
Manau, kad dėvėti lėtos mados prekes yra išmintinga.	.803
Aš jaučiu, kad lėtos mados prekės man labai tinkamos.	.815
Jaučiuosi labai gerai, kai dėviu lėtos mados prekes.	.793
Aplinkosaugos vertybių matavimo skalės patikimumas	
Bendras Kronbacho alfa koeficientas	.912

Vertinant vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes matavimo skalės patikimumą nustatyta, kad Kronbacho alfa reikšmės, pašalinus bet kurį iš 4 teiginių, mažesnės nei bendras Kronbacho alfa koeficientas ir neigiamų koreliacijos reikšmių nėra (žr. 25 lent.). Vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes konstrukto matavimo skalei reikalingi visi ją sudarantys teiginiai ir nė vieno iš teiginių atsisakymas rezultatams teigiamos įtakos neturėtų.

25 lentelė. Vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes matavimo skalės patikimumo vertinimas (sudaryta autorės)

Teiginys	Koreliacijos reikšmė
Ateityje ketinu įsigyti lėtos mados prekių.	.738
Ateityje, papasakosiu apie lėtos mados prekes draugams.	.685
Manau, kad pirkti lėtos mados prekes yra puiki idėja.	.761
Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms vietoj greitos mados prekių.	.769
Aplinkosaugos vertybių matavimo skalės patikimumas	
Bendras Kronbacho alfa koeficientas	.877

Atlikus tyrimo matavimo skalių patikimumo vertinimą, nustatyta, kad visi matavimo skalių teiginiai tinkami bei tinkamai atspindi tyrimo konstruktus. Matavimo skalių patikimumo skaičiavimai, atlikti su „SPSS Statistics“ programa pateikiami 3 priede.

Matavimo skalių struktūros tinkamumo vertinimas. Siekiant nustatyti tyrimo kintamųjų struktūros tinkamumą tolesnei tyrimo duomenų analizei naudojama faktorinė analizė (Piligrimienė 2016). Šios analizės metu buvo siekiama atsakyti į 2 pagrindinius klausimus: *kiek faktorių atstovauja originaliems kintamiesiems? Kam šie faktoriai atstovauja?*

Atlikus faktorinę analizę, gautoji KMO reikšmė yra lygi 0,953, o tai rodo, kad duomenys faktorinei analizei puikiai tinka (žr. 26 lent.). Gauta KMO mato reikšmė interpretuojama pagal Čekanavičiaus ir Murausko tyrimus (2011). Rekomenduojama, kad KMO reikšmė būtų ne mažesnė nei 0,5, siekiant kad atlikta analizė būtų priimta (Piligrimienė 2016). Taip pat svarbu pastebėti Bartleto sferiškumo kriterijaus p reikšmę. Jeigu p reikšmė yra didesnė už 0,05, tai turimiems duomenims faktorinė analizė netaikytina (Piligrimienė 2016). Šio vertinimo metu nustatyta Bartleto sferiškumo p reikšmė yra mažesnė už 0,01, tad faktorinės analizės naudingumas patvirtintas.

26 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai (sudaryta autorės)

KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai	
KMO mato reikšmė	.953
KMO mato reikšmės interpretacija (Čekanavičius, Murauskas 2011)	Faktorinė analizė puikiai tinka.
Bartleto sferiškumo kriterijaus p reikšmė	<. .001

Bendrumų lentelėje (angl. *Communalities*), kuri pateikiama 4 priede, pastebėtas 1 teiginys turintis mažesnę išskyrimo bendrumų reikšmę nei 0,2. Teiginys „Lėtos mados prekių kainos man atrodo panašios į įprastos mados prekių kainas“ turėjo būti pašalintas iš tolesnės analizės dėl netinkamumo faktoriniam sprendimui. Atlikus pakartotinę faktorinę analizę gauti nauji KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai, tačiau reikšmingi pokyčiai nepastebėti (žr. 27 lent.).

27 lentelė. Pakartotinio KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai (sudaryta autorės)

KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai	
KMO mato reikšmė	.954
KMO mato reikšmės interpretacija (Čekanavičius, Murauskas 2011)	Faktorinė analizė puikiai tinka.
Bartleto sferiškumo kriterijaus p reikšmė	<. .001

Naudojantis „SPSS Statistics“ programa, nustatyti 2 faktoriai, kurių nuosavos vertės didesnės nei 1, o kartu jie paaiškina daugiau nei 63% dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Pirmąjį faktorių sudaro 16 iš 19 teiginių, todėl šio faktoriaus tikslus loginis pagrindas nenustatytas ir tiksli

interpretacija nepateikiama. Antrasis faktorius aiškiai atstovauja tyrimo konstruktui „aplinkosaugos vertybės“, tačiau neišlaiko identiškios struktūros teoriškai numatytai, t.y. vienas iš kintamųjų į šį faktorių nepatenka. Remiantis persukta faktorių matrica, šis kintamasis atstovauja pirmajam faktoriui. Toliau buvo vertinamas kintamųjų tinkamumas 1 iš 2 nustatytų faktorių. Kintamieji, kurių faktorinis svoris būtų nepakankamas tolesnei analizei, t.y. mažesnis už 0,4, nenustatyti, o dauguma, teiginių sudaro pirmąjį faktorių, kuris paaiškina daugiau nei 56% dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Lentelė, kurioje nurodoma, kokią bendrosios kintamųjų dispersijos dalį paaiškina kiekvienas išskirtas faktorius bei persukta faktorių matrica pateikiama 4 priede.

Pakartotinė faktorinė analizė atlikta su kiekvienu tyrimo konstruktui, įskaitant aplinkosaugos, hedonistinių ir utilitarinių vertybių konstruktus bei vartotojų požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes konstruktus. Patikrinus visų tyrimo konstrukto matavimo skalių struktūros tinkamumą, nustatyta, kad matavimo skalės yra tinkančios gerai ir nei vienas teiginys nepašalintas. Tyrimo matavimo konstrukto struktūros tinkamumo rezultatai pateikiami 28 lentelėje.

28 lentelė. Matavimo konstrukto struktūros tinkamumo rezultatai (sudaryta autorės)

Matavimo skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO mato reikšmė	KMO mato reikšmės interpretacija (Čekanavičius, Murauskas 2011)	Bartleto sferiškumo kriterijaus <i>p</i> reikšmė
Aplinkosaugos vertybės	4	.767	Tinka patenkinamai	<. .001
Hedonistinės vertybės	4	.834	Gerai tinka	<. .001
Utilitarinės vertybės	3	.662	Tinka pakenčiamai	<. .001
Vartotojų požiūris į lėtos mados prekes	4	.827	Gerai tinka	<. .001
Vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes	4	.806	Gerai tinka	<. .001

Remiantis Čekanavičiaus ir Murausko (2011) sudaryta KMO reikšmių interpretacija, galima teigti, kad tyrimo konstrukto struktūra yra gerai tinkama. Bartleto sferiškumo kriterijaus *p* reikšmė, kuri šiuo atveju yra mažesnė už 0,01, leido patvirtinti, kad faktorinė analizė yra tinkama ir patikima.

4.3. Tyrimo duomenų analizė

Šiame skyriuje pateikiama tyrimo duomenų analizė, kurią sudaro tyrimo konstrukto charakteristikų vertinimas, neparametriniai testai bei koreliacinė ir regresinė analizės. Taip pat pateikiami tyrimo hipotezių patikrinimo rezultatai bei nustatyta analizės metu atrastų naujų veiksnių įtaka.

Matavimo skalių charakteristikų vertinimas. Siekiant palyginti ir tinkamai interpretuoti tyrimo konstrukto skalės kintamuosius atlikta aprašomoji (angl. *descriptive*) analizė. Remiantis autorių Aprianingsih, Fachir‘os, Setiawan, Debby, Desian‘ios ir Lathifan (2022) tyrime naudojamu metodu, šio tyrimo metu respondentai visus pateiktus teiginius vertino pagal 7 balų *Likert* skalę, kai skaičius 1 reiškia visišką nesutikimą, o skaičius 7 – visišką sutikimą. Remiantis respondentų atsakymų vidurkių reikšmėmis, galima nustatyti su kuriais teiginiais tyrimo dalyviai sutiko labiausiai, o prie kurių teiginių išreiškė visišką nesutikimą.

Atlikus aprašomąją analizę tiriant vartotojų aplinkosaugos vertybes, nustatyta, kad tyrimo dalyviai teiginius įvertino tarp 3,50 ir 5,53 (žr. 29 lent.). Taigi, galima teigti, kad tyrimo dalyviai linkę šiek tiek sutikti su dauguma apklausos metu pateiktų teiginių, tačiau su vienu teiginiu yra linkę šiek tiek nesutikti. Teiginys, su kuriuo tyrimo dalyviai linkę šiek tiek nesutikti yra „Kai perku mados prekes,

visada susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mano pasirinkimas”. Tokią respondentų poziciją galima interpretuoti kaip sutampančia su teoriškai numatyta daugumos vartotojų pozicija perkant mados prekes labiau teikti reikšmę kitoms asmeninėms vertybėms, bet ne aplinkosaugai. Teiginys, su kuriuo tyrimo dalyviai linkę sutikti labiausiai, t.y. šiek tiek sutikti pagal 7 balų *Likert* skalę yra „Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka”. Galima teigti, kad tyrimo dalyviai rūpinasi aplinka, tačiau šis aspektas ne visais atvejais daro įtaką respondentų sprendimams perkant mados prekes.

29 lentelė. Aplinkosaugos vertybių matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės)

Teiginys	Vidurkis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Standartinis nuokrypis
Kai perku mados prekes, visada susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mano pasirinkimas.	3.50	1	7	1.668
Man svarbi mūsų Planetos gerovė.	5.51	1	7	1.388
Manau, kad mano veiksmai gali daryti įtaką mūsų Planetos sveikatai.	5.14	1	7	1.500
Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka.	5.53	1	7	1.197

Atlikus aprašomąją analizę tiriant vartotojų hedonistines vertybes, nustatyta, kad tyrimo dalyviai teiginius įvertino tarp 4,64 ir 5,06 (žr. 30 lent.). Taigi, galima teigti, kad tyrimo dalyviai linkę nei sutikti nei nesutikti su dauguma apklausos metu pateiktų teiginių ir šiek tiek sutikti su vienu hedonistinių vertybių konstrukto teiginiu. Teiginys, su kuriuo tyrimo dalyviai linkę sutikti labiausiai, t.y. šiek tiek sutikti pagal 7 balų *Likert* skalę yra „Būčiau laiminga/-as turėdama/-as lėtos mados prekę”. Remiantis respondentų išreikšta pozicija, jie nėra priešiška nusiteikę lėtos mados atžvilgiu ir būtų laimingi turėdami lėtos mados gaminį savo spintoje. Tačiau atsakymai į kitus hedonistinių vertybių konstrukto teiginius verčia abejoti lėtos mados prekių patrauklumu vartotojams. Vertinant kitus teiginius respondantai išreiškė neutralią poziciją ir buvo linkę nei sutikti nei nesutikti su teiginiais, o mažiausio palankumo sulaukė teiginys „Lėtos mados prekės man suteikia malonumą”. Galima teigti, kad respondentų poreikis patirti malonius jausmus perkant mados prekes nėra visiškai patenkinamas perkant lėtos mados prekes.

30 lentelė. Hedonistinių vertybių matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės)

Teiginys	Vidurkis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Standartinis nuokrypis
Lėtos mados prekės man leidžia jaustis gerai.	4.77	1	7	1.420
Būčiau laiminga/-as turėdama/-as lėtos mados prekę.	5.06	1	7	1.336
Lėtos mados prekės man sukelia norą jas naudoti.	4.80	1	7	1.350
Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.	4.64	1	7	1.382

Atlikus aprašomąją analizę tiriant vartotojų utilitarines vertybes, nustatyta, kad tyrimo dalyviai linkę nei sutikti nei nesutikti su apklausos metu pateiktais teiginiais ir juos įvertino tarp 4,58 ir 4,97 (žr. 31 lent.). Teiginys, su kuriuo tyrimo dalyviai linkę nesutikti labiausiai (4,58) yra „Mano nuomone gera mados prekė yra lėtos mados prekė”. Remiantis respondentų išreikšta pozicija, jie nėra linkę vertinti

modos prekių per ilgaamžiškumo, universalumo ir kokybės prizmes, kas yra aktualu utilitarinių vertybių konceptui. Teiginys, su kuriuo tyrimo dalyviai linkę sutikti labiausiai (4,97) yra „Lėtos mados prekes perku tik tada, kai man jų iš tiesų reikia“. Tokią respondentų poziciją galima interpretuoti kaip sutampančią su teoriškai numatyta daugumos vartotojų pozicija teikti pirmenybę lėtos mados prekių ženklams tais atvejais, kai atsiranda aukščiausios klasės mados prekių poreikis.

31 lentelė. Utilitarinių vertybių matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės)

Teiginys	Vidurkis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Standartinis nuokrypis
Mano nuomone gera mados prekė yra lėtos mados prekė.	4.58	1	7	1.494
Lėtos mados prekės man yra vertingesnės.	4.82	1	7	1.404
Lėtos mados prekes perku tik tada, kai man jų iš tiesų reikia.	4.97	1	7	1.333

Atlikus aprašomąją analizę tiriant vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes, nustatyta, kad tyrimo dalyviai teiginius įvertino tarp 4,88 ir 5,39 (žr. 32 lent.). Taigi, galima teigti, kad tyrimo dalyviai linkę šiek tiek sutikti su kai kuriais apklausos metu pateiktų teiginiais, tačiau lygiai taip pat išliko neutralūs vertinant kai kuriuos požiūrio konstrukto teiginius. Teiginiai, kuriuos vertinant tyrimo dalyviai neišreiškė sutikimo ar nesutikimo ir pasirinko neutralų atsakymą, yra „Aš jaučiu, kad lėtos mados prekės man labai tinkamos“ ir „Jaučiuosi labai gerai, kai dėviu lėtos mados prekes“. Galima teigti, kad respondantai neutraliai įvertino teiginius, kurie siejami su jų asmenine patirtimi lėtos mados kontekste. Tyrimo dalyviai neturi neigiamų asociacijų su lėtos mados prekėmis, bet taip pat ir nesuteikia joms reikšmingos teigiamos vertės. To priežastimi gali būti lėtos mados prekių dėvėjimo patirties nebūvimas. Teiginys, su kuriuo tyrimo dalyviai linkę sutikti labiausiai (5,39), yra „Manau, kad dėvėti lėtos mados prekes yra išmintinga“. Šią tyrimo dalyvių išreikštą poziciją požiūrio į lėtos mados prekes kontekste galima laikyti aliuzija į teigiamą respondentų požiūrį.

