



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Veiksniai, lemiantys Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Evelina Lukšytė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2024**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Veiksniai, lemiantys Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

**Evelina Lukšytė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

Vadovė

**Doc. dr. Agnė Gadeikienė**

Recenzentė

**Kaunas, 2024**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Evelina Lukšytė

## **Veiksniai, lemiantys Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus**

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.

Evelina Lukšytė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Lukšytė, Evelina. Veiksniai, lemiantys Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: atsikratymo elgsena, drabužių atsikratymo elgsena ir jos ketinimai, Z kartos vartotojai.

Kaunas, 2024. 86 p.

## Santrauka

Tekstilės pramonė yra vienas iš didžiausių neigiamą poveikį aplinkai darančių sektorių. European Parliamentary Research Service (2022) duomenimis, šiuo metu Europos Sąjungoje surenkama mažiau nei pusė dėvėtų drabužių pakartotiniam naudojimui, o perdirbama tik 1 proc. dėvėtų drabužių. Pakartotinis gaminių naudojimas ir naujo vartotojo atsiradimas yra aplinkai palankiausi sprendimai, siekiant sumažinti drabužių ir kitų tekstilės gaminių atliekų kiekio susidarymą. Drabužių surinkimo iniciatyvų veiksmingumas priklauso nuo vartotojų elgsenos, todėl norint padidinti drabužių ir kitų tekstilės gaminių surinkimo kiekius, būtina įsigilinti į vartotojams būdingą elgseną ir ją motyvuojančius veiksnius.

Drabužių atsikratymo elgsena yra viena aktualiausių tyrimų temų dėl reikšmingo poveikio aplinkai ir įtakos klimato kaitos susidarymui (Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez, 2017; Cruz-Cardenas, Zabelina, Denynea, Ramos ir Palacio-Fierro, 2022). Siekiant tvarumu pagrįstų drabužių vartotojų sprendimų, svarbu identifikuoti veiksnius, lemiančius drabužių atsikratymo elgseną. Iki šiol atlikta nemažai tyrimų, kurie apžvelgia šiuos veiksnius iš įvairių perspektyvų, tačiau sutinkami vos keli darbai, kurie analizuoja Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgseną ar jos ketinimus. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, baigiamajame magistro projekte sprendžiama mokslinė problema – **kokie veiksniai leidžia paaiškinti Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus?**

**Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus lemiančius veiksnius.

### Projekto uždaviniai:

1. Argumentuoti Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų pažinimo aktualumą ir problematiką.
2. Išanalizavus atsikratymo elgsenos koncepciją, atskleisti drabužių atsikratymo elgsenos būdus ir ją lemiančius veiksnius.
3. Apibrėžti Z kartos vartojimo charakteristikas tvarumo požiūriu.
4. Identifikavus veiksnius, lemiančius Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, parengti konceptualųjį modelį.
5. Empiriškai pagrįsti konceptualųjį veiksnį, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelį kasdieninių drabužių atveju.
6. Apibendrinti teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus ir jais remiantis numatyti tolesnių tyrimų kryptis bei rekomendacijas organizacijoms, skatinančioms Z kartos vartotojus įsitraukti į tvarią drabužių atsikratymo elgseną.

**Pagrindiniai projekto rezultatai.** Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo parengtas konceptualusis veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis. Jį sudaro keturi analizuojami veiksniai – požiūris į drabužių atsikratymą, subjektyvios normos, žaliojo vartojimo vertybės, aplinkosauginės žinios apie drabužius ir šeši drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai – pardavimas, aukojimas, pakartotinis naudojimas, išmetimas į komunalinius atliekų konteinerius, išmetimas į tekstilės konteinerius bei pristatymas į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas. Siekiant empiriškai patikrinti sudarytą modelį pasitelkiama internetinė apklausa, kurioje iš viso dalyvavo 387 respondentai, iš kurių 372 pažymėjo, jog yra Z kartos atstovai ir jų atsakymai įtraukti į tolimesnę analizę.

Atsižvelgiant į faktoriškos analizės rezultatus, toliau tyrime naudojami keturi drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų konstrukto faktoriai – pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas, išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius, išmetimas į tekstilės konteinerius bei pristatymas į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas. Identifikuota stipriausia požiūrio į drabužių atsikratymą įtaka Z kartos vartotojų ketinimams nereikalingus drabužius parduoti, aukoti ir keisti jų paskirtį bei išmesti į tekstilės konteinerius, o subjektyvios normos stipriausiai veikia ketinimus drabužius pristatyti į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas. Svarbu ir tai, kad nebuvo nustatytas analizuojamų veiksnių poveikis Z kartos vartotojų ketinimams atsikratyti drabužiais netvairiu būdu, išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius. Be to, empiriškai pagrįsta, kad žaliojo vartojimo vertybės ir aplinkosauginės žinios apie drabužius lemia Z kartos vartotojų požiūrį į drabužių atsikratymą.

Lukšytė, Evelina. Factors Determining the Clothing Disposal Behaviour Intentions Among Generation Z Consumers. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Disposal Behaviour, Clothing Disposal Behaviour and Intentions, Generation Z Consumers.

Kaunas, 2024. 86 p.

## Summary

The textile industry is one of the sectors with the highest environmental impact. According to the European Parliamentary Research Service (2022), less than half of second-hand clothing is currently collected for reuse in the EU, while only 1% of second-hand clothing is recycled. Re-use and re-consumption are the most environmentally friendly solutions to reduce the amount of waste generated by clothing and other textile products. The effectiveness of garment collection initiatives depends on consumer behaviour, and to increase the collection of garments and other textiles, it is necessary to look at consumer behaviour and the factors that motivate it.

Clothing disposal behaviour is one of the most relevant research topics due to its significant environmental impacts and its influence on climate change (Cruz-Cardenas and Arevalo-Chavez, 2017; Cruz-Cardenas, Zabelina, Denynea, Ramos and Palacio-Fierro, 2022). To make sustainability-based decisions for clothing consumers, it is important to identify the factors that determine clothing disposal behaviour. To date, several studies have reviewed these factors from different perspectives, but there are only a few works that analyze the clothing disposal behaviour or intentions of Generation Z consumers. Taking these aspects into account, the final Master's project addresses the research problem: **which factors determine the intentions of Generation Z consumers' clothing disposal behaviour?**

**The aim of the project** – to theoretically and empirically substantiate the determinants of clothing disposal behavioural intentions of Generation Z consumers.