32 lentelė. Vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės)

Teiginys	Vidurkis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Standartinis nuokrypis
Mano požiūris į lėtos mados prekes yra labai teigiamas.	5.16	1	7	1.343
Manau, kad dėvėti lėtos mados prekes yra išmintinga.	5.39	1	7	1.257
Aš jaučiu, kad lėtos mados prekės man labai tinkamos.	4.88	1	7	1.328
Jaučiuosi labai gerai, kai dėviu lėtos mados prekes.	4.89	1	7	1.324

Atlikus aprašomąją analizę tiriant vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes, nustatyta, kad tyrimo dalyviai teiginius įvertino tarp 4,45 ir 5,22 (žr. 33 lent.). Taigi, galima teigti, kad tyrimo dalyviai linkę šiek tiek sutikti su kai kuriais apklausos metu pateiktų teiginiais, tačiau lygiai taip pat išliko neutralūs vertinant kai kuriuos ketinimų konstrukto teiginius. Teiginiai, kuriuos vertinant tyrimo dalyviai neišreiškė sutikimo ar nesutikimo ir pasirinko neutralų atsakymą, yra „Ateityje, papasakosiu apie lėtos mados prekes draugams“ ir „Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms vietoj greitos mados prekių“. Galima teigti, kad respondantai neutraliai įvertino teiginius, nes vis dar

nėra susidarę tvirtos neigiamos arba teigiamos nuomonės apie lėtos mados prekes. Tokią respondentų poziciją galima interpretuoti kaip sutampančią su teoriškai numatyta šiandienine vartotojų pozicija, palankiai vertinti lėtos mados judėjimo naudas, tačiau tuo pačiu metu neatsisakyti greitos mados prekių. Teiginys, su kuriuo tyrimo dalyviai linkę sutikti labiausiai (5,22), yra „Manau, kad pirkti lėtos mados prekes yra puiki idėja“. Šią tyrimo dalyvių išreikštą poziciją galima vertinti kaip galimą respondentų įsitraukimą į lėtos mados vartotojų gretas ateityje.

33 lentelė. Vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės)

Teiginys	Vidurkis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Standartinis nuokrypis
Ateityje ketinu įsigyti lėtos mados prekių.	5.06	1	7	1.358
Ateityje, papasakosiu apie lėtos mados prekes draugams.	4.45	1	7	1.535
Manau, kad pirkti lėtos mados prekes yra puiki idėja.	5.22	1	7	1.309
Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms vietoj greitos mados prekių.	4.77	1	7	1.430

Tyrimo konstrukto matavimo skalių vidurkiai, reprezentuojantys tyrimo dalyvių išreikštą poziciją pateikti 33 lentelėje.

34 lentelė. Tyrimo matavimo skalių charakteristikos (sudaryta autorės)

Matavimo skalė	Aplinkosaugos vertybės	Hedonistinės vertybės	Utilitarinės vertybės	Požiūris į lėtos mados prekes	Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes
Vidurkis	4.92	4.81	4.79	5.08	4.87

Suradus bendrą kiekvieno tyrimo konstrukto teiginių vertinimo vidurkį, galima teigti, kad tyrimo dalyviai linkę mažiausiai sutikti su utilitarinių vertybių konstrukto teiginiais (4,79). Tyrimo dalyviai nėra linkę vertinti lėtos mados prekių per utilitarinių vertybių prizmę bei nurodo, kad lėtos mados prekes perka tik esant poreikiui. Taip pat nustatyta, kad respondentai linkę labiausiai sutikti su požiūrio į lėtos mados prekes teiginiais (5,08). Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad tyrimo dalyvių požiūris į lėtos mados prekes yra teigiamas, o vartotojų pasirinkimą įsigyti lėtos mados judėjimui priklausančių prekių ženklų gaminius jie vertina kaip išmintingą sprendimą.

Neparametriniai testai. Neparametrinių testų grupei priklausančios testai leidžia patikrinti ar vartotojų asmeninės vertybės, požiūris ir ketinimai pirkti lėtos mados prekes skiriasi pagal vartotojų amžių, lytį, gyvenamą vietą, išsilavinimą bei suvokiamą finansinę padėtį (žr. 35 lent.). Laikoma, kad skirtumas tarp demografiniu aspektu skirtingų imčių yra statistiškai reikšmingas kai p reikšmė ties kiekvienu testuojamu kintamuoju mažesnė nei 0,05 (Piligrimienė 2016).

Tyrimo tikslas nustatyti sąsajas tarp skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes, dėl to svarbu nustatyti ar vartotojų amžius daro statistiškai reikšmingą įtaką šiems konstrukto. Šiai analizei taikomas *Kruskall-Wallis* testas, kurio rezultatais remiantis galima teigti, kad skirtumai tarp skirtingų kartų atstovų, kalbant apie aplinkosaugos, hedonistines ir

utilitarines vertybes bei vartotojų požiūrį ir ketinimus nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi. Tiesa, tam tikras tendencijas galima išvelgti *Kruskall-Wallis* testo lentelėje, kurioje galima pastebėti, kad asmeninių vertybių, požiūrio ir vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes rangų reikšmės aukščiausios Z ir Y kartos atstovų amžiaus grupėse, o X kartos amžiaus grupėje jos kiek mažesnės. Stipriausia aplinkosaugos vertybių raiška pastebima Z kartos atstovų kategorijoje, kurią atspindi 18–22 metų amžiaus tyrimo dalyviai. Silpniausia aplinkosaugos vertybių raiška nustatyta 30–35 metų amžiaus vartotojų grupėje, kuri reprezentuoja Y kartą. Analizuojant hedonistinių vertybių raišką, nustatyta, kad stipriausias jų poveikis aptinkamas Y kartai priklausančioje vartotojų grupėje, o silpniausia įtaka aptinkama 46–55 metų amžiaus X kartos atstovų grupėje. Stipriausia utilitarinių vertybių raiška nustatyta 30–35 metų amžiaus Y kartos atstovų grupėje, o silpniausia šių vertybių raiška pastebėta 46–55 metų amžiaus X kartos vartotojų grupėje. Visgi galima teigti, kad Lietuvos kontekste aplinkosaugos, hedonistinių ir utilitarinių vertybių bei požiūrio ir ketinimų fenomenų raiška pagal vartotojų kartas pasireiškia vienodai.

Tais atvejais, kai grupuojantis kintamasis turi 2 kategorijas taikomas dviejų nepriklausomų imčių testas (Piligrimienė 2016). Dėl šios priežasties, siekiant nustatyti ar lytis daro statistiškai reikšmingą įtaką tyrimo konstruktsams, taikomas *Mann-Whitney U* testas. Įdomu tai, kad *Mann-Whitney U* testo statistika rodo, kad egzistuoja teoriškai nenumatytas, statistiškai reikšmingas skirtumas ($p < 0,05$) tarp aplinkosaugos, hedonistinių ir utilitarinių vertybių raiškos bei vartotojų požiūrio ir ketinimų raiškos skirtingų lyčių grupėse. Remiantis *Mann-Whitney U* testo rangų lentele, galima teigti, kad asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes atvejais moterų vidutinis rangas yra aukštesnis nei vyrų. Taigi rezultatai rodo, kad asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes fenomenų raiška moterų grupėje pasireiškia stipriau nei vyrų.

Siekiant nustatyti ar vartotojų gyvenamoji vieta daro statistiškai reikšmingą įtaką tyrimo konstruktsams taikomas *Kruskall-Wallis* testas. Remiantis testo statistika, nustatyta, kad vartotojų gyvenamoji vieta, šiuo atveju Vilniaus, Kauno arba Klaipėdos miestas, statistiškai reikšmingos įtakos nedaro, o nedideli skirtumai nurodyti *Kruskall-Wallis* testo rangų lentelėje nėra statistiškai reikšmingi. Toliau *Kruskall-Wallis* testas taikomas nustatyti ar vartotojų išsilavinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką tyrimo konstruktsams. Rezultatai rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas ($p < 0,05$) tarp vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes raiškos skirtingą išsilavinimą turinčių vartotojų grupėse. Remiantis *Kruskall-Wallis* testo rezultatais, požiūrio į lėtos mados prekes raiška stipriausia aukštąjį išsilavinimą turinčių vartotojų grupėje. Aplinkosaugos, hedonistinių ir utilitarinių vertybių bei vartotojų ketinimų konstruktuose statistiškai reikšminga išsilavinimo įtaka nenustatyta. Paskutinis *Kruskall-Wallis* testas atliktas siekiant nustatyti ar vartotojų požiūris į jų finansinę padėtį, lyginant su daugumos Lietuvos gyventojų finansine padėtimi, daro statistiškai reikšmingą įtaką tyrimo konstruktsams. Rezultatai rodo, kad skirtumas tarp hedonistinių vertybių raiškos skirtingai savo finansinę padėtį suvokiančių vartotojų grupėse nėra statistiškai reikšmingas ($p > 0,05$). Tačiau požiūris į finansinę padėtį daro statistiškai reikšmingą įtaką aplinkosaugos ir utilitarinių vertybių bei vartotojų požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes konstruktsams. Remiantis *Kruskall-Wallis* testo rezultatais, aplinkosaugos vertybių raiška stipriausia vartotojų, kurie mano, kad jų finansinė padėtis žymiai geresnė nei daugumos Lietuvos gyventojų, grupėje. Utilitarinių vertybių raiška stipriausia vartotojų, kurie mano, kad jų finansinė padėtis žymiai blogesnė nei daugumos Lietuvos gyventojų, grupėje. Gauti rezultatai gali būti paaiškinami per utilitarinių vertybių skirtingas raiškos prizmes. Šio projekto metu utilitarinių vertybių raiška apibūdinama kaip maksimalios naudos siekimas mados prekių kokybės ir ilgaamžiškumo kontekste,

tačiau utilitarinės vertybės taip pat suvokiamos kaip maksimalios naudos gavimas esamuoju laiku, perkant didelį kiekį už mažą kainą. Įdomu tai, kad požiūrio į lėtos mados prekes raiška taip pat stipriausia vartotojų, kurie mano, kad jų finansinė padėtis žymiai blogesnė nei daugumos Lietuvos gyventojų, grupėje. Nors ketinimų įsigyti lėtos mados prekes stipriausia vartotojų, kurie mano, kad jų finansinė padėtis žymiai geresnė nei daugumos Lietuvos gyventojų, grupėje.

35 lentelė. Tyrimo konstrukčių priklausomybė nuo respondentų demografinių charakteristikų (sudaryta autorės)

Tyrimo konstruktas	<i>p</i> reikšmės				
	Amžius	Lytis	Gyvenamoji vieta	Išsilavinimas	Požiūris į finansinę padėtį
Aplinkosaugos vertybės	.574	< .001	.170	.393	.002
Hedonistinės vertybės	.415	< .001	.226	.445	.218
Utilitarinės vertybės	.682	.024	.119	.348	.002
Požiūris į lėtos mados prekes	.962	.020	.344	.042	.003
Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes	.766	.015	.527	.881	.002

Atlikus visų tyrimo konstrukčių priklausomybės nuo demografinių charakteristikų testavimą, nustatyta, kad lytis daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų asmeninėms vertybėms, požiūriui bei ketinimams įsigyti lėtos mados prekes. Taip pat nustatyta statistiškai reikšminga vartotojų išsilavinimo įtaka požiūriui į lėtos mados prekes bei požiūrio į asmeninę finansinę padėtį statistiškai reikšminga įtaka aplinkosaugos ir utilitarinėms vertybėms bei vartotojų požiūriui ir ketinimams. Atlikti neparametriniai testai pateikiami 6 priede.

Koreliacinė analizė. Tolesniame tyrimo duomenų analizės etape atliekama konceptualaus tyrimo modelio kintamųjų koreliacinė analizė (angl. *bivariate correlations*), kuri leidžia nustatyti abipusius ryšius tarp kintamųjų (Piligrimienė 2016). Prieš pradėdant analizuoti duomenis būtina patikrinti ar tiriami kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, kas lemia koks koreliacijos koeficientas bus pasirinktas tolesnei analizei (Piligrimienė 2016). Siekiant patikrinti kintamųjų pasiskirstymo normalumą, taikomas *Kolmogorovo-Smirnovo* testas. Remiantis atlikto testo rezultatais, tyrimo kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalų skirstinį. Tokiu atveju, tiriant koreliaciją tarp kintamųjų naudojamas *Spearman* koreliacijos koeficientas. *Kolmogorovo-Smirnovo* testo rezultatai pateikiami 7 priede.

Remiantis tyrėjų Cohen, Cohen, West ir Aiken (2003) pasiūlyta koreliacijos analizės rezultatų interpretacija, pateikiami ryšių tarp tyrimo kintamųjų apibūdinimai. Koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) teigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp aplinkosaugos vertybių ir vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes (žr. 36 lent.). Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, galima teigti, kad kuo stipresnėmis aplinkosaugos vertybėmis pasižymi vartotojai, tuo labiau jie pasižymi teigiamu požiūriu į lėtos mados prekes, bei atvirkščiai: vartotojai, teigiamai žvelgiantys į lėtos mados prekes, teikia svarbią reikšmę aplinkosaugos vertybėms.

36 lentelė. Aplinkosaugos vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes koreliacijos analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas	Interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003)	<i>p</i> reikšmė
Aplinkosaugos vertybės	.562	Vidutinis ryšys	< .001
Požiūris į lėtos mados prekes			

Koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) teigiamas aukšto stiprumo ryšys tarp hedonistinių vertybių ir vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes (žr. 37 lent.). Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad kuo stipresnėmis hedonistinėmis vertybėmis pasižymi vartotojai, tuo labiau jie pasižymi teigiamu požiūriu į lėtos mados prekes, bei atvirkščiai: vartotojai, teigiamai žvelgiantys į lėtos mados prekes, linkę mėgautis gyvenimu bei sprendimus priimti remiantis teikiamo malonumo grąža.

37 lentelė. Hedonistinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes koreliacijos analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas	Interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003)	<i>p</i> reikšmė
Hedonistinės vertybės	.785	Stiprus ryšys	< .001
Požiūris į lėtos mados prekes			

Atlikta koreliacinė analizė bei jos rezultatų analizė leidžia teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) teigiamas aukšto stiprumo ryšys tarp utilitarinių vertybių ir vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes (žr. 38 lent.). Remiantis gautais rezultatais, kuo stipresnėmis utilitarinėmis vertybėmis pasižymi vartotojai, tuo labiau jie pasižymi teigiamu požiūriu į lėtos mados prekes, bei atvirkščiai: vartotojai, teigiamai žvelgiantys į lėtos mados prekes, linkę vertinti savo pasirinkimų gerumą pagal padarinių naudos sau arba aplinkai prizmę, t.y. teikti svarbą utilitarinėms vertybėms.

38 lentelė. Utilitarinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes koreliacijos analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas	Interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003)	<i>p</i> reikšmė
Utilitarinės vertybės	.777	Stiprus ryšys	< .001
Požiūris į lėtos mados prekes			

Koreliacinės analizės rezultatai leidžia teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) teigiamas aukšto stiprumo ryšys tarp vartotojų požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes (žr. 39 lent.). Gauti rezultatai rodo, kad kuo stipresniu teigiamu požiūriu į lėtos mados prekes pasižymi vartotojai, tuo labiau jie pasižymi ketinimais įsigyti šias prekes, bei atvirkščiai: vartotojai,

pasižymintys ketinimais įsigyti lėtos mados prekes, linkę teigiamai vertinti lėtos mados judėjimui priklausančių mados prekių ženklų gaminius.