### Project objectives:

1. To argue the relevance and problematics of understanding the behavioural intentions of Generation Z consumers to clothing disposal.
2. To analyze the concept of disposal behaviour and to highlight the types of disposal behaviour and its factors.
3. Define the characteristics of Generation Z consumption in terms of sustainability.
4. To develop a conceptual model by identifying the factors that determine the disposal behaviour intentions of Generation Z consumers.
5. To empirically validate the conceptual model of the factors determining the behavioural intentions of Generation Z consumers to dispose casual clothing.
6. To summarise the results of the theoretical and empirical research and, based on these results, to provide directions for further research and recommendations for organizations that encourage Generation Z consumers to engage in sustainable clothing disposal behaviour.

**The main results of the project.** A conceptual model of the factors influencing the behavioural intentions of Generation Z consumers to dispose their clothes was developed through a scientific literature analysis. It consists of four factors – attitudes towards clothing disposal, subjective norms, green consumption values, environmental knowledge about clothing, and six behavioural intentions to clothing disposal – selling, donating, reusing, throwing away in waste containers, throwing away in textile containers and delivering to collection points and / or recycling sites. To empirically test the model, an online survey was implemented, with a total of 387 respondents, 372 of whom indicated that they are members of Generation Z, and their responses were included in the further analysis.

Taking into account the results of the factor analysis, the four factors of the construct of intention to dispose of clothes – selling, donating and changing the use, throwing away in waste containers, throwing away in textile containers, and delivering to collection points and / or recycling sites – are used in the following research. The most significant influence of attitudes towards the disposal of clothes on the intentions of Generation Z consumers to sell, donate, and reuse unwanted clothes and to dispose them in textile containers is identified, while subjective norms have the biggest influence on the intentions to deliver them to collection points and / or recycling facilities. It is important to note that no impact of the analyzed factors on the intentions of Generation Z consumers to dispose of clothes in an unsustainable way and to dispose them in waste containers was found. Furthermore, green consumption values and environmental knowledge about clothing determine the attitudes of Generation Z consumers toward disposing of clothing.

## Turinys

Lentelių sąrašas .....	8
Paveikslų sąrašas .....	10
Įvadas.....	11
<b>1. Drabužių atsikratymo elgsenos Z kartos vartotojų atveju pažinimo aktualumas ir problematika .....</b>	<b>13</b>
<b>2. Teorinė Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų ir juos lemiančių veiksnių analizė.....</b>	<b>24</b>
2.1. Atsikratymo elgsenos koncepcija .....	24
2.2. Drabužių atsikratymo elgsena: būdai ir lemiantys veiksniai .....	27
2.3. Z kartos vartojimo charakteristikos tvarumo požiūriu .....	36
2.4. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, analizė ....	38
2.4.1. Z kartos vartotojų požiūris ir subjektyvios normos drabužių atsikratymo atveju .....	40
2.4.2. Z kartos vartotojų žinios apie drabužių poveikį aplinkai ir žaliojo vartojimo vertybės drabužių atsikratymo atveju.....	41
2.5. Konceptualusis veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis.....	41
<b>3. Empirinio veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo metodologija .....</b>	<b>44</b>
3.1. Empirinio tyrimo kontekstas, tikslas, uždaviniai ir hipotezės .....	44
3.2. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas .....	47
3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymas ir duomenų apdorojimas .....	48
<b>4. Empirinio veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo rezultatai ir diskusija .....</b>	<b>50</b>
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos .....	50
4.2. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo konstrukto faktorinė analizė .....	53
4.3. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo konstrukto aprašamoji ir koreliacinė analizė .....	58
4.4. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo konstrukto regresinė analizė .....	65
4.5. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo rezultatų apibendrinimas, taikymo galimybės ir tolesnių studijų kryptys .....	70
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>75</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>75</b>
<b>Informacijos šaltinių sąrašas .....</b>	<b>85</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>87</b>
1 priedas. Empirinio tyrimo anketa .....	87
2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas.....	94
3 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testas .....	96



## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos tyrimų sritys.....	17
2 lentelė. Jauniesiems vartotojams būdingos drabužių atsikratymo elgsenos iširtumo apibendrinimas .....	20
3 lentelė. Pagrindiniai terminai naudojami apibūdinti drabužių atsikratymo būdus (sudaryta pagal Laitala, 2014).....	28
4 lentelė. Tvarių drabužių atsikratymo būdų kategorijos pagal „3 R“ taisyklės principą (adaptuota pagal Soyer ir Dittrich, 2021) .....	29
5 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai .....	50
6 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirtymas pagal demografines charakteristikas.....	51
7 lentelė. Žaliojo vartojimo vertybių konstrukto faktorinės analizės rezultatai .....	53
8 lentelė. Aplinkosauginių žinių apie drabužius konstrukto faktorinės analizės rezultatai .....	54
9 lentelė. Požiūrio į drabužių atsikratymą faktorinės analizės rezultatai .....	54
10 lentelė. Subjektyvių normų faktorinės analizės rezultatai .....	55
11 lentelė. Vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų faktorinės analizės rezultatai .....	55
12 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės .....	57
13 lentelė. Žaliojo vartojimo vertybių kintamųjų rodikliai .....	58
14 lentelė. Aplinkosauginės žinios apie drabužius kintamųjų rodikliai .....	59
15 lentelė. Požiūrio į drabužių atsikratymą kintamųjų rodikliai .....	60
16 lentelė. Subjektyvių normų kintamųjų rodikliai .....	60
17 lentelė. Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų kintamųjų rodikliai .....	61
18 lentelė. Koreliacijos tarp požiūrio į drabužių atsikratymą ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų analizės rezultatai .....	63
19 lentelė. Koreliacijos tarp subjektyvių normų ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų analizės rezultatai .....	63
20 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų žaliojo vartojimo vertybių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų analizės rezultatai .....	64
21 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų žaliojo vartojimo vertybių ir požiūrio į drabužių atsikratymą analizės rezultatai .....	64
22 lentelė. Koreliacijos tarp aplinkosauginių žinių apie drabužius ir požiūrio į drabužių atsikratymą analizės rezultatai .....	65
23 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą, subjektyvių normų, žaliojo vartojimo vertybių ir Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų – pardavimo, aukojimo ir paskirties ketimo – analizės rezultatai .....	65
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp lemiančių veiksnių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų – pardavimo, aukojimo ir paskirties keitimo – analizės rezultatai .....	66
25 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp subjektyvių normų, žaliojo vartojimo vertybių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – išmetimo į komunalinių atliekų konteinerius – analizės rezultatai .....	67
26 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą, subjektyvių normų, žaliojo vartojimo vertybių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – išmetimo į tekstilės konteinerius – analizės rezultatai .....	67
27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp lemiančių veiksnių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – išmetimo į tekstilės konteinerius – analizės rezultatai .....	68
28 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą, subjektyvių normų, žaliojo vartojimo vertybių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas – analizės rezultatai .....	68
29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp lemiančių veiksnių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas – analizės rezultatai .....	69
30 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp žaliojo vartojimo vertybių ir vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą analizės rezultatai .....	69

31 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų aplinkosauginių žinių apie drabužius ir jų požiūrio į drabužių atsikratymą analizės rezultatai .....	70
32 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai .....	71

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Mokslinės literatūros šaltinių, atspindinčių produktų atsikratymo tematiką, pasiskirstymas pagal publikavimo laikotarpį (sudaryta pagal Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez, 2017) .....	15
2 pav. Vartotojams būdingos produktų atsikratymo elgsenos tyrimų klasteriai pagal raktinių žodžių bendrumą (adaptuota pagal Cruz-Cardenas ir kt., 2022).....	16
3 pav. Disponavimo sprendimų taksonomija (adaptuota pagal Jacoby ir kt., 1977).....	24
4 pav. Vartotojų disponavimo elgsenos proceso modelis (adaptuota pagal Hanson, 1980) .....	25
5 pav. Vartotojų elgsenos modelis atsikratant produktais (pagal Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez, 2017).....	26
6 pav. Drabužių aukojimo elgsenos konceptualus modelis (adaptuota pagal Ha-Brookshire ir Hodges, 2009).....	31
7 pav. Savanoriško disponavimo konceptuali sistema (adaptuota pagal Albinsson ir Perera, 2009)	32
8 pav. Konceptualus modelis: veiksniai, darantys įtaką drabužių atsikratymo dažniui (adaptuota pagal Lang ir kt., 2013) .....	34
9 pav. Konceptualusis veiksnų, lemiančių drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis (adaptuota pagal Vlastelica ir kt., 2023).....	39
10 pav. Konceptualusis veiksnų, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, modelis (adaptuota pagal Goudeau ir Lee, 2021) .....	39
11 pav. Konceptualusis veiksnų, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis (sudaryta autorės pagal Goudeau ir Lee, 2021; Vlastelica ir kt., 2023).....	42
12 pav. Veiksnų, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo hipotezės .....	46
13 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal nuomonę apie atsikratymą nereikalingais drabužiais.....	51
14 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal įsitraukimą į atsikratymo drabužiais sprendimus.....	52
15 pav. Patikslintas empirinio tyrimo modelis .....	57
16 pav. Empirinio tyrimo rezultatais, grįstas veiksnų, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis .....	72

## Įvadas

**Projekto temos aktualumas.** Europos Sąjungos šalys susiduria su neatidėliotina būtinybe reaguoti į klimato kaitą ir aplinkos būklės blogėjimą, todėl dėmesys sutelkiamas į sektorius, kurie daro didžiausią neigiamą poveikį aplinkai. Vienas taršiausių šiuo požiūriu yra tekstilės sektorius. Nors dedamos didelės pastangos iki 2050 m. pilnai pereiti prie žiedinės ekonomikos, išlieka nemažai iššūkių, įskaitant sparčiai augančius atsikratomų drabužių kiekius ir lėtą technologijų, perdirbančių drabužius į pirminius pluoštus, vystymąsi. European Parliamentary Research Service (2022) duomenimis, šiuo metu Europos Sąjungoje surenkama mažiau nei pusė dėvėtų drabužių pakartotiniam naudojimui, o perdirbama tik 1 proc. Pakartotinis gaminių naudojimas ir naujo vartotojo atsiradimas yra aplinkai palankiausi sprendimai, siekiant sumažinti drabužių ir kitų tekstilės gaminių atliekų kiekio susidarymą. Drabužių surinkimo iniciatyvų veiksmingumas priklauso nuo vartotojų elgsenos, todėl norint padidinti drabužių ir kitų tekstilės gaminių surinkimo kiekius, būtina įsigilinti į vartotojams būdingą elgseną ir ją motyvuojančius veiksnius. Drabužių vartotojų elgsenos pažinimas leidžia skatinti tvarias drabužių atsikratymo praktikas ir keisti vartotojų įpročius.

Drabužių vartotojų elgseną nagrinėjantys tyrėjai daug dėmesio skiria jaunųjų vartotojų elgsenos analizei, kadangi šios vartotojų grupės pirkimo ir vartojimo įpročiai tik formuojasi, o ilgalaikėje perspektyvoje tai gali turėti reikšmingų pasekmių (Yee, Hassan ir Ramayah, 2016; Vlastelica, Kostic-Stankovic, Kristic ir Rajic, 2023). Pastebima, kad Z kartos atstovai dėvi drabužius trumpiau nei kitos amžiaus grupės ir yra greitosios mados vartotojai (Zhang ir kt., 2020). Kartu pažymėtina, kad Z kartos vartotojai išsiskiria vidine motyvacija elgtis tvariai ir yra linkę keisti savo įpročius dėl aplinkosauginės gerovės (Andruszkiewicz, Grzybowska-Brezekinska, Grzywinska-Rapca ir Wisniewski, 2023). Dėl šių priežasčių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsena tampa aktualiu rinkodaros tyrimų objektu.