39 lentelė. Požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes koreliacijos analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas	Interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003)	<i>p</i> reikšmė
Požiūris į lėtos mados prekes	.804	Stiprus ryšys	< .001
Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes			

Siekiant nustatyti, kaip tarpusavyje susiję vartotojų asmeninės vertybės, požiūris ir ketinimai įsigyti lėtos mados prekes, atlikta koreliacinė analizė. Gauti rezultatai rodo, kad iš tiriamų vartotojų asmeninių vertybių stipriausias ryšys ($r = 0,785$) yra tarp vartotojų hedonistinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes, o silpniausias ryšys ($r = 0,562$) yra tarp vartotojų aplinkosaugos vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes. Taip pat nustatytas stiprus ryšys tarp vartotojų požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes. Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, ryšio tarp tyrimo kintamųjų nulinės hipotezės atmetamos. Visais atvejais nustatyta *p* reikšmė mažesnė už 0,05, dėl šios priežasties daroma išvada, kad ryšys tarp kintamųjų statistiškai reikšmingas ir nei viena iškelta hipotezė šiame etape nebuvo atmesta.

Regresinė analizė. Siekiant patikrinti tyrimo hipotezes naudojama tiesinė regresija, kuri leidžia nustatyti kokį poveikį tyrimo kintamieji daro priklausomam tyrimo kintamajam bei kurio kintamojo įtaka sąlygiškai gali būti laikoma stipriausia (Piligrimienė 2016). Tiesinės regresijos taikymui keliami prielaidai, kad kintamieji yra pasiskirstę pagal normalų skirstinį, tačiau ankstesniame etape atlikto *Kolmogorovo-Smirnovo* testo rezultatai parodė, kad visi tyrimo kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalų skirstinį. Tokiu atveju atliekama logaritminė kintamųjų transformacija, kuri priartina kintamųjų pasiskirstymą prie normaliojo (Piligrimienė 2016). Tačiau ši transformacija efektyvi tuomet, kai santykis tarp kintamojo didžiausios ir mažiausios reikšmės yra pakankamai didelis skaičius. Šio tyrimo kintamųjų maksimalios ir minimalios reikšmių santykis nėra pakankamai didelis, dėl šios priežasties tiriant kintamųjų ryšių kryptį ir stiprumą, logaritminė transformacija netūrėtų reikšmingos įtakos analizės rezultatams. Apibendrinamosios kintamųjų statistikos pateikiamos 8 priede.

Siekiant patikrinti pirmąją tyrimo hipotezę taikomas vienmatės tiesinės regresijos metodas, kuris leidžia nustatyti vieno kintamųjų sąlyginę įtaką kitų kintamųjų pasikeitimui (Piligrimienė 2016). Šiuo atveju tiriama aplinkosaugos vertybių įtaka vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes (žr. 40 lent.). Regresinės analizės metu sudarytoje ANOVA lentelėje galima pastebėti, kad reikšmingumo lygis atitinka reikalavimus ($p < 0,05$), todėl modelio naudojimas įtakos nustatymui yra tinkamas pasirinkimas. Analizės rezultatų lentelėje galima pastebėti, kad koreliacijos koeficientas *R* patvirtina koreliacinės analizės metu nustatytą vidutinio stiprumo ryšį tarp aplinkosaugos vertybių ir vartotojų požiūrio. Apibrėžtumo koeficientas $R^2 = 0,334$, o tai reiškia, jog daugiau nei 33% vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes konstrukto yra paaiškinama aplinkosaugos vertybių raiška. Nors šiuo atveju didelė dalis įtakos vartotojų požiūriui nėra paaiškinama aplinkosaugos vertybių raiška, galima teigti, kad aplinkosaugos vertybių įtaka yra reikšminga ($p < 0,05$). Koeficiento *Beta* (β) reikšmė leidžia

daryti išvadą, kad didėjant aplinkosaugos vertybių raiškai, stiprėja vartotojų požiūris į lėtos mados prekes, t.y. aplinkosaugos vertybės daro teigiamą vidutinio stiprumo įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes.

40 lentelė. Aplinkosaugos vertybių poveikis vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes. Tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Aplinkosaugos vertybės	.578	.334	.593	.038	.578	< .001
<i>Priklausomas kintamasis: vartotojų požiūris į lėtos mados prekes. Nepriklausomas kintamasis: aplinkosaugos vertybės.</i>						

Ankstesniame etape atliktų *Mann-Whitney U* ir *Kruskall-Wallis* neparametrinių testų rezultatai parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas ($p < 0,05$) tarp aplinkosaugos vertybių raiškos skirtingų lyčių ir suvokiamos finansinės padėties grupėse. Dėl šios priežasties verta išsiaiškinti, ar aplinkosaugos vertybių įtaka pasikeičia įtraukus demografinius veiksnius bei šių veiksnių svarbumą aiškinant vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes. Tokiu atveju naudojamas daugialypės regresijos metodas (žr. 41 lent.). Regresinės analizės metu sudarytoje ANOVA lentelėje galima pastebėti, kad reikšmingumo lygis atitinka reikalavimus ($p < 0,05$), todėl modelio naudojimas įtakos nustatymui yra tinkamas pasirinkimas. Tačiau regresijos koeficientų lentelė rodo, kad lyties ir požiūrio į finansinę padėtį, lyginant su daugumos Lietuvos gyventojų finansine padėtimi, koeficientai nėra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$), o aplinkosaugos vertybių įtaka požiūriui išlieka vidutinio stiprumo. Dėl šios priežasties naujai atrastus demografinius veiksnius nėra būtina įtraukti aiškinant vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes aplinkosaugos vertybių kontekste. Remiantis vienmatės ir daugialypės regresijos analizių rezultatais patvirtinama pirmoji hipotezė:

H1: Vartotojų aplinkosaugos vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.

41 lentelė. Aplinkosaugos vertybių poveikis vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes, įtraukiant demografinius veiksnius. Daugialypės tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Aplinkosaugos vertybės	.579	.336	.584	.039	.793	< .001
Lytis			.036	.087	.015	.681
Požiūris į finansinę padėtį			.066	.057	.043	.242

Priklausomas kintamasis: vartotojų požiūris į lėtos mados prekes. Nepriklausomi kintamieji: aplinkosaugos vertybės lytis, požiūris į finansinę padėtį

Tiriant aplinkosaugos vertybių įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes sudarytas regresijos modelis pateikiamas 8 priede.

Toliau patikrinama antroji tyrimo hipotezė, kuri leidžia nustatyti kokią įtaką hedonistinės vertybės daro vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes (žr. 42 lent.). Regresinės analizės metu sudarytoje ANOVA lentelėje galima pastebėti, kad reikšmingumo lygis atitinka reikalavimus ($p < 0,05$), todėl modelis įtakos nustatymui yra tinkamas. Koreliacijos koeficientas R patvirtina koreliacinės analizės metu nustatytą aukšto stiprumo ryšį tarp hedonistinių vertybių ir vartotojų požiūrio. Apibrėžtumo koeficientas $R^2 = 0,577$, o tai reiškia, jog daugiau nei 57% vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes konstrukto yra paaiškinama hedonistinių vertybių raiška. Regresinės analizės metu nustatytas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) hedonistinių vertybių koeficientas. Standartizuoto $Beta$ (β) koeficiento reikšmė leidžia daryti išvadą, kad didėjant hedonistinių vertybių raiškai, stiprėja vartotojų požiūris į lėtos mados prekes, t.y. hedonistinės vertybės daro teigiamą aukšto stiprumo įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes. Remiantis regresinės analizės rezultatais, patvirtinama antroji hipotezė:

H2: Vartotojų hedonistinės vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.

42 lentelė. Hedonistinių vertybių poveikis vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes. Tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Hedonistinės vertybės	.760	.577	.711	.027	.760	< .001

Priklausomas kintamasis: vartotojų požiūris į lėtos mados prekes. Nepriklausomas kintamasis: hedonistinės vertybės.

Tiriant hedonistinių vertybių įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes sudarytas regresijos modelis pateikiamas 8 priede.

Siekiant patikrinti trečiąją tyrimo hipotezę taip pat taikomas vienmatės tiesinės regresijos metodas. Šiuo atveju bandoma nustatyti kokią įtaką utilitarinės vertybės daro vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes (žr. 43 lent.). Regresinės analizės metu sudarytoje ANOVA lentelėje galima pastebėti, kad reikšmingumo lygis atitinka reikalavimus ($p < 0,05$), todėl modelis įtakos nustatymui yra tinkamas. Koreliacijos koeficientas R patvirtina koreliacinės analizės metu nustatytą aukšto stiprumo ryšį tarp utilitarinių vertybių ir vartotojų požiūrio. Apibrėžtumo koeficientas $R^2 = 0,629$, o tai reiškia, jog daugiau nei 62% vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes konstrukto yra paaiškinama utilitarinių vertybių raiška. Regresinės analizės metu nustatytas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) utilitarinių vertybių koeficientas. Standartizuoto $Beta$ (β) koeficiento reikšmė leidžia daryti išvadą, kad didėjant utilitarinių vertybių raiškai, stiprėja vartotojų požiūris į lėtos mados prekes, t.y. utilitarinės vertybės daro teigiamą aukšto stiprumo įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes.

43 lentelė. Utilitarinių vertybių poveikis vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes. Tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Utilitarinės vertybės	.793	.629	.793	.027	.793	< .001

Priklausomas kintamasis: vartotojų požiūris į lėtos mados prekes. Nepriklausomas kintamasis: utilitarinės vertybės.

Ankstesniame etape atliktų *Mann-Whitney U* ir *Kruskall-Wallis* neparametrinių testų rezultatai parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas ($p < 0,05$) tarp utilitarinių vertybių raiškos skirtingų lyčių ir suvokiamos finansinės padėties grupėse. Dėl šios priežasties pakartotas daugialypės regresijos metodas, siekiant išsiaiškinti ar pasikeičia utilitarinių vertybių įtaka įtraukus demografinius veiksnius bei šių veiksnių svarbumą aiškinant vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes. Regresinės analizės metu sudarytoje ANOVA lentelėje galima pastebėti, kad reikšmingumo lygis atitinka reikalavimus ($p < 0,05$), todėl modelio naudojimas įtakos nustatymui yra tinkamas pasirinkimas. Tačiau regresijos koeficientų lentelė rodo, kad lyties ir požiūrio į finansinę padėtį, lyginant su daugumos Lietuvos gyventojų finansine padėtimi, koeficientai nėra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$), o utilitarinių vertybių įtaka požiūriui išlieka aukšto stiprumo (žr. 44 lent.). Dėl šios priežasties naujai atrastus demografinius veiksnius nėra būtina įtraukti aiškinant vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes utilitarinių vertybių kontekste. Remiantis vienmatės ir daugialypės regresijos analizių rezultatais patvirtinama trečioji hipotezė:

H3: Vartotojų utilitarinės vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.

44 lentelė. Utilitarinių vertybių poveikis vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes, įtraukiant demografinius veiksnius. Daugialypės tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Utilitarinės vertybės	.795	.633	.785	.027	.784	< .001
Lytis			.104	.064	.044	.105
Požiūris į finansinę padėtį			.069	.042	.045	.099

Priklausomas kintamasis: vartotojų požiūris į lėtos mados prekes. Nepriklausomi kintamieji: utilitarinės vertybės, lytis, požiūris į finansinę padėtį

Tiriant utilitarinių vertybių įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes sudarytas regresijos modelis pateikiamas 8 priede.

Siekiant patikrinti ketvirtąją tyrimo hipotezę taip pat taikomas vienmatės tiesinės regresijos metodas. Šiuo atveju bandoma nustatyti kokią įtaką vartotojų požiūris į lėtos mados prekes daro jų ketinimams įsigyti šios kategorijos prekes (žr. 45 lent.). Regresinės analizės metu sudarytoje ANOVA lentelėje matoma, kad reikšmingumo lygis atitinka reikalavimus ($p < 0,05$), todėl modelis įtakos nustatymui yra tinkamas. Koreliacijos koeficientas R patvirtina koreliacinės analizės metu nustatytą aukšto stiprumo ryšį tarp vartotojų požiūrio ir ketinimų. Apibrėžtumo koeficientas $R^2 = 0,671$, o tai reiškia, jog daugiau nei 67% vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes konstrukto yra paaiškinama vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes raiška. Regresinės analizės metu nustatytas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes koeficientas. Standartizuoto $Beta$ (β) koeficiento reikšmė leidžia daryti išvadą, kad didėjant teigiamam vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes raiškai, stiprėja vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes, t.y. vartotojų požiūris daro teigiamą aukšto stiprumo įtaką ketinimams įsigyti lėtos mados prekes.

45 lentelė. Vartotojų požiūrio poveikis jų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes. Tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Požiūris į lėtos mados prekes	.819	.671	.846	.027	.819	< .001
<i>Priklausomas kintamasis: vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes. Nepriklausomas kintamasis: vartotojų požiūris į lėtos mados prekes.</i>						

Tyrimo tikslas nustatyti sąsajas tarp skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes, tačiau tyrimo eigoje nustatyta, kad vartotojų amžius statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes nedaro. Ankstesniame etape atliktų *Mann-Whitney U* ir *Kruskall-Wallis* neparametrinių testų rezultatai parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas ($p < 0,05$) tarp vartotojų požiūrio raiškos skirtingų lyčių, išsilavinimo ir suvokiamos finansinės padėties grupėse. Dėl šios priežasties verta išsiaiškinti ar pasikeičia vartotojų požiūrio įtaka įtraukus demografinius veiksnius bei šių veiksnių svarbumą aiškinant vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes. Regresinės analizės metu sudarytoje ANOVA lentelėje galima pastebėti, kad reikšmingumo lygis atitinka reikalavimus ($p < 0,05$), todėl modelio naudojimas įtakos nustatymui yra tinkamas pasirinkimas. Regresijos koeficientų lentelė rodo, kad lyties koeficientas nėra statistiškai reikšmingas ($p > 0,05$). Dėl šios priežasties nebūtina įtraukti vartotojų lyties aspekto aiškinant vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes požiūrio į šias prekes kontekste. Tačiau vartotojų išsilavinimas ir suvokiama finansinė padėtis svarbūs aiškinant vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes. Šių nepriklausomų kintamųjų koeficientai statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$). Įdomu tai, kad nepriklausomo kintamojo „išsilavinimas“ koeficiento $Beta$ (β) reikšmė leidžia daryti išvadą, kad vartotojų išsilavinimo įtaka yra atvirkštinė, t.y. kuo aukštesnis vartotojų išsilavinimas, tuo mažiau jie linkę įsigyti lėtos mados prekes. Koeficiento $Beta$ (β) reikšmės leidžia teigti, kad vartotojų išsilavinimas daro didesnę įtaką vartotojų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes, nei jų požiūris į finansinę padėtį. Į analizę įtraukus demografinius veiksnius, vartotojų požiūrio įtaka ketinimams išliko aukšto stiprumo ir pakilo nuo 0,819 iki 0,825. Taigi remiantis vienmatės ir daugialypės regresijos analizių rezultatais patvirtinama ketvirtoji hipotezė:

H4: Vartotojų požiūris teigiamai veikia ketinimus įsigyti lėtos mados prekes.

46 lentelė. Vartotojų požiūrio poveikis ketinimams įsigyti lėtos mados prekes, įtraukiant demografinius veiksnius. Daugialypės tiesinės regresijos metodo taikymo rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Požiūris į lėtos mados prekes	.825	.681	.841	.027	.814	< .001
Lytis			.109	0.62	.045	.080
Išsilavinimas			-.118	0.38	-.080	.002
Požiūris į finansinę padėtį			.094	0.41	.060	.022

Priklausomas kintamasis: vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes. Nepriklausomi kintamieji: požiūris į lėtos mados prekes, lytis, išsilavinimas, požiūris į finansinę padėtį

Tiriant vartotojų požiūrio įtaką ketinimams įsigyti lėtos mados prekes sudarytas regresijos modelis pateikiamas 8 priede.