**Projekto problema.** Tiek mokslininkų, tiek praktikų diskusijose vyrauja nuomonė, kad siekiant tvarumu pagrįstų drabužių vartotojų sprendimų, svarbu identifikuoti veiksnius, lemiančius drabužių atsikratymo elgseną. Iki šiol atlikta nemažai tyrimų, kurie apžvelgia šiuos veiksnius iš įvairių perspektyvų. Pavyzdžiui, Bernardes, Marques, Ferreira ir Nogueira (2019) analizuoja vartotojų asmenines charakteristikas, situacinius bei su drabužio savybėmis susijusius veiksnius. Yan, Diddi ir Bloodhart (2021) nagrinėja vartotojų aplinkosauginės žinias bei asmenines vertybes, o Jahura ir Sadachar (2024) vertina žmonių įpročius bei išorinius kontekstinius veiksnius, tokius kaip patogumas, instituciniai suvaržymai bei socialinė praktika. Teiginiui, jog drabužių atsikratymo elgsenai turi įtakos vartotojų kartų skirtumai pritaria daugelis autorių (Gong, Zhang ir Fung, 2019; Joung ir Kim, 2018; Singh, Singh ir Kaur, 2022). Kita vertus, drabužių atsikratymo elgsenos tyrimuose, kuriuose yra lyginama skirtingoms vartotojų kartoms būdinga elgsena, nėra įtraukiami Z kartos atstovai. Esamas iširtumas atskleidžia veiksnius, lemiančius tam tikrus drabužių atsikratymo elgsenos aspektus jaunųjų vartotojų atveju, tačiau atlikti vos keli tyrimai, kurie analizuoja Z kartos drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus. Vlastelica ir kt. (2023) nustatė, kad subjektyvios normos ir žaliojo vartojimo vertybės yra esminiai veiksniai lemiantys teigiamą Z kartos vartotojų požiūrį į drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus. Goudeau ir Lee (2021) tyrimas atskleidė aplinkosauginių žinių svarbą jaunosios kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Atlikta mokslinių tyrimų analizė leidžia teigti, kad jaunųjų vartotojų žinios, vertybės, subjektyvios normos ir požiūris turi įtakos jaunųjų vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams, tačiau kaip šie ar kiti

veiksniai pasireiškia Z kartos vartotojų atveju tyrimų stokojama. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, baigiamajame magistro projekte sprendžiama mokslinė problema – **kokie veiksniai leidžia paaiškinti Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus?**

**Projekto objektas** – veiksniai, lemiantys Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus.

**Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus lemiančius veiksnius.

**Projekto uždaviniai:**

1. argumentuoti Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų pažinimo aktualumą ir problematiką;
2. išanalizavus atsikratymo elgsenos koncepciją, atskleisti drabužių atsikratymo elgsenos būdus ir ją lemiančius veiksnius;
3. apibrėžti Z kartos vartojimo charakteristikas tvarumo požiūriu;
4. identifikavus veiksnius, lemiančius Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, parengti konceptualųjį modelį;
5. empiriškai pagrįsti konceptualųjį veiksmių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelį kasdieninių drabužių atveju;
6. apibendrinti teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus ir jais remiantis numatyti tolesnių tyrimų kryptis bei rekomendacijas organizacijoms, skatinančioms Z kartos vartotojus įtvirtinti drabužių atsikratymo elgseną.

**Projekte naudoti tyrimo metodai:** mokslinės literatūros lyginamoji analizė ir sisteminimas bei apklausa.

## 1. Drabužių atsikratymo elgsenos Z kartos vartotojų atveju pažinimo aktualumas ir problematika

Klimato kaita ir aplinkos būklės blogėjimas – vienos esminių globalių problemų, išpėjančių apie egzistencinę grėsmę Europai ir pasauliui. Europos Sąjungos (toliau – ES) šalys pagal Paryžiaus susitarimą yra įsipareigojusios iki 2050 metų užtikrinti poveikio klimatui neutralumą (Europos Komisija, 2020; United Nations, 2015). 2019 metais priimta ES ekonomikos augimo strategija „Europos žaliasis kursas“ (Europos Komisija, 2019), kuria siekiama, kad Europos Sąjungoje tvarūs gaminiai taptų norma, populiarėtų žiediniai verslo modeliai, o vartotojai įgytų galių prisidėti prie žaliosios pertvarkos (Europos Komisija, 2022a). Dėl ribotų išteklių ir klimato problemų iki 2050 metų būtina pereiti nuo „imti, gaminti ir išmesti“ visuomenės, prie anglies dioksido išmetimo aspektu neutralios, aplinkai draugiškos, be toksiškų medžiagų ir pilnai žiedinės ekonomikos (Europos Komisija, 2020). Tai reiškia, kad gaminiai turi būti naudojami ilgiau ir (arba) juos lengviau taisyti, atnaujinti, pergaminti, pakartotinai naudoti ar perdirbti. Žiediniams verslo modeliams įgyvendinti ir plėtoti reikalingos techninės, socialinės ir verslo modelių inovacijos, taip pat politikos, vartojimo ir švietimo priemonės (European Environment Agency, 2021).

Tekstilės sektoriaus poveikis aplinkai ir klimato kaitai Europoje yra ketvirtas pagal svarbą, jį pralenkia tik su maistu, būstu ir judumu susijusios veiklos (European Environment Agency, 2022). Tekstilės gaminių gamyba ir vartojimas lemia trečią pagal dydį žemės ir vandens išteklių sunaudojimą vertės grandinėje ir užima penktą vietą pagal skiriamus materialinius išteklius bei šiltnamio efektą sukeliančių dujų kiekį (European Environment Agency, 2023). Kiekvienas Europos gyventojas per metus išmeta vidutiniškai 11 kg tekstilės gaminių (Europos Komisija, 2022b). Naudoti drabužiai gali būti eksportuojami už ES ribų, tačiau dažniausiai (87 proc.) deginami arba atsiduria sąvartynuose (Radev ir Marinova, 2023). 2000–2015 metais tekstilės gamybos apimtys pasaulyje beveik padvigubėjo, todėl prognozuojama, kad pagal tokius augimo tempus drabužių ir avalynės naudojimas iki 2030 m. turėtų padidėti 63 proc. (Europos komisija, 2022b). Esant tokiam augimui, toliau didėja neigiamas poveikis ištekliams, vandeniui, energijos vartojimui ir klimatui (European Topic Centre on Waste and Materials in a Green Economy, toliau – ETC / WMGE, 2019). Strategijos šiai problemai spręsti apima naujų drabužių nuomos verslo modelių kūrimą, tokią gamybą, kuri leistų lengviau drabužius naudoti pakartotinai ir perdirbti (žiedinė mada), skatintų vartotojus pirkti mažiau, bet geresnės kokybės drabužių (lėtoji mada) ir bendrai nukreiptų vartotojų elgseną į tvaresnius pasirinkimus (Europos Parlamentas, 2023).