Tyrimo hipotezių patikrinimo rezultatai pateikiami 47 lentelėje.

47 lentelė. Tyrimo hipotezių patikrinimo rezultatai (sudaryta autorės)

Hipotezė	Rezultatas
H1: Vartotojų aplinkosaugos vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.	Patvirtinta
H2: Vartotojų hedonistinės vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.	Patvirtinta
H3: Vartotojų utilitarinės vertybės teigiamai veikia požiūrį į lėtos mados prekes.	Patvirtinta
H4: Vartotojų požiūris teigiamai veikia ketinimus įsigyti lėtos mados prekes.	Patvirtinta

Taikant vienmatės ir daugialypės tiesinės regresijos metodus, patikrintos ir patvirtintos visos tyrimo hipotezės. Analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, kad asmeninės vertybės daro statistiškai reikšmingą aukšto arba vidutinio stiprumo įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes, o požiūris atitinkamai veikia vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados judėjimui priklausančių prekių ženklų gaminius. Analizuojant šiuos ryšius nustatyta, mokslinių straipsnių apžvalgos metu atrastų fenomenų, raiška Lietuvoje gyvenančių skirtingų kartų vartotojų grupėse. Aplinkosaugos, hedonistinių ir utilitarinių vertybių bei požiūrio ir ketinimų fenomenų raiška skirtingų kartų vartotojų grupėse pasireiškia vienodai.

4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Šio baigiamojo magistro projekto metu siekiama atskleisti sąsajas tarp vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes skirtingų kartų kontekste. Atlikus mokslinių tyrimų analizę nuspręsta remtis autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) tyrimo modeliu, kuris leidžia teigti, kad vartotojų požiūrį, o tuo pačiu ir ketinimus veikia tokie konstruktai kaip aplinkosaugos, hedonistinės ir utilitarinės vertybės. Asmeninių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes sąsajos tyrinėtos (Sharma, Jha 2017), tačiau stokojama tyrimų, kurie atskleistų ar vartotojų vertybių, požiūrio bei ketinimų įsigyti lėtos mados prekes raiška gali priklausyti nuo skirtingų vartotojų amžiaus kategorijų. Su kiekviena nauja karta poreikis įsitraukti į lėtos mados judėjimą pastebimai auga, dėl šios priežasties mados industrija privalo įtraukti tvarumo aspektus, kuriant ilgojo laikotarpio strategiją (Gazzola, Pavione, Pezzetti, Grechi 2020).

Tyrimo metu patvirtinta, kad vartotojų aplinkosaugos vertybės daro teigiamą poveikį požiūriui į lėtos mados prekes. Ne vienas tyrėjas, o tarp jų Chang'as ir Watchravesringkan'as (2018), nustatė teigiamą aplinkosaugos vertybių įtaką požiūriui į lėtos mados prekes, todėl gauti tyrimo rezultatai buvo teoriškai numatyti ir netikėtumų nepateikė. Vartotojai, teigiamai žvelgiantys į lėtos mados prekes, gali būti apibūdinami kaip aplinkosaugos problemomis susirūpinę bei savo poziciją pirkimo elgsenoje perteikiantys vartotojai (Chang, Watchravesringkan 2018). Tačiau įdomu tai, kad tyrimo metu nenustatytas reikšminga aplinkosaugos vertybių raiška skirtingose amžiaus grupėse. Remiantis tyrimo rezultatais, jeigu vartotojai priima sprendimus vedami aplinkosaugos vertybių, tai lemia atsakingą požiūrį į mados prekes bei jų gamybos procesą nepriklausomai, kuriai amžiaus kategorijai jie priklauso. Taigi, reikšmingas skirtumas tarp skirtingų kartų vartotojų nenustatytas. Autorių Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) tyrime nustatyta, kad aplinkosaugos vertybės daro mažiausio stiprumo įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes, lyginant su hedonistinėmis ir utilitarinėmis vertybėmis. Šio tyrimo metu rezultatai patvirtinti ir nustatyta statistiškai reikšminga, tačiau vidutinio stiprumo aplinkosaugos vertybių įtaka požiūriui į lėtos mados prekes. Nors vartotojai, prioretizuojantys aplinkosaugos vertybes mėgaujasi maloniais užklumpančiais jausmais priimant aplinkai draugiškus sprendimus (Taufique 2022), lėtos mados vartojimo kontekste šis vertybinis postūmis nėra itin stiprus.

Šio tyrimo metu nustatyta, kad didžiausio stiprumo įtaką vartotojų požiūriui lėtos mados kontekste daro hedonistinės vartotojų vertybės. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina kitų tyrėjų išvalgas šia tema bei leidžia teigti, kad ateityje galima tęsti diskusiją vartotojų hedonizmo apraiškų lėtos mados vartojimo elgsenoje tematika. Iki šiol vartotojų hedonistinės vertybės dažniausiai siejamos su momentinėmis laimės akimirkomis ir mados prekių, neorientuotų į ilgaamžiškumą, vartojimu (Sari, Pidada 2020). Kai mados prekių pasiūla tokia didelė, vartotojai praranda kritinį požiūrį į tai kas jiems siūloma ir vis rečiau susimąsto, kas iš tiesų jiems tinka ir kurie sprendimai yra teisingi mados prekių vartojimo kontekste. Hedonizmo apraišką vartojimo elgsenoje taip pat gerai apibūdina JAV neurologo bei autoriaus Sapolsky (2017) mintis: dažna žmogiška nelaimė yra ta, kad kuo daugiau vartojame tuo alkanesni tampame, vakarykštis netikėtas malonumas šiandien tampa savaime suprantamu dalyku, o rytoj mums to jau nebepakaks. Tačiau šio tyrimo rezultatai rodo, kad šiandieniniame kontekste, daugumoje sričių stipriai akcentuojant tvarumo aspektą, vartotojai linkę atrasti laimės akimirkas įsigydami lėtos mados prekes. Tai patvirtina ir tyrėjų Jung, Kim ir Oh (2016) pateiktas išvadas, kad vartotojai savo hedonistinius poreikius gali patenkinti atrasdami naują mados konceptą pristatančius prekių ženklus ir intelektualinį smalsumą patenkinančius gaminius. Taigi,

lėtos mados judėjimui įgaunant vis didesnę pagreitį, galima teigti, kad hedonizmo raiška vartojimo elgsenoje gali keisti kryptį ir nebūtinai akcentuoti tik trumpalaikį pasitenkinimą. Analizuojant hedonistinių vertybių raišką skirtingose kartose, skirtumai tarp skirtingo amžiaus grupių nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi. Tiesa, tam tikras tendencijas galima išvelgti *Kruskall-Wallis* testo lentelėje, kurioje pastebėta, kad stipriausia aplinkosaugos vertybių raiška aptinkama Y kartai priklausančioje vartotojų grupėje, o silpniausia raiška pastebima X kartos atstovų grupėje. Visgi vartotojų amžiaus bei kitų demografinių veiksnių statistiškai reikšminga įtaka tyrimo metu nenustatyta. Tai patvirtina teoriškai numatytą vartotojų, kurie prioretizuoja hedonistines vertybes, polinkį siekti malonumą suteikiančių lėtos mados prekių nepriklausomai nuo jų amžiaus, išsilavinimo ar finansinės padėties.

Tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų utilitarinės vertybės daro teigiamą aukšto stiprumo įtaką požiūriui į lėtos mados prekes. Tokią ryšį tarp pat nustatė tyrėjai Aprianingsih, Fachira, Setiawan, Debby, Desiana ir Lathifan (2022) savo tyrime nagrinėję Indonezijos gyventojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes. Lėtos mados vartojimo kontekste, utilitarizmas skatina vartotojus didinti asmeninę naudą renkantis aukščiausios kokybės, ne vienam sezonui skirtas, universalias mados prekes (Zarley Watson, Yan 2013). Tačiau tokia utilitarinių vertybių raiška mados kontekste dažnai siejama su elitiškumu, o iš aukščiausios kokybės medžiagų pagaminti, kūrėjų meistriškumą reprezentuojantys gaminiai nėra lengvai prieinami visiems vartotojams. Įdomu tai, kad neparametrinio testo *Kruskall-Wallis* rezultatai parodė statistiškai reikšmingą utilitarinių vertybių raiškos stiprumą, priklausomai nuo vartotojų požiūrio į jų finansinę padėtį, tačiau utilitarinių vertybių raiška stipriausiai atsispindėjo vartotojų grupėje, kurie savo finansinę padėtį vertina kaip žymiai blogesnę nei daugumos Lietuvos žmonių. Šie rezultatai leidžia teigti, kad utilitarinių vertybių vedamas požiūris į mada gali būti pastebimas ir tarp vartotojų, kurių finansinė padėtis neleidžia dažnai išlaidauti perkant greitosios mados prekes, o kaip tik motyvuoja investuoti į prekę, kuri bus naudojama ne vieną sezoną. Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad požiūrio lėtos mados prekes kontekste vartotojų utilitarinės vertybės daro reikšmingą poveikį ir skatina vartotojus vertinti asmeninę naudą ne tik per kainos, bet ir per prekės kokybės ir funkcionalumo prizmes. Aiškinant vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes utilitarinės vertybės yra svarbios, tačiau reikšminga demografinių veiksnių įtaka nenustatyta. Galima teigti, kad tarp skirtingų kartų vartotojų grupių utilitarinių vertybių raiška vienodai svarbi.

Patvirtintos visos tyrimo hipotezės, kurios leidžia teigti, kad vartotojų asmeninės vertybės teigiamai veikia vartotojų požiūrį į lėtos mados prekes, o požiūris teigiamai veikia vartotojų ketinimus. Tyrėjai Kang, Liu ir Kim (2013) taip pat pasiūlė conceptualų tyrimo modelį, kuris naudotas siekiant patvirtinti vartotojų požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes ryšį. Daugumos tyrėjų pateikiamos išvados sutampa, taigi galima teigti, kad vartotojai teigiamai žvelgiantys į lėtos mados prekes, linkę turėti stipresnius ketinimus ateityje įsigyti šios kategorijos prekes (Kang, Liu, Kim 2013). Reikšmingu šio tyrimo atradimu laikoma vartotojų išsilavinimo ir suvokiamos finansinės padėties svarba aiškinant vartotojų ketinimus įsigyti lėtos mados prekes. Vartotojų, kurie savo finansinę padėtį mato kaip geresnę nei daugumos Lietuvos gyventojų, stipresni ketinimai įsigyti lėtos mados prekes teoriškai numatyti atlikus mokslinių tyrimų analizę. Aktualus indėlis į lėtos mados vartojimo tyrimų lauką pastebimas regresinės analizės rezultatuose, kurie parodė, kad vartotojų išsilavinimo įtaka ketinimams yra atvirkštinė, t.y. kuo aukštesnis vartotojų išsilavinimas, tuo mažiau jie linkę įsigyti lėtos mados prekes. Šie rezultatai patvirtina tyrėjų Mukendi, Davies, Glozer ir McDonagh (2020) išvadas, kad dauguma vartotojų turėdami platų ir lengvai pasiekiamą informacijos

tvarumo tematika srautą, neperteikia savo žinių mados vartojimo elgsenoje. Tai nurodo mados koncepto kompleksiskumą ir daug sudėtingesnę kelią į pokyčius nei kitose industrijose. Mada tai simbolinis asmenybės atspindys (Legere, Kang 2020), dėl šios priežasties perduoti aplinkai žinutę apie save, kaip asmenybę, remiantis tik žiniomis, praktiškumu ir pasaulio suvokimu, neįtraukiant jausmų ir emocijų neretai vartotojams tampa per sunkia užduotimi. Autorių Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit ir McShane (2019) teigimu požiūris bei ketinimai įsigyti lėtos mados prekes priklauso nuo to, kuriai kartai priklauso vartotojai, tačiau šio tyrimo metu statistiškai reikšminga vartotojų amžiaus įtaka, aiškinant ketinimus tapti lėtos mados vartotojais, nenustatyta. Įdomu tai, kad atlikus neparimetrinį *Mann-Whitney U* testą nustatyta, kad ketinimai įsigyti lėtos mados prekes stipriau pasireiškia moterų grupėje. Dėl šios priežasties ateityje verta tęsti tyrimus vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes raiškos skirtingose lyčių grupėse.

Tyrimo apribojimai

1. Baigiamojo projekto tyrimui atlikti naudotos tyrėjų Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022) patikrintos matavimo skalės, tačiau vertimas iš anglų kalbos į lietuvių galėjo tapti netikslios respondentų teiginių interpretacijos priežastimi. Atliekant teiginių vertimus į lietuvių kalbą rekomenduojama naudoti profesionalių vertėjų paslaugas.
2. Atlikus tyrimo matavimo skalių struktūros patikimumo vertinimą, iš utilitarinių vertybių konstrukto buvo pašalintas vienas teiginys. Toliau tyrimo duomenų analizė vykdyta tiriant 19 iš tyrimo pradžioje atrinktų 20 teiginių, kas galėjo turėti įtakos galutiniams tyrimo rezultatams.
3. Tyrimo apklausos metu, respondentų buvo prašoma nurodyti ar pirkdami mados prekes jie susimąsto apie prekių ženklų tvarumo politiką. Iš tyrime dalyvavusių respondentų 45,8% retai domisi mados prekių ženklų įvaizdžiu ir vieša pozicija tvarios mados prekių gamybos kontekste. Dėl šios priežasties tyrimo rezultatai gali nevisiškai atspindėti lėtos mados prekių kategorijos vartotojų elgseną.

Tolesnės tyrimų kryptys

1. Šio tyrimo tikslas nustatyti sąsajas tarp vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes skirtingų kartų kontekste, tačiau tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų lyties aspektas Lietuvoje yra svarbesnis nei amžiaus. Ateities tyrimuose rekomenduojama surinkti daugiau duomenų moterų ir vyrų lėtos mados vartojimo kontekste bei patikrinti ar lyties aspektas medijuoja ryšį tarp vartotojų asmeninių vertybių ir požiūrio į lėtą madą kitų šalių kontekste.
2. Atliekant vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajų mokslinių tyrimų analizę, pastebėta, kad tirtos ne tik aplinkosaugos, hedonistinės ir utilitarinės vertybės, bet ir kitos vertybių grupės, nusakančios kas svarbu vartotojams. Šio baigiamojo projekto metu pasirinkta analizuoti 3 vertybių grupes naudotos tyrėjų Aprianingsih, Fachir'os, Setiawan, Debby, Desian'ios ir Lathifan (2022), tačiau ateityje rekomenduojama išanalizuoti kitų tyrėjų aptariamas asmenines vartotojų vertybes. Tyrimai, atlikti analizuojant Schwartz'o vertybių teorijoje (1992) nurodyta vertybes gali tinkamai papildyti lėtos mados vartojimo tyrimų lauką.

3. Analizuojant demografinius veiksniai, kurie gali daryti įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes, pastebėta reikšminga vartotojų išsilavinimo įtaka. Ateities tyrimuose tikslinga išsamiau ištirti vartotojų tvaraus mados vartojimo elgsenos raišką skirtingo išsilavinimo ir turimų žinių tvarumo tematika vartotojų grupėse.
4. Ateityje siekiant papildyti lėtos mados vartojimo tyrimų lauką ir apibūdinti kaip asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes ryšiai pasireiškia skirtingose kartose, būtų vertinga naudoti klasterinės analizės metodą.