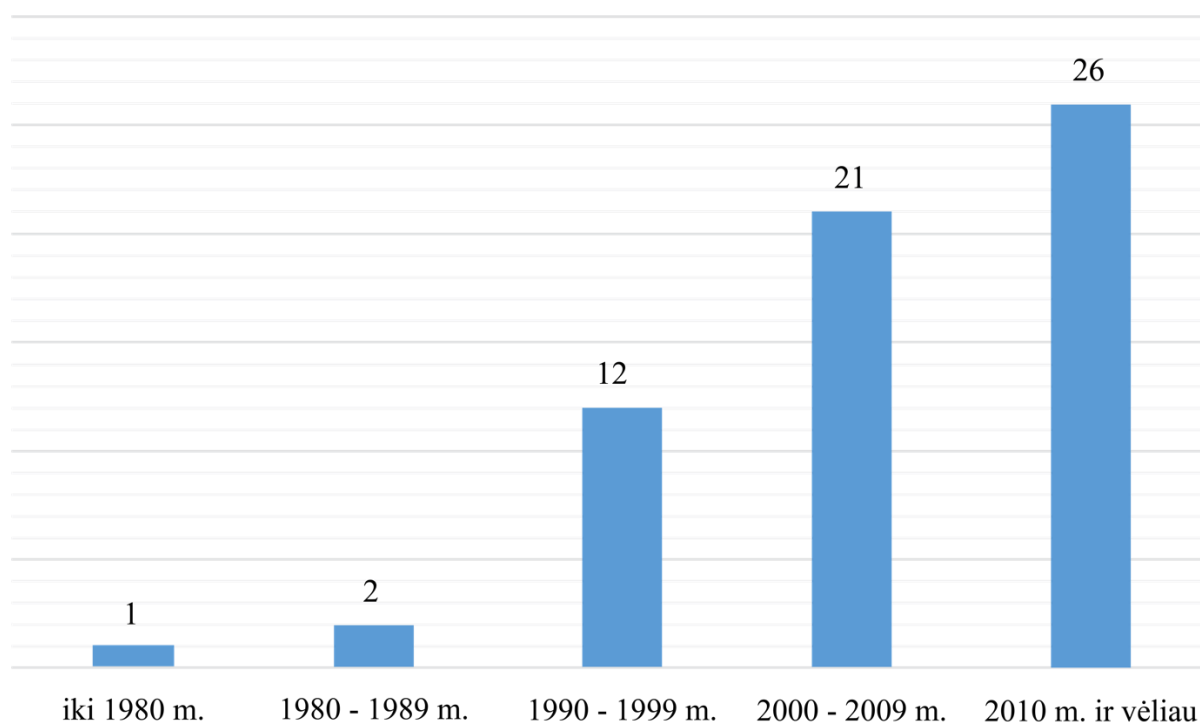
Svarbiausia tekstilės žiedinio verslo modelio dalis yra žiedinis dizainas, kuris užtikrina aukštesnę kokybę, ilgesnį tarnavimo laiką, geresnį medžiagų panaudojimą bei pakartotinio naudojimo ir perdirbimo galimybes (European Environment Agency, 2022). Vienas iš aspektų, kuriame dizainas atlieka kritiškai svarbų vaidmenį, yra tekstilės gaminių rinkimas ir pakartotinis naudojimas. Žiediniai verslo modeliai, kurie yra sukurti remiantis tekstilės rinkimu ir perdavimu, siekia pratęsti gyvavimo laiką po pirmojo gaminio vartotojo (European Environment Agency, 2021). Pagal Atliekų direktyvą, kurią Europos Parlamentas patvirtino 2018 metais, ES šalys iki 2025 metų privalo užtikrinti, kad tekstilės gaminiai būtų surenkami atskirai (Europos Parlamentas, 2023). Teigiamą poveikį drabužių pirkimui, priežiūrai, taisymui ir atsikratymui, lemiantiems drabužių naudojimo trukmės prailginimą ir tekstilės deginimo bei kiekio sąvartynuose sumažinimą, apibrėžia su drabužiais susijusių veiksmų planas Europoje (angl. *European Clothing Action plan, ECAP*). Pagal šį planą pirmoji žiedinės ekonomikos taisyklė – užkirsti kelią atliekų susidarymui (ECAP, 2019). Piliečiai gali tai padaryti pirkdami mažiau drabužių, įsigydami dėvėtus, o ne naujus, stengdamiesi taisyti, dalytis ir rečiau

skalbti. Atliekų surinkimo sėkmė dažnai priklauso nuo vartotojų elgsenos. Egzistuoja įvairūs panaudotos tekstilės surinkimo būdai, kurių taikymas užtikrina patogumą vartotojams, pavyzdžiui, surinkimas nuo durų iki durų, gatvėse esantys konteineriai, surinkimas parduotuvėse, namų bendrijose, mokyklose ar darbo vietose. Įvairių tekstilės surinkimo būdų naudojimas miestuose ar savivaldybėse padeda pasiekti skirtingas gyventojų grupes, tačiau jų reagavimas į siūlomas galimybes nėra vienodas. ECAP (2018) tyrimo, kuriame daugiausia dėmesio skirta šešioms Europos miestams (Antverpenas, Kopenhaga, Geteborgas, Paryžius, Roma, Roterdamas), rezultatai atskleidžia didelius skirtumus tarp šalių (European Parliamentary Research Service (toliau – EPRS), 2019). Pavyzdžiui, Paryžiuje, kur tekstilės gaminių surinkimo rodikliai yra žemi, didinamas surinkimo punktų kiekis įvairiose miesto apylinkėse: nuo tankiai apgyvendintų rajonų, kuriuose mažai vietos tekstilės konteineriams, iki socialinių būstų, kuriuose gyventojai nėra linkę atiduoti tekstilės gaminių (ECAP, 2018). Kituose Europos miestuose naudojami papildomi tekstilės gaminių surinkimo būdai, kurie sėkmingai įtraukia skirtingas gyventojų grupes: surinkimas nuo šaligatvių (Antverpenas), darbo vietų (Roterdamas) ir paženklintų maišų surinkimas kartu su kitomis atliekomis (Geteborgas, Kopenhaga, Roterdamas). Tyrimas atskleidė ne tik daugybę tekstilės surinkimo būdų, bet ir tai, kaip buvo organizuojamas surinkimas ir vėlesnis apdorojimas, pagrindines žinutes piliečiams ir vaidmenį, kurio ėmėsi savivaldybės.

Naujo vartotojo atsiradimas ir pakartotinis gaminių naudojimas yra aplinkai palankiausias būdas atsikratant drabužiais ir kitais tekstilės gaminiams. Remiantis 2020 metais paskelbto ING tyrimo rezultatais, tik apie 20 proc. vartotojų reguliariai perka naudotus drabužius (ING, 2020). Produkto tipas daro didelę įtaką pakartotinio naudojimo galimybėms. Pavyzdžiui, kūdikių ir vaikiški drabužiai įprastai naudojami tik trumpą laiką ir dažnai parduodami dėvėtų prekių parduotuvėse ir internetinėse platformose (European Environment Agency, 2022). Be to, prabangių prekių ženklų, dizainerių bei vintažiniai kūriniai dažnai parduodami pakartotiniam naudojimui (ETC/WMGE, 2021). Kitas palankus aplinkosauginis sprendimas naudotos tekstilės atliekų tvarkymui yra perdirbimas, kuomet audiniai sukarpomi ir siuvami nauji drabužiai, aksesuarai ar kiti tekstilės gaminiai (ECAP, 2019). Tai daug darbo reikalaujantis procesas, todėl būdingas nišiniam sektoriui. Tekstilės pluoštus galima pakartotinai panaudoti mechaniškai ir chemiškai perdirbant. Mechaniškai perdirbant, mašinos ištraukia pluoštus (pluoština) ir juos paverčia verpalais. Mechaninio perdirbimo trūkumas yra tas, kad pluoštas trumpėja, todėl kokybė suprastėja. EPRS (2022) duomenimis, mažiau nei pusė dėvėtų drabužių surenkami pakartotiniam naudojimui ar perdirbimui ir tik 1 proc. dėvėtų drabužių perdirbami į naujus, nes technologijos, kurios leistų perdirbti drabužius į pirminius pluoštus, tik dabar pradamos plėtoti. Siekiant įdiegti veiksmingas drabužių ir kitų tekstilės atliekų surinkimo sistemas, **būtina žinoti visuomenės nuomonę, suprasti jos piliečių elgseną bei motyvaciją.**

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad dauguma iki šiol atliktų tyrimų apie atsakingą vartotojų elgseną pagrindiniu studijų objektu įvardija vartotojų pirkimo bei naudojimo sprendimus. Reklamos tyrėjai dažniau yra linkę nagrinėti įsigijimo procesą, o namų ūkių ekonomistai įprastai daugiau dėmesio skiria faktiniam naudojimui arba vartojimui. Tik prieš kelis dešimtmečius, kai Jacoby, Berning ir Dietvorst (1977) pristatė **naują vartotojų elgsenos tyrimų sritį – disponavimą, vartotojų elgsena produkto atsikratymo etape sulaukė atskiros rinkodaros mokslininkų dėmesio.** Galima pastebėti, kad nuo 2000 metų susidomėjimas vartotojams būdinga daiktų atsikratymo elgsena nuolat augo. Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez (2017) atliko sisteminę su vartotojų elgsenos atsikratant produktais tematika susijusios mokslinės literatūros sintezę, kuri apėmė

62 šaltinius, publikuotus nuo 1977 iki 2016 metų. Analizuota mokslinė literatūra buvo suskirstyta į penkis publikavimo laikotarpius, kuriems priskirtų šaltinių skaičius pavaizduotas 1 paveiksle.

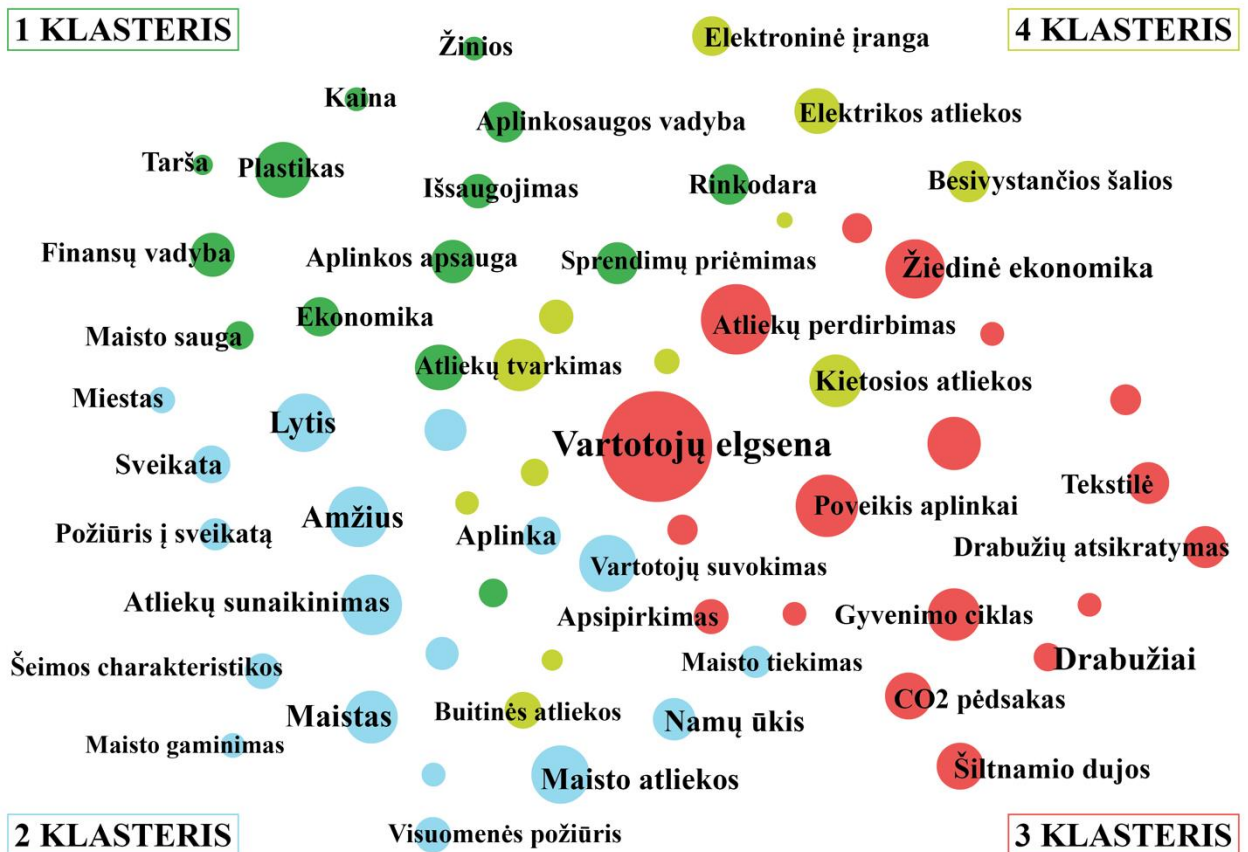


**1 pav.** Mokslinės literatūros šaltinių, atspindinčių produktų atsikratymo tematiką, pasiskirstymas pagal publikavimo laikotarpį (sudaryta pagal Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez, 2017)

Iš 1 paveiksle pateiktos informacijos matyti, kad daugiausiai produktų atsikratymo tematiką atliepančių tyrimų (47 šaltiniai arba 41,9 proc.) atlikta nuo 2010 metų ir vėliau. Be to, Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez (2017) paskelbta mokslinės literatūros sintezė atskleidė, kad **drabužiai ir kiti tekstilės gaminiai yra labiausiai tirta produktų kategorija**, nes jai priskirtini 37,7 proc. šaltinių. Pasak tyrėjų, vienas iš paaiškinimų yra didelis šios rinkos dinamiškumas ir reikšmingas poveikis aplinkai.