Išvados

Atlikus mokslinių tyrimų apžvalgą bei empirinio tyrimo metu patikrinus skirtingų kartų vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes sąsajas, daromos šios išvados:

1. Mados prekių pramonė tai viena iš pagrindinių didžiausių žalą natūraliai aplinkai bei skirtingoms socialinėms sritims daranti pramonė. Tam, kad įvyktų reikšmingi pokyčiai šioje industrijoje svarbus ne tik prekių gamintojų, bet ir vartotojų požiūris į tvarumo naudas mados prekių vartojimo kontekste.
2. Apžvelgus mokslinę literatūrą, nustatytas tyrimų, kurie leistų įvertinti kaip skirtingų kartų vartotojų aplinkosaugos, hedonistinės ir utilitarinės vertybės veikia jų požiūrį į lėtos mados prekes. Asmeninių vertybių raiška vartotojų sprendimo priėmimo procese dažna mokslinių tyrimų tema, kurią savo tyrimuose analizuoja autoriai siekiantys giliau pažvelgti į vartotojų sprendimus lemiančius veiksnius. Atsižvelgiant į kultūrinį kontekstą, Lietuvoje ankstesniuose tyrimuose buvo ieškoma sąsajų tarp asmeninių vertybių ir tvaraus vartojimo, tačiau ketinimų įsigyti lėtos mados prekes kontekste, vertybių vaidmuo ištirtas nepakankamai.
3. Atlikus mokslinių straipsnių analizę bei išnaginėjus kitų autorių konceptualius tyrimų modelius, sudarytas šio magistro baigiamojo projekto tyrimo konceptualus modelis, kuris leido nustatyti bendrines sąsajas tarp asmeninių vertybių, požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes. Apžvelgus mokslinę literatūrą nuspręsta šias sąsajas analizuoti skirtingų kartų kontekste. Baigiamojo projekto tyrimas leido nustatyti kaip asmeninės vertybės, požiūris į lėtos mados prekes bei ketinimai įsigyti lėtos mados prekes, pasireiškia skirtingų kartų kontekste.
4. Atlikus empirinio tyrimo duomenų analizę, rastas atsakymas į projekto pradžioje iškeltą probleminį klausimą: kokios sąsajos tarp vartotojų asmeninių vertybių, požiūrio į lėtos mados prekes ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes, skirtingų kartų kontekste? Nustatyta teigiama aplinkosaugos vertybių įtaką vartotojų požiūriui, tačiau tarp skirtingų kartų vartotojų grupių šių vertybių raiška, požiūrio į lėtos mados prekes kontekste, išlieka vienoda. Įdomu tai, kad aplinkosaugos vertybės iš visų tyrinėtų asmeninių vertybių, daro mažiausio stiprumo įtaką požiūriui į lėtos mados prekes. Dėl šios priežasties ateities tyrimuose rekomenduojama analizuoti aplinkosaugos vertybių aktualumą mados prekių vartojimo kontekste bei nustatyti ar viešos reklaminės žinutės, akcentuojančios žalos natūraliai aplinkai mažinimą yra veiksmingos, siekiant skatinti lėtos mados vartojimą.
5. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais nustatyta, kad vartotojų hedonistinės vertybės daro aukšto stiprumo teigiamą įtaką požiūriui į lėtos mados prekes. Šie tyrimo rezultatai skatina tolesnę diskusiją lėtos mados vartojimo tematika. Hedonizmas iki šiol sietas su greitos mados vartojimu, tačiau verta išsamiau ištirti per kokią prizmę lėtos mados prekės gali tapti vartotojų tikslu, siekiant asmeninio pasitenkinimo akimirku. Analizuojant hedonistinių vertybių raišką pastebėta, kad skirtumai tarp skirtingų kartų vartotojų grupių nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi.

6. Tyrimo metu nustatyta aukšto stiprumo utilitarinių vertybių įtaka požiūriui į lėtos mados prekes. Remiantis mokslinių tyrimų apžvalga, utilitarizmo vertybių raiška lėtos mados vartojimo kontekste pastebima, kai vartotojai linkę prioretizuoti mados gaminio ilgalaikiškumą bei universalumą. Dėl šios priežasties, utilitarizmas dažnai siejamas su aukštos kainos mados gaminiiais. Tačiau šio tyrimo metu nustatyta, kad skirtingo amžiaus vartotojų, suvokiančių savo finansinę padėtį kaip blogesnę nei daugumos Lietuvos gyventojų, grupėse utilitarizmo vertybių raiška statistiškai reikšminga. Remiantis šiuo tyrimu, verta pažvelgti giliau į utilitarizmo vertybių daromą įtaką tvarios vartotojų elgsenos kontekste.
7. Remiantis šiuo tyrimu, galima teigti, kad skirtingų kartų vartotojų požiūris į lėtos mados prekes teigiamai veikia jų ketinimus tapti lėtos mados vartotojais. Tiesa, svarbu paminėti, kad aiškinant vartotojų ketinimus svarbūs tokie demografiniai veiksniai kaip vartotojų išsilavinimas ir požiūris į asmeninę finansinę padėtį. Šio tyrimo indėlis į lėtos mados vartojimo tyrimų lauką reikšmingas tuo, kad nustatyta vartotojų išsilavinimo įtaka ketinimams yra atvirkštinė, t.y. kuo aukštesnis vartotojų išsilavinimas, tuo mažiau jie linkę įsigyti lėtos mados prekes. Ateityje svarbu išsamiau patikrinti šią tendenciją bei nustatyti, kokie galimi veiksniai gali daryti įtaką vartotojų ketinimų silpnėjimui. Tokia vartotojų elgsena gali būti siejama su pasikeitusia ir daugiau laisvės suteikiančia finansine padėtimi bei plačia ir lengvai prieinama mados prekių pasiūla.

Rekomendacijos marketingo specialistams

1. Tvarumo akcentavimas lėtos mados prekių ženklų viešojoje komunikacijoje pastebimas kaip vienas dažniausiai pasikartojančių metodų, skatinti įsigyti lėtos mados prekes. Tačiau remiantis šiame baigiamajame projekte pateiktomis išvalgomis, galima teikti, kad bendroje informacijos gausoje bei aktyvaus ir nereguliuojamo žaliuojo smegenų plovimo metodu gausoje vartotojai tampa atsparesni lėtos mados prekių ženklų reklaminėms žinutėms. Dėl šios priežasties lėtos mados prekių ženkluams rekomenduojama pristatyti gaminius ne vien per tvarumo prizmę, bet ir per papildomas naudas, aktualias tiksliniam vartotojui. Lėtos mados kontekste tai gali būti aukštos kokybės, sveikatai nekenksmingų medžiagų suteikiamas malonumas dėvint gaminius ne vieną sezoną, dizaino inovatyvumas bei funkcionalumas ir prekę pagaminusių profesionalų meistriškumas.
2. Taip pat rekomenduojama edukuoti tikslinius vartotojus ir stengtis paneigti nusistovėjusių stereotipus, kad lėta mada gali būti prieinama tik aukštas pajamas turintiems, vyresnio amžiaus vartotojams. Lėtos mados prekių ženklai vis dar susiduria su požiūriu, kad siekis vartoti tvariau ir rengtis išskirtinai lėtos mados judėjimui priklausančių prekių ženklų gaminiiais yra turtingųjų privilegija. Tačiau remiantis šiame baigiamajame projekte pateiktomis išvalgomis, egzistuoja lėtos mados vartotojų segmentai kurių finansinė padėtis neleidžia itin dažnai išlaidauti perkant greitosios mados prekes. Dėl šios priežasties šie vartotojai linkę investuoti į prekę, kuri bus dėvima ne vieną sezoną. Rekomenduojama teikti didesnę svarbą vartotojų segmentams, vertinantiems asmeninę naudą ne tik per kainos, bet ir per prekės kokybės, universalumo ir ilgaamžiškumo prizmes.

Literatūros sąrašas

1. Aprianingsih, A., Fachira, I., Setiawan, M., Debby, T., Desiana, N., Lathifan, S. A. N. (2022). Slow fashion purchase intention drivers: an Indonesian study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1-16.
2. Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Adamkiewicz, I., Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 100710.
3. Brydges, T., Henninger, C., E. (2022). Selling sustainability: investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18:1, 357 – 370.
4. Bailey, K., Basu, A., Sharma, S. (2022). The environmental impacts of fast fashion on water quality: a systematic review. *Water*, 14, 1073.
5. Brewer, M., K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24.
6. Carfora, V., Buscicchio, G., Catellani, P. (2021). Integrating personal and pro-environmental motives to explain Italian women's purchase of sustainable clothing. *Sustainability*, 13, 10841.
7. Chakraborty, S., Sadachar, A. (2021). Can a connection with the indigenous cultural values encourage sustainable apparel consumption?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
8. Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., Wang, Y. (2021). A study of US consumers' intention to purchase slow fashion apparel: Understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(1), 101-112.
9. Chang, H. J., Watchravesringkan, K. T. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
10. Cohen, J., Cohen, P., West, S., G., Aiken, L., S. (2003). Applied multiple regression / correlation analysis for the behavioral sciences. 2nd edition. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymai II*. Vilnius, TEV.
12. Dabas, C., S., Whang, C. (2022). A systematic review of drivers of sustainable fashion consumption: 25 years of research revolution. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13:2 151-167.
13. Diddi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209.
14. Domingos, M., Vale, V. T., Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5), 2860.
15. Dai, M., Van Hove, L. (2017). The impact of customer images on online purchase decisions: Evidence from a Chinese C2C Web site. *First Monday*.
16. Geiger, S., M., Keller, J. (2018). Shopping for clothes and sensitivity to the suffering of others: The role of compassion and values in sustainable fashion consumption. *Environment and Behavior*, Vol.50, 1119 -1144.

17. Ganglmair-Wooliscroft, A., Wooliscroft, B. (2022). An investigation on sustainable consumption behavior systems – Exploring personal and socio-structural characteristics in different national contexts. *Journal of Business Research*, 148, 161-173.
18. Guillen, M., F. (2020). *2030: How Today's Biggest Trends Will Collide and Reshape the Future of Everything*. St Martin's Publishing Group
19. Grazzini, L., Acuti, D., Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579.
20. Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809.
21. Gupta, S., Gwozdz, W., Gentry, J. (2019). The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188-207.
22. Henninger, C., E., Alizou, P., J., Oates, C., J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.20, 400 – 416.
23. Hwang, H., Yeo, H. (2021). Inconsistency between subjective propensity and practice of sustainable consumption: Impact of the consumer's values-in-behavior and social participation. *Sustainable Development*, Vol.30 (6), p.1796-1810.
24. Hartmann, P., Apaolaza-Ibanez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254-1263.
25. Haas, A., Kenning, P. (2014). Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *Journal of retailing*, 90(3), 428-441.
26. Yue, B., Sheng, G., She, S., Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental I on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12, 2074.
27. Jagel, T., Keeling, K., Reppel, A., Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28:3-4, 373-396.
28. Kang, J., Liu, C., Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
29. Jung, S., Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 410-421.
30. Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169.
31. Jung, H. J., Kim, H., Oh, K. W. (2016). Green leather for ethical consumers in China and Korea: Facilitating ethical consumption with value–belief–attitude logic. *Journal of business ethics*, 135, 483-502.
32. Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.33 (3), 309-329.

33. Khan, S., N., Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, Vol.150, 65-74.
34. Kaiser, F. G., Scheuthle, H. (2003). Two challenges to a moral extension of the theory of planned behavior: Moral norms and just world beliefs in conservatism. *Personality and individual differences*, 35(5), 1033-1048.
35. Kumar, S., Sadarangani, P. (2021). An empirical study on shopping motivation among generation Y Indian. *Global Business Review*, 22(2), 500-516.
36. Lee, J., Cho, M. (2018). New insights into socially responsible consumers: The role of personal values. *International Journal of Consumer Studies*, Vol.43 (2), 123-133.
37. Lim, W., M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69 – 80.
38. Lundblad, L., Davies, I., A. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 15, 149- 162.
39. Legere, A., Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699.
40. Lira, J. S. D., Costa, M. F. D. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(5), 905-925.
41. Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., Douai, A. (2020). Determinants of sustainable consumption in France: The importance of social influence and environmental values. *Journal of Evolutionary Economics*, 30, 1337-1366.
42. Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., ... ir Yáñez, J. A. (2022). Sustainable fashion and consumption patterns in Peru: an environmental-attitude-intention-behavior analysis. *Sustainability*, 14(16), 9965.
43. Mandaric, D., Hunjet, A., Vukovic, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15, 176.
44. McNeill, L., Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 368 – 378.
45. Manchiraju, S., Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.18 (3), p.357-374.
46. Ma, Y., J., Lee, H. (2012). Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 622-634.
47. Maloney, J., Lee, M., Jackson, V., Miller-Spillman, K. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of Global Fashion Marketing and Management*, 5:4, 308-321.
48. Muthu, S., S. (2019). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Springer Nature Singapore Pte Ltd.
49. Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, Vol.54 (11), 2873-2909.

50. Minelgaitė, A., Liobikienė, G. (2021). Changes in pro-environmental behaviour and its determinants during long-term period in a transition country as Lithuania. *Environment, development and sustainability*, 1-17.
51. Parks-Leduc, L., Feldman, G., Bardi, A. (2015). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, Vol.19 (1), p.3-29.
52. Park, J., H., Lin, M., L. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
53. Piligrimienė, Ž. (2016) *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga* (p.125). Technologija.
54. Pookulangara, S., Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
55. Putnam, R. D., Yonish, S. (1999). How important is response rate? An evaluation of a “mail panel” survey archive. In *the annual meeting of the American Association for Public Opinion Research, Saint Pete Beach, FL*.
56. Preuit, R., Yan, R. N. T. (2016). Fashion and sustainability: Increasing knowledge about slow fashion through an educational module. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 73, No. 1). Iowa State University Digital Press.
57. Ramonienė, L. (2023) Sustainability motives, values and communication of slow fashion business owners. *Journal of Philanthropy and Marketing*, e1788.
58. Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., Hong, Z. (2018). The impact of utilitarian and hedonistic shopping values on sustainable fashion consumption: The moderating role of religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1224-1239.
59. Sapolsky, R. M. (2017). *Behave: The biology of humans at our best and worst*. Penguin.
60. Sharma, R., Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behavior: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, Vol.76, 77-88.
61. Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
62. Steg, L. (2016). Values, norms and intrinsic motivation to act proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 277-292.
63. Schiffman, L., G., Sherman, E., Long, M., M. (2003). Toward a better understanding of the interplay of personal values and the internet. *Psychology & Marketing*, Vol.20 (2), p. 169-186.
64. Schultz, P., W., Gouveia, V., Cameron, L., Tankha, G., Schmuck, P., Franek, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol.36 (4), 457-475.
65. Su, J., Watchravesringkan, K., Zhou, J., Gil, M. (2019). Sustainable clothing: Perspectives from US and Chinese young Millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1141-1162.
66. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
67. Shaver, J., Yan, R. N. (2022). Examining Sustainable Consumption Behaviors Through the Mass Customization Context: Emotional Product Attachment and Environmental Attitude Perspectives. *Journal of Sustainability Research*, 4(3).

68. Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
69. Sari, D. M. F. P., Pidada, I. A. I. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54.
70. Štefko, R., Steffek, V. (2018). Key issues in slow fashion: Current challenges and future perspectives. *Sustainability*, 10(7), 2270.
71. Taufique, K. M. R. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272-290.
72. Urien, B., Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & marketing*, 28(1), 69-90.
73. Vladimirova, K., Henninger, C. E., Joyner-Martinez, C., Iran, S., Diddi, S., Durrani, M., ... ir Wallaschkowski, S. (2022). Fashion consumption during COVID-19: Comparative analysis of changing acquisition practices across nine countries and implications for sustainability. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100056.
74. Weber, J. (2017). Discovering the millennials' personal values orientation: A comparison to two managerial populations. *Journal of Business Ethics*, Vol.143 (3), p.517-529
74. Zarley Watson, M., Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141-159.

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Creative Research Systems. Sample Size Calculator [žiūrėta: 2023-03-20]. Prieiga per internetą: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
2. How is the EU making fashion sustainable? [žiūrėta: 2023-04-25]. Prieiga per internetą: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable_en

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto studijų programos „Marketingo valdymas“ II kurso studentė Indrė Vandalauskaitė. Rengiu baigiamąjį magistro darbą ir atlieku tyrimą, kurio tikslas: nustatyti veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimams įsigyti lėtos mados prekes.

Ši anketa yra anoniminė ir Jūsų atsakymai yra konfidenciali informacija, kuri bus naudojama tik tyrimo rezultatų apibendrinimui.

Kilus klausimams, susijusiems su atliekamu tyrimu, kreipkitės el. paštu:
indre.vandalauskaite@ktu.edu

Anketos pildymas užtruks iki 5 min.

Prieš pradėdant pildyti anketą, kviečiu susipažinti su pagrindinėmis anketoje naudojamomis sąvokomis:

Mados prekės šiame tyrime atitinka naujus, prekybos vietose randamus drabužius, batus ir aksesuarus (neįskaitant dėvėtų ir perdirbtų mados prekių).

Lėtos mados prekės (angl. *slow fashion*) šiame tyrime atitinka drabužius, batus ir aksesuarus, pagamintus ilgaamžiam dėvėjimui, tvariai naudojant gamtos ir žmogiškuosius išteklius.

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką!

1. Kaip dažnai perkate mados prekes, t.y. drabužius, aksesuarus ir batus, atsižvelgdami į prekių ženklų tvarumo principus (ar prekė pagaminta ilgaamžiam naudojimui, ar gamybos procese nebuvo švaistomi/niokojami gamtos ištekliai, ar įmonės darbuotojai dirba tinkamomis sąlygomis)?

- Visada pirkdama/-as mados prekes
- Kartais, kai turiu daugiau laiko prekės pasirinkimui
- Retai, paprastai nesidomiu mados prekių ženklų veikla / įvaizdžiu
- Niekada, prekių gamintojų tvarumo principai yra man neaktuali informacija

2. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) nurodykite, ar sutinkate su pateiktais teiginiais:

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (šiek tiek nesutinku)	4 (nei sutinku, nei nesutinku)	5 (šiek tiek sutinku)	6 (sutinku)	7 (visiškai sutinku)
Kai perku mados prekes, visada susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mano pasirinkimas.							

Man svarbi mūsų Planetos ateities gerovė.							
Manau, kad mano veiksmai gali daryti įtaką mūsų Planetos sveikatai.							
Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka.							

3. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) nurodykite, ar sutinkate su pateiktais teiginiais:

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (šiek tiek nesutinku)	4 (nei sutinku, nei nesutinku)	5 (šiek tiek sutinku)	6 (sutinku)	7 (visiškai sutinku)
Lėtos mados prekės leidžia man jaustis gerai.							
Būčiau laiminga/-as turėdama/-mas lėtos mados prekę.							
Lėtos mados prekės man sukelia norą jas naudoti.							
Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.							

4. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) nurodykite, ar sutinkate su pateiktais teiginiais:

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (šiek tiek nesutinku)	4 (nei sutinku, nei nesutinku)	5 (šiek tiek sutinku)	6 (sutinku)	7 (visiškai sutinku)
Mano nuomone, gera mados prekė yra lėtos mados prekė.							
Lėtos mados prekių kainos man atrodo panašios į							

įprastos mados prekių kainas.							
Lėtos mados prekės man yra vertingesnės.							
Lėtos mados prekes perku tik tada, kai man jų iš tiesų reikia.							

5. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) nurodykite, ar sutinkate su pateiktais teiginiais:

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (šiek tiek nesutinku)	4 (nei sutinku, nei nesutinku)	5 (šiek tiek sutinku)	6 (sutinku)	7 (visiškai sutinku)
Mano požiūris į lėtos mados prekes yra labai teigiamas.							
Manau, kad dėvėti lėtos mados prekes yra išmintinga.							
Aš jaučiu, kad lėtos mados prekės man labai tinkamos.							
Jaučiuosi labai gerai, kai dėviu lėtos mados prekes.							

6. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) nurodykite, ar sutinkate su pateiktais teiginiais:

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (šiek tiek nesutinku)	4 (nei sutinku, nei nesutinku)	5 (šiek tiek sutinku)	6 (sutinku)	7 (visiškai sutinku)
Ateityje ketinu įsigyti lėtos mados prekes.							
Ateityje, papasakosiu apie lėtos mados prekes draugams.							

Manau, kad pirkti lėtos mados prekes yra puiki idėja.							
Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms vietoj greitos mados prekių.							

7. Jūsų amžius: (įrašyti)_____

8. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

9. Kur Jūs gyvenate?

- Vilniaus miestas
- Kauno miestas
- Klaipėdos miestas
- Šiaulių miestas
- Panevėžio miestas
- Kitas miestas/miestelis
- Kaimo vietovė

10. Jūsų išsimokslinimas:

- Neturiu pradinio / pradinis / pagrindinis
- Vidurinis (be / su profesine kvalifikacija), specialusis vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis (universitetinis, koleginis; bakalauras, magistras, daktaro laipsnis)

11. Ar Jūs šiuo metu studijuojate arba anksčiau studijavote aukštąjį mokslą?

- Taip, šiuo metu studijuoju
- Anksčiau studijavau, bet nebaigiau ir šiuo metu nebestudijuoju
- Nestudijuoju ir nebuvo pradėjęs studijuoti

12. Manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate:

- Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių

- Kaip dauguma Lietuvos žmonių
- Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- Žymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių

2 priedas. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Lytis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	Moteris	242	48.4	48.4	48.4
	Vyras	258	51.6	51.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Statistics		
Amžius		
	Valid	500
	Missing	0
Mean	36.62	
Median	36	
Mode	22	
Minimum	17	
Maximum	55	

Išsilavinimas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	Neturiu pradinio / pradinis / pagrindinis	6	1.2	1.2	1.2
	Vidurinis (be / su profesine kvalifikacija), specialusis vidurinis	90	18.0	18.0	19.2
	Aukštesnysis	30	6.0	6.0	25.2
	Aukštasis (universitetinis, koleginis; bakalauras, magistras, daktaro laipsnis)	374	74.8	74.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Požiūris į finansinę padėtį					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	Žymiai blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	7	1.4	1.4	1.4
	Blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	39	7.8	7.8	9.2
	Kaip daugumos Lietuvos gyventojų	270	54.0	54.0	63.2
	Šiek tiek geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	153	30.6	30.6	93.8
	Geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	31	6.2	6.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Kaip dažnai atsižvelgiama į tvarumo aspektą perkant mados prekes					
--	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	Visada pirkdama/-as mados prekes	38	7.6	7.6	7.6
	Kartais, kai turiu daugiau laiko prekės pasirinkimui	167	33.4	33.4	41.0
	Retai, paprastai nesidomiu mados prekių ženklų veikla / įvaizdžiu	229	45.8	45.8	86.8
	Niekada, prekių gamintojų tvarumo principai yra man neaktuali informacija	66	13.2	13.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Gyvenamoji vieta					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	Vilniaus miestas	287	57.4	57.4	57.4
	Kauno miestas	141	28.2	28.2	85.6
	Klaipėdos miestas	72	14.4	14.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

3 priedas. Matavimo skalių patikimumo nustatymas

Aplinkosaugos vertybių matavimo skalės patikimumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.805	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kai perku mados prekes, visada susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mano pasirinkimas.	16.18	12.253	.482	.233	.814
Man svarbi mūsų Planetos gerovė.	14.17	12.034	.696	.554	.694
Manau, kad mano veiksmai gali daryti įtaką mūsų Planetos sveikatai.	14.55	11.944	.624	.405	.729
Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka.	14.15	13.490	.653	.503	.726

Hedonistinių vertybių matavimo skalės patikimumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.931	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lėtos mados prekės man leidžia jaustis gerai.	14.50	14.431	.784	.625	.927

Būčiau laiminga/-as turėdama/-as lėtos mados prekę.	14.21	14.572	.839	.706	.908
Lėtos mados prekės man sukelia norą jas naudoti.	14.47	14.258	.866	.788	.899
Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.	14.63	14.088	.859	.775	.901

Utilitarinių vertybių matavimo skalės patikimumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.712	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mano nuomone gera mados prekė yra lėtos mados prekė.	13.74	9.293	.634	.466	.560
Lėtos mados prekių kainos man atrodo panašios į įprastos mados prekių kainas.	14.37	12.253	.294	.096	.768
Lėtos mados prekės man yra vertingesnės.	13.50	9.741	.638	.476	.563
Lėtos mados prekes perku tik tada, kai man jų iš tiesų reikia.	13.35	11.369	.462	.253	.671

Vartotojų požiūrio į lėtos mados prekes matavimo skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.912	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mano požiūris į lėtos mados prekes yra labai teigiamas.	15.16	12.534	.785	.639	.890
Manau, kad dėvėti lėtos mados prekes yra išmintinga.	14.93	12.957	.803	.660	.884
Aš jaučiu, kad lėtos mados prekės man labai tinkamos.	15.44	12.419	.815	.683	.880
Jaučiuosi labai gerai, kai dėviu lėtos mados prekes.	15.43	12.598	.793	.657	.887

Vartotojų ketinimų įsigyti lėtos mados prekes matavimo skalės patikimumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.880	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ateityje ketinu įsigyti lėtos mados prekių.	14.45	13.935	.738	.596	.842
Ateityje, papasakosiu apie lėtos mados prekes draugams.	15.06	13.255	.685	.495	.866
Manau, kad pirkti lėtos mados prekes	14.29	14.076	.761	.607	.834

yra puiki idėja.					
Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms vietoj greitos mados prekių.	14.74	13.222	.769	.593	.829

4 priedas. Matavimo skalių struktūros tinkamumo vertinimas

Faktorinė analizė (1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7669.580
	df	190
	Sig.	< .001

Communalities		
	Initial	Extraction
Kai perku mados prekes, visada susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mano pasirinkimas.	.389	.324
Man svarbi mūsų Planetos gerovė.	.573	.766
Manau, kad mano veiksmai gali daryti įtaką mūsų Planetos sveikatai.	.444	.486
Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka.	.558	.596
Lėtos mados prekės man leidžia jaustis gerai.	.694	.652
Būčiau laiminga/-as turėdama/-as lėtos mados prekę.	.734	.705
Lėtos mados prekės man sukelia norą jas naudoti.	.802	.851
Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.	.799	.857
Mano nuomone gera mados prekė yra lėtos mados prekė.	.559	.525
Lėtos mados prekių kainos man atrodo panašios į įprastos mados prekių kainas.	.199	.104
Lėtos mados prekės man yra vertingesnės.	.661	.659
Lėtos mados prekes perku tik tada, kai man jų iš tiesų reikia.	.367	.368
Mano požiūris į lėtos mados prekes yra labai teigiamas.	.702	.679
Manau, kad dėvėti lėtos mados prekes yra išmintinga.	.728	.700
Aš jaučiu, kad lėtos mados prekės man labai tinkamos.	.748	.751
Jaučiuosi labai gerai, kai dėviu lėtos mados prekes.	.731	.723
Ateityje ketinu įsigyti lėtos mados prekių.	.648	.636
Ateityje, papasakosiu apie lėtos mados prekes draugams.	.581	.497
Manau, kad pirkti lėtos mados prekes yra puiki idėja.	.736	.728
Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms vietoj greitos mados prekių.	.672	.626
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Faktorinė analizė (2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.954
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7565.901
	df	171
	Sig.	< .001

Communalities		
	Initial	Extraction
Kai perku mados prekes, visada susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mano pasirinkimas.	.389	.325
Man svarbi mūsų Planetos gerovė.	.573	.766
Manau, kad mano veiksmai gali daryti įtaką mūsų Planetos sveikatai.	.443	.486
Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka.	.557	.601
Lėtos mados prekės man leidžia jaustis gerai.	.694	.612
Būčiau laiminga/-as turėdama/-as lėtos mados prekę.	.733	.628
Lėtos mados prekės man sukelia norą jas naudoti.	.802	.682

Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.	.799	.681
Mano nuomone gera mados prekė yra lėtos mados prekė.	.551	.520
Lėtos mados prekės man yra vertingesnės.	.661	.654
Lėtos mados prekes perku tik tada, kai man jų iš tiesų reikia.	.367	.342
Mano požiūris į lėtos mados prekes yra labai teigiamas.	.700	.621
Manau, kad dėvėti lėtos mados prekes yra išmintinga.	.727	.630
Aš jaučiu, kad lėtos mados prekės man labai tinkamos.	.747	.712
Jaučiuosi labai gerai, kai dėviu lėtos mados prekes.	.730	.722
Ateityje ketinu įsigyti lėtos mados prekių.	.639	.609
Ateityje, papasakosiu apie lėtos mados prekes draugams.	.570	.486
Manau, kad pirkti lėtos mados prekes yra puiki idėja.	.736	.684
Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms vietoj greitos mados prekių.	.665	.613
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Total Variance Explained									
Factor	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Extraction Total	Sums of Squared % of Variance	Loadings Cumulative %	Rotation Total	Sums of Squared % of Variance	Loadings Cumulative %
1	10.693	56.280	56.280	10.311	54.269	54.269	8.317	43.772	43.772
2	1.436	7.556	63.836	1.064	5.601	59.869	3.059	16.097	59.869
3	.984	5.176	69.012						
4	.855	4.500	73.512						
5	.628	3.307	76.819						
6	.573	3.014	79.833						
7	.518	2.724	82.556						
8	.460	2.421	84.977						
9	.412	2.169	87.147						
10	.362	1.906	89.053						
11	.328	1.727	90.780						
12	.303	1.594	92.374						
13	.285	1.502	93.876						
14	.253	1.333	95.209						
15	.236	1.242	96.451						
16	.221	1.165	97.617						
17	.171	.898	98.514						
18	.155	.814	99.328						
19	.128	.672	100.000						
Extraction Method: Principal Axis Factoring.									

Persukta faktorių matrica, pašalinus faktorinį svorį, kuris yra mažesnis nei 0,4.