Atsižvelgiant į vartotojų elgsenos atsikratant produktais pažinimo svarbą ir auganti įvairių sričių mokslininkų susidomėjimą, Cruz-Cardenas, Zabelina, Deyneka, Ramos ir Palacio-Fierro (2022) atliko šia tema paskelbtos mokslinės literatūros bibliometrinį tyrimą. Juo siekta kategorizuoti esamas žinias, kad ateityje vartotojų elgsenos ir produktų atsikratymo tema atliekami tyrimai būtų tikslingai orientuoti (2 pav.). Tikslui pasiekti buvo analizuojami 169 moksliniai straipsniai ir 18 mokslinių konferencijų pranešimai. Autoriai atliko raktinių žodžių analizę, o rezultatus kategorizavo į keturis klasterius: ekonomines, socialines ir aplinkosaugines produktų atsikratymo pasekmes (1 klasteris), maisto produktų atsikratymą (2 klasteris), drabužių atsikratymą (3 klasteris) bei elektronikos gaminių atsikratymą (4 klasteris). Cruz-Cardenas ir kt. (2022) išskiria 3 klasterį, kuriame **daugiausia dėmesio skiriama drabužių atsikratymui**. Manoma, kad verslo strategijos, tokios kaip „greitoji mada“ pagreitina drabužių atsikratymo tempą, o tai daro neigiamą poveikį aplinkai.





2 pav. Vartotojams būdingos produktų atsikratymo elgsenos tyrimų klasteriai pagal raktinių žodžių bendrumą (adaptuota pagal Cruz-Cardenas ir kt., 2022)

Analizuojant tiek praktikų, tiek mokslininkų diskusijas ir jų teikiamas įžvalgas, formuojasi nuostata, kad **drabužių atsikratymo elgsena** yra laikoma viena iš svarbiausių aplinkos / klimato kaitos scenarijaus problemų. Jau beveik prieš dešimtmetį Laitala ir Klepp (2015) teigė, kad vartotojų sprendimai drabužių atsikratymo etape yra labai reikšmingi aplinkosaugos požiūriu, nes jie daro įtaką drabužių naudojimo trukmei, pakartotinio naudojimo ir perdirbimo galimybėms. Problemiškumą galima paaiškinti tuo, kad remiantis Laitala (2014), drabužių atsikratymo elgsena suvokiama, kaip atsikratymas nereikalingais drabužiais pasibaigus jų naudojimo etapui, ir siejama su dabartiniu drabužių savininku. Vartotojų elgsenos atsikratant drabužiais tyrimų aktualumą palaiko ir drabužių sektoriaus specifiskumas. Dar septintajame dešimtmetyje Winakor (1969) pabrėžė, kad nors yra ir kitų vartotojų elgsenos požiūriu aktualių produktų kategorijų, drabužiai pasižymi tuo, jog yra dėvimi visų ir kiekvieną dieną. Pavyzdžiui, maisto produktai, kurie taip pat yra vartojami visų, skiriasi nuo drabužių naudojimo, kadangi yra suvartojami, suvalgytas maistas negali būti saugomas ar atkuriamas tolesniam naudojimui.

XX a. devintojo dešimtmečio pabaigoje – dešimtojo dešimtmečio pradžioje, siekiant apibūdinti tendencijomis grindžiamą mados modelį, kurio pagrindinis tikslas – veržlumas ir greitas patekimas į rinką (Bhardwaj ir Fairhurst, 2010), atsirado terminas „greitoji moda“. Greitoji moda reikalauja, kad drabužiai būtų pagaminami ir pristatomi per kuo trumpesnę laiką (Fletcher, 2010). Šie drabužiai įprastai būna žemesnės kokybės bei kainos ir lengvai pakeičiami (Cooper, 2010), todėl vartotojams susidaro įspūdis, kad greitosios mados drabužiai yra vienkartiniai (Collet, Cluver ir Chen, 2013). Pavyzdžiui, vartotojai gali išmesti drabužius, dėvėdami juos mažiau nei dešimt kartų (Remy,

Speelman ir Swartz, 2016). Spartūs mados tendencijų pokyčiai ir mažos naujų drabužių kainos padidino nereikalingų drabužių atsikratymo mastą (Joung ir Park-Poaps, 2011). Rathinamoorthy (2019) teigimu, linijinėje ekonomikoje nesistengiama sugražinti vertingų ir tinkamų naudoti drabužių ar kitų tekstilės gaminių pasibaigus naudojimo laikui. Žiedinės ekonomikos esmė yra vartotojų tvaraus atsikratymo sprendimai: pakartotinai naudojant arba perdirbant (Chen, Memon, Wang, Marriam ir Tebyetekerwa, 2021). Pakartotinis naudojimas – tai naujojo savininko atsiradimas ir tolesnis gaminio naudojimas pradinei funkcijai atlikti (Muranko, Tassell, Zeeuw van der Laan ir Aurisicchio, 2021). O perdirbimas apibūdinamas kaip medžiagų panaudojimas naujam produktui pagaminti (Morley, Barlett ir McGill, 2009). Suvokiant išigyjamus ir atsikratomus greitosios mados drabužių kiekius bei siekiant sumažinti drabužių žiedinės ekonomikos ciklą, vartotojų tvaraus atsikratymo sprendimai tampa ypač svarbūs.

Aptarus bendrą vartotojų elgsenos atsikratant drabužiais tyrimų kontekstą, daroma išvada, kad drabužių atsikratymo elgsenos tematika atliktus mokslinius tyrimus, pagal tiriamų objektų panašumus, galima suskirstyti į **tris grupes** (1 lentelė).