Rotated Factor Matrix				
			Factor	
			1	2
Aplinkosaugos vertybės	Kai perku mados prekes, visada susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mano pasirinkimas.		.406	.400
	Man svarbi mūsų Planetos gerovė.			.850
	Manau, kad mano veiksmai gali daryti įtaką mūsų Planetos sveikatai.			.652
	Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka.			.715
Hedonistinės vertybės	Lėtos mados prekės man leidžia jaustis gerai.		.700	
	Būčiau laiminga/-as turėdama/-as lėtos mados prekę.		.732	
	Lėtos mados prekės man sukelia norą jas naudoti.		.779	
	Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.		.784	
Utilitarinės vertybės	Mano nuomone gera mados prekė yra lėtos mados prekė.		.682	
	Lėtos mados prekės man yra vertingesnės.		.754	
	Lėtos mados prekes perku tik tada, kai man jų iš tiesų reikia.		.535	

Vartotojų požiūris į lėtos mados prekes.	Mano požiūris į lėtos mados prekes yra labai teigiamas.	.700	
	Manau, kad dėvėti lėtos mados prekes yra išmintinga.	.712	
	Aš jaučiu, kad lėtos mados prekės man labai tinkamos.	.808	
	Jaučiuosi labai gerai, kai dėviu lėtos mados prekes.	.815	
Vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes.	Ateityje ketinu įsigyti lėtos mados prekių.	.717	
	Ateityje, papasakosiu apie lėtos mados prekes draugams.	.665	
	Manau, kad pirkti lėtos mados prekes yra puiki idėja.	.759	
	Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms vietoj greitos mados prekių.	.739	
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 3 iterations.			

Faktorinė analizė. Aplinkosaugos vertybės.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	686.324
	df	6
	Sig.	< .001

Communalities		
	Initial	Extraction
Kai perku mados prekes, visada susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mano pasirinkimas.	.233	.277
Man svarbi mūsų Planetos gerovė.	.554	.723
Manau, kad mano veiksmai gali daryti įtaką mūsų Planetos sveikatai.	.405	.502
Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka.	.503	.603
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Extraction Total	Sums of Squared % of Variance	Loadings Cumulative %
1	2.538	63.458	63.458	2.105	52.618	52.618
2	.677	16.929	80.387			
3	.480	12.001	92.388			
4	.304	7.612	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Kai perku mados prekes, visada susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mano pasirinkimas.	.526
Man svarbi mūsų Planetos gerovė.	.850
Manau, kad mano veiksmai gali daryti įtaką mūsų Planetos sveikatai.	.709
Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka.	.776
Extraction Method: Principal Axis Factoring. a. 1 factor extracted. 9 iterations required.	

Faktorinė analizė. Hedonistinės vertybės.

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.834

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1 696.110
	df	6
	Sig.	< .001

Communalities		
	Initial	Extraction
Lėtos mados prekės man leidžia jaustis gerai.	.625	.663
Būčiau laiminga/-as turėdama/-as lėtos mados prekę.	.706	.768
Lėtos mados prekės man sukelia norą jas naudoti.	.788	.837
Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.	.775	.820
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Extraction Total	Sums of Squared % of Variance	Loadings Cumulative %
1	3.312	82.800	82.800	3.088	77.212	77.212
2	.327	8.163	90.963			
3	.228	5.699	96.662			
4	.134	3.338	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

Factor Matrix ^a		Factor
		1
Lėtos mados prekės man leidžia jaustis gerai.		.814
Būčiau laiminga/-as turėdama/-as lėtos mados prekę.		.876
Lėtos mados prekės man sukelia norą jas naudoti.		.915
Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.		.908
Extraction Method: Principal Axis Factoring. a. 1 factor extracted. 9 iterations required.		

Faktorinė analizė. Utilitarinės vertybės.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.662
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	424.868
	df	3
	Sig.	< .001

Communalities		
	Initial	Extraction
Mano nuomone gera mados prekė yra lėtos mados prekė.	.452	.614
Lėtos mados prekės man yra vertingesnės.	.472	.700
Lėtos mados prekes perku tik tada, kai man jų iš tiesų reikia.	.253	.318
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Extraction Total	Sums of Squared % of Variance	Loadings Cumulative %
1	2.052	68.408	68.408	1.632	54.395	54.395
2	.605	20.174	88.582			

3	.343	11.418	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

Factor Matrix ^a		Factor
		1
Mano nuomone gera mados prekė yra lėtos mados prekė.		.784
Lėtos mados prekės man yra vertingesnės.		.837
Lėtos mados prekes perku tik tada, kai man jų iš tiesų reikia.		.564
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		
a.1 factor extracted. 9 iterations required.		

Faktorinė analizė. Vartotojų požiūris į lėtos mados prekes.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1 380.482
	df	6
	Sig.	< .001

Communalities		
	Initial	Extraction
Mano požiūris į lėtos mados prekes yra labai teigiamas.	.639	.695
Manau, kad dėvėti lėtos mados prekes yra išmintinga.	.660	.727
Aš jaučiu, kad lėtos mados prekės man labai tinkamos.	.683	.753
Jaučiuosi labai gerai, kai dėviu lėtos mados prekes.	.657	.710
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Extraction Total	Sums of Squared of Variance	Loadings Cumulative %
1	3.163	79.080	79.080	2.885	72.116	72.116
2	.384	9.593	88.673			
3	.238	5.954	94.627			
4	.215	5.373	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

Factor Matrix ^a		Factor
		1
Mano požiūris į lėtos mados prekes yra labai teigiamas.		.834
Manau, kad dėvėti lėtos mados prekes yra išmintinga.		.853
Aš jaučiu, kad lėtos mados prekės man labai tinkamos.		.868
Jaučiuosi labai gerai, kai dėviu lėtos mados prekes.		.842
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		
a.1 factor extracted. 9 iterations required.		

Faktorinė analizė. Vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes.

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.806

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1 069.966
	df	6
	Sig.	< .001

Communalities		
	Initial	Extraction
Ateityje ketinu įsigyti lėtos mados prekių.	.596	.661
Ateityje, papasakosiu apie lėtos mados prekes draugams.	.495	.539
Manau, kad pirkti lėtos mados prekes yra puiki idėja.	.607	.698
Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms vietoj greitos mados prekių.	.593	.696
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Extraction Total	Sums of Squared % of Variance	Loadings Cumulative %
1	2.940	73.512	73.512	2.594	64.846	64.846
2	.487	12.183	85.695			
3	.315	7.884	93.578			
4	.257	6.422	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Ateityje ketinu įsigyti lėtos mados prekių.	.813
Ateityje, papasakosiu apie lėtos mados prekes draugams.	.734
Manau, kad pirkti lėtos mados prekes yra puiki idėja.	.835
Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms vietoj greitos mados prekių.	.834
Extraction Method: Principal Axis Factoring. a. 1 factor extracted. 9 iterations required.	

5 priedas. Aprašomoji analizė

Descriptive Statistics. Aplinkosaugos vertybės.					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kai perku mados prekes, visada susimąstau, kokią įtaką aplinkai daro mano pasirinkimas.	500	1	7	3.50	1.668
Man svarbi mūsų Planetos gerovė.	500	1	7	5.51	1.388
Manau, kad mano veiksmai gali daryti įtaką mūsų Planetos sveikatai.	500	1	7	5.14	1.500
Esu žmogus, kuriam rūpi aplinka.	500	1	7	5.53	1.197
Valid N (listwise)	500				

Descriptive Statistics. Hedonistinės vertybės.					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lėtos mados prekės man leidžia jaustis gerai.	500	1	7	4.77	1.420
Būčiau laiminga/-as turėdama/-as lėtos mados prekę.	500	1	7	5.06	1.336
Lėtos mados prekės man sukelia norą jas naudoti.	500	1	7	4.80	1.350
Lėtos mados prekės man suteikia malonumą.	500	1	7	4.64	1.382
Valid N (listwise)	500				

Descriptive Statistics. Utilitarinės vertybės.					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mano nuomone gera mados prekė yra lėtos mados prekė.	500	1	7	4.58	1.494
Lėtos mados prekės man yra vertingesnės.	500	1	7	4.82	1.404
Lėtos mados prekes perku tik tada, kai man jų iš tiesų reikia.	500	1	7	4.97	1.333
Valid N (listwise)	500				

Descriptive Statistics. Vartotojų požiūris į lėtos mados prekes.					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mano požiūris į lėtos mados prekes yra labai teigiamas.	500	1	7	5.16	1.343
Manau, kad dėvėti lėtos mados prekes yra išmintinga.	500	1	7	5.39	1.257
Aš jaučiu, kad lėtos mados prekės man labai tinkamos.	500	1	7	4.88	1.328
Jaučiuosi labai gerai, kai dėviu lėtos mados prekes.	500	1	7	4.89	1.324
Valid N (listwise)	500				

Descriptive Statistics. Vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes.					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ateityje ketinu įsigyti lėtos mados prekių.	500	1	7	5.06	1.358
Ateityje, papasakosiu apie lėtos mados prekes draugams.	500	1	7	4.45	1.535

Manau, kad pirkti lėtos mados prekes yra puiki idėja.	500	1	7	5.22	1.309
Ateityje, teiksiu pirmenybę lėtos mados prekėms vietoj greitos mados prekių.	500	1	7	4.77	1.430
Valid N (listwise)	500				

6 priedas. Neparamestriniai testai

Kruskall-Wallis testas. Skirtumai pagal respondentų amžių.

Ranks			
	Amžius	N	Mean Rank
Aplinkosaugos vertybės	15-17	1	455.50
	18-22	56	257.82
	23-29	72	250.15
	30-35	103	233.59
	36-45	151	255.45
	46-55	117	253.95
	Total	500	
Hedonistinės vertybės	15-17	1	366.00
	18-22	56	265.40
	23-29	72	274.24
	30-35	103	237.94
	36-45	151	251.67
	46-55	117	237.32
	Total	500	
Utilitarinės vertybės	15-17	1	377.50
	18-22	56	257.09
	23-29	72	240.47
	30-35	103	267.07
	36-45	151	247.49
	46-55	117	241.74
	Total	500	
Požiūris į lėtos mados prekes	15-17	1	271.50
	18-22	56	250.51
	23-29	72	257.96
	30-35	103	258.58
	36-45	151	248.04
	46-55	117	241.79
	Total	500	
Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes	15-17	1	410.00
	18-22	56	266.66
	23-29	72	255.90
	30-35	103	245.50
	36-45	151	250.89
	46-55	117	241.97
	Total	500	

Test Statistics ^{a, b}					
	Aplinkosaugos vertybės	Hedonistinės vertybės	Utilitarinės vertybės	Požiūris į lėtos mados prekes	Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes
Kruskal-Wallis H	3.834	5.007	3.118	1.013	2.567
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	.574	.415	.682	.962	.766
a. Kruskal-Wallis Test					
b. Grouping Variable: Amžius					

Mann-Whitney U testas. Skirtumai pagal respondentų lytį.

Ranks				
	Lytis:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aplinkosaugos vertybės	Vyras	242	228.16	55214.00
	Moteris	258	271.46	70036.00
	Total	500		
Hedonistinės vertybės	Vyras	242	221.76	53665.50
	Moteris	258	277.46	71584.50
	Total	500		
Utilitarinės vertybės	Vyras	242	235.56	57005.50
	Moteris	258	264.51	68244.50
	Total	500		
Požiūris į lėtos mados prekes	Vyras	242	235.08	56890.50
	Moteris	258	264.96	68359.50
	Total	500		
Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes	Vyras	242	234.38	56719.00
	Moteris	258	265.62	68531.00
	Total	500		

Test Statistics ^a					
	Aplinkosaugos vertybės	Hedonistinės vertybės	Utilitarinės vertybės	Požiūris į lėtos mados prekes	Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes
Mann-Whitney U	25811.000	24262.500	27602.500	27487.500	27316.000
Wilcoxon W	55214.000	53665.500	57005.500	56890.500	56719.000
Z	-3.358	-4.337	-2.251	-2.321	-2.424
Asymp. Sig. (2-tailed)	< .001	< .001	.024	.020	.015

Kruskall-Wallis testas. Skirtumai pagal respondentų gyvenamą vietą.

Ranks			
	Gyvenamoji vieta	N	Mean Rank
Aplinkosaugos vertybės	Vilniaus miestas	287	260.78
	Kauno miestas	141	238.95
	Klaipėdos miestas	72	232.13
	Total	500	
Hedonistinės vertybės	Vilniaus miestas	287	248.47
	Kauno miestas	141	265.07
	Klaipėdos miestas	72	230.03
	Total	500	
Utilitarinės vertybės	Vilniaus miestas	287	248.72
	Kauno miestas	141	267.24
	Klaipėdos miestas	72	224.79
	Total	500	
Vartotojų požiūris į lėtos mados prekes	Vilniaus miestas	287	253.72
	Kauno miestas	141	255.60
	Klaipėdos miestas	72	227.67
	Total	500	
Vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes	Vilniaus miestas	287	249.68
	Kauno miestas	141	259.51
	Klaipėdos miestas	72	236.11

	Total	500	
--	-------	-----	--

Test Statistics ^{a,b}					
	Aplinkosaugos vertybės	Hedonistinės vertybės	Utilitarinės vertybės	Požiūris į lėtos mados prekes	Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes
Kruskal-Wallis H	3.539	2.976	4.259	2.135	1.280
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.170	.226	.119	.344	.527
a. Kruskal-Wallis Test					
b. Grouping Variable: Gyvenama vieta					

Kruskal-Wallis testas. Skirtumai pagal respondentų išsilavinimą.

Ranks			
	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Aplinkosaugos vertybės	Neturiu pradinio / pradinis / pagrindinis	6	210.08
	Vidurinis (be / su profesine kvalifikacija), specialusis vidurinis	90	230.01
	Aukštesnysis	30	244.90
	Aukštasis (universitetinis, koleginis; bakalauras, magistras, daktaro laipsnis)	374	256.53
	Total	500	
Hedonistinės vertybės	Neturiu pradinio / pradinis / pagrindinis	6	162.92
	Vidurinis (be / su profesine kvalifikacija), specialusis vidurinis	90	244.84
	Aukštesnysis	30	263.37
	Aukštasis (universitetinis, koleginis; bakalauras, magistras, daktaro laipsnis)	374	252.23
	Total	500	
Utilitarinės vertybės	Neturiu pradinio / pradinis / pagrindinis	6	168.92
	Vidurinis (be / su profesine kvalifikacija), specialusis vidurinis	90	248.42
	Aukštesnysis	30	233.48
	Aukštasis (universitetinis, koleginis; bakalauras, magistras, daktaro laipsnis)	374	254.48
	Total	500	
Vartotojų požiūris į lėtos mados prekes	Neturiu pradinio / pradinis / pagrindinis	6	143.67

	Vidurinis (be / su profesine kvalifikacija), specialusis vidurinis	90	227.18
	Aukštesnysis	30	224.83
	Aukštasis (universitetinis, koleginis; bakalauras, magistras, daktaro laipsnis)	374	259.89
	Total	500	
Vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes	Neturiu pradinio / pradinis / pagrindinis	6	221.08
	Vidurinis (be / su profesine kvalifikacija), specialusis vidurinis	90	247.32
	Aukštesnysis	30	236.77
	Aukštasis (universitetinis, koleginis; bakalauras, magistras, daktaro laipsnis)	374	252.84
	Total	500	

Test Statistics ^{a, b}					
	Aplinkosaugos vertybės	Hedonistinės vertybės	Utilitarinės vertybės	Požiūris į lėtos mados prekes	Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes
Kruskal-Wallis H	2.992	2.670	3.297	8.221	.666
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.393	.445	.348	.042	.881
a. Kruskal-Wallis Test					
b. Grouping Variable: Išsilavinimas					

Kruskal-Wallis testas. Skirtumai pagal respondentų požiūrį į jų finansinę padėtį.

Ranks			
	Požiūris į finansinę padėtį	N	Mean Rank
Aplinkosaugos vertybės	Žymiai blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	7	277.93
	Blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	39	183.60
	Kaip daugumos Lietuvos gyventojų	270	243.18
	Šiek tiek geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	153	267.46
	Geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	31	308.53
	Total	500	
Hedonistinės vertybės	Žymiai blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	7	293.00
	Blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	39	213.95

	Kaip daugumos Lietuvos gyventojų	270	245.36
	Šiek tiek geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	153	260.49
	Geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	31	282.34
	Total	500	
Utilitarinės vertybės	Žymiai blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	7	344.21
	Blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	39	189.53
	Kaip daugumos Lietuvos gyventojų	270	243.19
	Šiek tiek geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	153	262.44
	Geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	31	310.74
	Total	500	
Vartotojų požiūris į lėtos mados prekes	Žymiai blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	7	298.36
	Blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	39	187.77
	Kaip daugumos Lietuvos gyventojų	270	240.36
	Šiek tiek geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	153	273.95
	Geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	31	291.18
	Total	500	
Vartotojų ketinimai įsigyti lėtos mados prekes	Žymiai blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	7	298.00
	Blogesnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	39	191.44
	Kaip daugumos Lietuvos gyventojų	270	241.32
	Šiek tiek geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	153	265.79
	Geresnė, negu daugumos Lietuvos gyventojų	31	318.56
	Total	500	

Test Statistics ^{a,b}					
	Aplinkosaugos vertybės	Hedonistinės vertybės	Utilitarinės vertybės	Požiūris į lėtos mados prekes	Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes
Kruskal-Wallis H	16.508	5.758	17.188	16.078	17.062
df	4	4	4	4	4

Asymp. Sig.	.002	.218	.002	.003	.002
a. Kruskal-Wallis Test					
b. Grouping Variable: Požiūris į finansinę padėtį					

7 priedas. Koreliacinė analizė

Kolmogorovo-Smirnovo testas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Aplinkosaugos vertybės	Hedonistinės vertybės	Utilitarinės vertybės	Požiūris	Ketinimai
N		500	500	500	500	500
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	4.9210	4.8180	4.7887	5.0800	4.8775
	Std. Deviation	1.13648	1.24769	1.16679	1.16740	1.20583
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.124	.096	.099	0.73
	Positive	.063	.086	.058	.058	.054
	Negative	-.092	-.124	-.096	-.099	-.073
Test Statistic		.092	.124	.096	.099	.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Monte Carlo Sig (2-tailed) ^d	Sig.	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.000	.000
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.						

Koreliacinė analizė. Ryšys tarp aplinkosaugos vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes.

Correlations				
			Aplinkosaugos vertybės	Požiūris į lėtos mados prekes
Spearman's rho	Aplinkosaugos vertybės	Correlation Coefficient	1.000	.562**
		Sig. (2-tailed)		< .001
		N	500	500
	Požiūris į lėtos mados prekes	Correlation Coefficient	.562**	1.000
		Sig. (2-tailed)	< .001	
		N	500	500
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Koreliacinė analizė. Ryšys tarp hedonistinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes.

Correlations				
			Hedonistinės vertybės	Požiūris į lėtos mados prekes
Spearman's rho	Hedonistinės vertybės	Correlation Coefficient	1.000	.785**
		Sig. (2-tailed)		< .001
		N	500	500
	Požiūris į lėtos mados prekes	Correlation Coefficient	.785**	1.000
		Sig. (2-tailed)	< .001	
		N	500	500

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Koreliacinė analizė. Ryšys tarp utilitarinių vertybių ir požiūrio į lėtos mados prekes.

Correlations				
			Utilitarinės vertybės	Požiūris į lėtos mados prekes
Spearman's rho	Utilitarinės vertybės	Correlation Coefficient	1.000	.777**
		Sig. (2-tailed)		< .001
		N	500	500
	Požiūris į lėtos mados prekes	Correlation Coefficient	.777**	1.000
		Sig. (2-tailed)	< .001	
		N	500	500

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Koreliacinė analizė. Ryšys tarp vartotojų požiūrio ir ketinimų įsigyti lėtos mados prekes.

Correlations				
			Požiūris į lėtos mados prekes	Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes
Spearman's rho	Požiūris į lėtos mados prekes	Correlation Coefficient	1.000	.804**
		Sig. (2-tailed)		< .001
		N	500	500
	Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes	Correlation Coefficient	.804**	1.000
		Sig. (2-tailed)	< .001	
		N	500	500

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8 priedas. Regresinė analizė

Kintamojo „Aplinkosaugos vertybės“ statistika

Statistics		
Aplinkosaugos vertybės		
	Valid	500
	Missing	0
Mean		4.9210
Median		5.0000
Std. Deviation		1.13648
Skewness		-.796
Std. Error of Skewness		.109
Kurtosis		.925
Std. Error of Kurtosis		.218
Minimum		1.00
Maximum		7.00
Percentiles	25	4.2500
	50	5.0000
	75	5.7500

Kintamojo „Hedonistinės vertybės“ statistika

Statistics		
Hedonistinės vertybės		
	Valid	500
	Missing	0
Mean		4.8180
Median		4.7500
Std. Deviation		1.24769
Skewness		-.495
Std. Error of Skewness		.109
Kurtosis		.617
Std. Error of Kurtosis		.218
Minimum		1.00
Maximum		7.00
Percentiles	25	4.0000
	50	4.7500
	75	5.7500

Kintamojo „Utilitarinės vertybės“ statistika

Statistics		
Utilitarinės vertybės		
	Valid	500
	Missing	0
Mean		4.7887
Median		5.0000
Std. Deviation		1.16679
Skewness		-.504

Std. Error of Skewness		.109
Kurtosis		.370
Std. Error of Kurtosis		.218
Minimum		1.00
Maximum		7.00
Percentiles	25	4.0000
	50	5.0000
	75	5.6667

Kintamojo „Požiūris į lėtos mados prekes” statistika

Statistics		
Požiūris		
	Valid	500
	Missing	0
Mean		5.0800
Median		5.0000
Std. Deviation		1.16740
Skewness		-.548
Std. Error of Skewness		.109
Kurtosis		.634
Std. Error of Kurtosis		.218
Minimum		1.00
Maximum		7.00
Percentiles	25	4.2500
	50	5.0000
	75	6.0000

Kintamojo „Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes” statistika

Statistics		
Ketinimai		
	Valid	500
	Missing	0
Mean		4.8775
Median		5.0000
Std. Deviation		1.20583
Skewness		-.480
Std. Error of Skewness		.109
Kurtosis		.254
Std. Error of Kurtosis		.218
Minimum		1.00
Maximum		7.00
Percentiles	25	4.0000
	50	5.0000
	75	5.7500

Regresinė analizė. Aplinkosaugos vertybių įtaka vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.332	.95383

a. Predictors: (Constant), Aplinkosaugos vertybės

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.973	1	226.973	249.478	< .001 ^b
	Residual	453.077	498	.910		
	Total	680.050	499			

a. Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes
b. Predictors: (Constant), Aplinkosaugos vertybės

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized B	Coeff. Std. Error	Stand. Coeff. Beta	t	Sig.	Zero-order	Corr. Partial	Part	Coll. Tol.	Statistics VIF
1	(Constant)	2.160	.190		11.382	< .001					
	Aplinkosaugos vertybės	.593	.038	.578	15.795	< .001	.578	.578	.578	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance (Constant)	Proportions. Aplinkosaugos vertybės
1	1	1.974	1.000	.01	.01
	2	.026	8.783	.99	.99

a. Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes

Regresinė analizė. Daugialypės tiesinės regresijos metodas, naudotas tiriant aplinkosaugos vertybių įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes, įtraukiant demografinius veiksniai.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.336	.332	.95433

a. Predictors: (Constant), Aplinkosaugos vertybės, lytis, požiūris į finansinę padėtį

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.323	3	76.108	83.567	< .001 ^b
	Residual	451.727	496	.911		
	Total	680.050	499			

a. Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes
b. Predictors: (Constant), Aplinkosaugos vertybės, lytis, požiūris į finansinę padėtį

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized B	Coeff. Std. Error	Stand. Coeff. Beta	t	Sig.	Zero-order	Corr. Partial	Part	Coll. Tol.	Statistics VIF
1	(Constant)	1.931	.272		7.102	< .001					
	Aplinkosaugos vertybės	.584	.039	.569	15.134	< .001	.570	.562	.554	.949	1.054

	Lytis	.036	.087	.015	.412	.681	.105	.018	.015	.970	1.031
	Požiūris į finansinę padėtį	.066	.057	.043	1.170	.242	.130	.052	.043	.972	1.028
a. Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes											

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance (Constant)	Aplinkosaugos vertybės	Lytis	Požiūris į finansinę padėtį
1	1	3.858	1.000	.00	.00	.01	.00
	2	.083	6.818	.01	.02	.81	.14
	3	.041	9.706	.00	.72	.06	.42
	4	0.18	14.668	.99	.25	.12	.44
a. Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes							

Regresinė analizė. Hedonistinių vertybių įtaka vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.577	.75968
a. Predictors: (Constant), Hedonistinės vertybės				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.647	1	392.647	680.362	< .001 ^b
	Residual	287.403	498	.577		
	Total	680.050	499			
a. Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes						
b. Predictors: (Constant), Hedonistinės vertybės						

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized B	Coeff. Std. Error	Stand. Coeff. Beta	t	Sig.	Zero-order	Corr. Partial	Part	Coll. Tol.	Statistics VIF
1	(Constant)	1.655	.136		12.198	< .001					
	Hedonistinės vertybės	.711	.027	.760	26.084	< .001	.760	.760	.760	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes											

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance (Constant)	Proportions. Aplinkosaugos vertybės
1	1	1.968	1.000	.02	.02
	2	.032	7.858	.98	.98
a. Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes					

Regresinė analizė. Utilitarinių vertybių įtaka vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.793 ^a	.629	.628	.71202
---	-------------------	------	------	--------

a.Predictors: (Constant), Utilitarinės vertybės

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.580	1	427.580	843.409	< .001 ^b
	Residual	252.470	498	.507		
	Total	680.050	499			

a.Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes

b.Predictors: (Constant), Utilitarinės vertybės

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized B	Coeff. Std. Error	Stand. Coeff. Beta	t	Sig.	Zero-order	Corr. Partial	Part	Coll. Tol.	Statistics VIF
1	(Constant)	1.281	.135		9.514	< .001					
	Utilitarinės vertybės	.793	.027	.793	29.042	< .001	.793	.793	.793	1.000	1.000

a.Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance (Constant)	Proportions. Aplinkosaugos vertybės
1	1	1.972	1.000	.01	.01
	2	.028	8.336	.99	.99

a.Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes

Regresinė analizė. Daugialypės tiesinės regresijos metodas, naudotas tiriant utilitarinių vertybių įtaką vartotojų požiūriui į lėtos mados prekes, įtraukiant demografinius veiksnius.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.630	.70979

a.Predictors: (Constant), Utilitarinės vertybės, lytis, požiūris į finansinę padėtį

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.161	3	143.387	284.607	< .001 ^b
	Residual	249.889	496	.504		
	Total	680.050	499			

a.Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes

b.Predictors: (Constant), Utilitarinės vertybės, lytis, požiūris į finansinę padėtį

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized B	Coeff. Std. Error	Stand. Coeff. Beta	t	Sig.	Zero-order	Corr. Partial	Part	Coll. Tol.	Statistics VIF
1	(Constant)	.934	.205		4.555	< .001					

	Utilitarinės vertybės	.785	.027	.784	28.542	< .001	.793	.788	.777	.981	1.020
	Lytis	.104	.064	.044	1.624	.105	.105	.073	.044	.991	1.009
	Požiūris į finansinę padėtį	.069	.042	.045	1.654	.099	.130	.074	.045	.986	1.015
a. Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes											

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance (Constant)	Utilitarinės vertybės	Lytis	Požiūris į finansinę padėtį
1	1	3.850	1.000	.00	.00	.01	.00
	2	.085	6.728	.00	.05	.83	.10
	3	.047	9.047	.00	.68	.01	.42
	4	0.17	14.847	.99	.26	.16	.47
a. Dependent Variable: Požiūris į lėtos mados prekes							

Regresinė analizė. Vartotojų požiūrio įtaka ketinimams įsigyti lėtos mados prekes.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.670	.69218
a. Predictors: (Constant), Požiūris į lėtos mados prekes				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.960	1	486.960	1016.373	< .001 ^b
	Residual	238.599	498	.479		
	Total	725.559	499			
a. Dependent Variable: Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes						
b. Predictors: (Constant), Požiūris į lėtos mados prekes						

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized B	Coeff. Std. Error	Stand. Coeff. Beta	t	Sig.	Zero-order	Corr. Partial	Part	Coll. Tol.	Statistics VIF
1	(Constant)	.579	.138		4.184	< .001					
	Požiūris	.846	.027	.819	31.881	< .001	.819	.819	.819	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes											

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance (Constant)	Proportions. Aplinkosaugos vertybės	
1	1	1.975	1.000	.01	.01	
	2	.025	8.825	.99	.99	
a. Dependent Variable: Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes						

Regresinė analizė. Daugialypės tiesinės regresijos metodas, naudotas tiriant vartotojų požiūrio įtaką ketinimams įsigyti lėtos mados prekes, įtraukiant demografinius veiksnius.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.678	.68406

a.Predictors: (Constant), Požiūris į lėtos mados prekes, lytis, išsilavinimas, požiūris į finansinę padėtį

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.929	4	123.482	263.884	< .001 ^b
	Residual	231.631	495	.468		
	Total	725.559	499			

a. Dependent Variable: Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes
b. Predictors: (Constant), Požiūris į lėtos mados prekes, lytis, išsilavinimas, požiūris į finansinę padėtį

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized B	Coeff. Std. Error	Stand. Coeff. Beta	t	Sig.	Zero-order	Corr. Partial	Part	Coll. Tol.	Statistics VIF
1	(Constant)	.543	.221		2.458	< .001					
	Požiūris į lėtos mados prekes	.841	.027	.814	31.531	< .001	.819	.817	.801	.967	1.034
	Lytis	.109	.062	.045	1.756	.080	.119	.079	.045	.973	1.028
	Išsilavinimas	-.118	.038	-.080	-3.104	.002	.009	-.138	-.079	.960	1.041
	Požiūris į finansinę padėtį	.094	.041	.060	2.304	.022	.152	.103	.059	.960	1.041

a. Dependent Variable: Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes

Collinearity Diagnostics ^a								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance (Constant)	Požiūris į lėtos mados prekes	Lytis	Išsilavinimas	Požiūris į finansinę padėtį
1	1	4.812	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.086	7.489	.00	.02	.85	.02	.09
	3	.046	10.227	.00	.54	.00	.52	.00
	4	.041	10.813	.00	.22	.06	.27	.66
	5	.015	17.882	1.00	.22	.08	.19	.25

a. Dependent Variable: Ketinimai įsigyti lėtos mados prekes