**1 lentelė.** Drabužių atsikratymo elgsenos tyrimų sritys

Tyrimų sritis	Autoriai
Drabužių atsikratymo elgsena ir susiję veiksniai	Bernardes, Marques, Ferreira ir Nogueira (2019); Yan, Diddi ir Bloodhart (2021); Jahura ir Sadachar (2024); Laitala (2014); Urmi, Emu ir Khan (2022).
Vartotojams būdingi drabužių atsikratymo elgsenos būdai	Bianchi ir Birtwistle (2011); Bubna ir Norum (2017); Laitala (2014); Laitala ir Klepp (2015); Norum (2017); Paco, Filho, Avila ir Dennis (2023); Paco, Shiel ir Alves (2019); Weber, Lynes ir Young (2016); Zhang ir kt. (2020); Žurga, Hladnik ir Tavčer (2015).
Skirtingų kartų vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ypatumai	Chaturvedi, Kulshreshta ir Tripathi (2020); Gong, Zhang ir Fung (2017); Hassan, Yeap ir Al-Kumaim (2022); Yee, Hassan ir Ramayah (2016); Joung (2021); Joung ir Kim (2018); Lang, Armstrong ir Brannon (2013); Shakya ir Swami (2021); Singh, Singh ir Kaur (2022); Vlastelica, Kostic-Stankovic, Kristic ir Rajic (2023).

**Drabužių atsikratymo elgsenai**, kaip reiškiniui, apibūdinti svarbus ją **lemiančių veiksnių** pažinimo klausimas. Esamas iširtumas atskleidžia, kad skirtingi autoriai drabužių atsikratymo elgsenos priežastis aiškina pasitelkiant skirtingus veiksnus. Jahura ir Sadachar (2024) drabužių atsikratymo elgseną lemiančius veiksnus skirsto į vidinius subjektyvius (pavyzdžiui, vartotojų požiūris ar įprotis) bei išorinius kontekstinius (pavyzdžiui, patogumas, instituciniai suvaržymai, socialinė praktika). Atliktas tyrimas patvirtina, kad tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai turi vienodai stiprią įtaką vartotojų elgsenai atsikratant drabužiais. Be to, gauti rezultatai rodo, kad vartotojų tvaraus drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai ir rūšiavimo įpročiai daro įtaką tvaraus drabužių atsikratymo elgsenai. Kitaip veiksnus, lemiančius drabužių atsikratymo elgseną, moksliniuose tyrimuose kategorizavo Bernardes ir kt. (2019) ir Laitala (2014). Šie autoriai minėtus veiksnus skirsto į tris kategorijas: vartotojų asmeninės charakteristikos (pavyzdžiui, vartotojo asmenybės bruožai, požiūris, stiliaus pokyčiai, drabužių dėvėjimo dažnumas, įpročiai), su drabužio savybėmis susiję veiksniai (pavyzdžiui, drabužio būklė, stilius) ir situaciniai veiksniai (finansinė padėtis, labdaros organizacijų iniciatyvos, šeimos narių ar draugų paskatos). Urmi ir kt. (2022) taip pat neprieštarauja tokiam veiksnių skirstymui, tačiau diskutuojant apie varomąsias drabužių atsikratymo elgsenos jėgas, pabrėžia aplinkosauginius, ekonominius ir socialinius veiksnus. Šių autorių atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog

ekonominiai veiksniai turi stipriausią įtaką tvaraus dėvėtų drabužių atsikratymo elgsenai, o socialinių ir aplinkosauginių veiksnių įtaka šiuo požiūriu yra silpnesnė. Pavyzdžiui, Urmi ir kt. (2022) pastebi, kad nors vartotojai palaiko aplinkosaugą ir yra linkę elgtis tvariai, egzistuoja skirtumas tarp aplinkosauginių žinių ir drabužių atsikratymo elgsenos. Veiksniai, lemiantys drabužių atsikratymo elgseną, nagrinėti ir Yan ir kt. (2021) tyrime, kuriame autoriai kaip svarbiausius išskiria žinias ir asmenines vertybes. Analizuojant tyrimo rezultatus, nustatyta, kad vartotojų žinios apie drabužių tvarumą ir savęs tobulinimo vertybes (angl. *self-enhancement values*) teigiamai veikia vartotojų drabužių atsikratymo elgseną.

Priėmę sprendimą atsikratyti nereikalingais drabužiais, vartotojai renkasi iš **skirtingų drabužių atsikratymo būdų**. Daugumoje mokslinių straipsnių išskiriami tie patys drabužių atsikratymo būdai: aukojimas, pardavimas, atidavimas draugams ar šeimos nariams, paskirties keitimas ar išmetimas (Bianchi ir Birtwistle, 2011; Laitala, 2014). Mokslinėje literatūroje vyrauja nuomonė, kad aukojimas yra dažniausiai pasirenkamas drabužių atsikratymo veiksmas (Norum, 2017; Weber ir kt., 2016). Paco ir kt. (2023) pastebi, kad vartotojai labiau linkę aukoti ir atiduoti artimiesiems nenaudojamus drabužius, nei juos pakartotinai naudoti ar parduoti. Laitala ir Klepp (2015) tyrimo rezultatai patvirtina, kad vartotojai dažniausiai aukoja labdarai, o rečiausiai renkasi parduoti nebenaudojamus drabužius. Paco ir kt. (2019) nuomone, nors drabužių pardavimas ir mainai dar nėra plačiai paplitę atsikratymo elgsenos būdai, tikimasi, kad plečiantis skaitmeninėms platformoms, vartotojų įsitraukimas parduoti ir mainyti drabužius internete augs. Kitokius rezultatus pateikia Zhang ir kt. (2020) teigdami, kad vartotojai dažniausiai renkasi išmesti nereikalingus drabužius. Bubna ir Norum (2017) pažymi, kad vartotojai drabužius įvertina, kaip nepakankamai gerus tolimesniam naudojimui ir nusprendžia juos išmesti, neapsvarstydami tvaresnių atsikratymo būdų. Vis dėlto, vieningos autorių nuomonės nebuvimą gali paaiškinti tyrimų rezultatai, kurie atskleidžia, kad demografinės vartotojų charakteristikos daro reikšmingą įtaką drabužių atsikratymo būdo pasirinkimui (Žurga ir kt., 2015).

Nors ankstesni tyrėjai identifikavo ir pagrindė skirtingus drabužių atsikratymo elgsenos būdus ir įtaką tokiai elgsenai darančius veiksnius, **vis dar trūksta žinių, paaiškinančių vartotojams būdingos drabužių atsikratymo elgsenos ypatumus**. Apžvelgus esamus drabužių vartotojų popirkiminės elgsenos tyrimus, Laitala (2014) rekomenduoja atlikti studijas, kuriose dėmesys būtų sutelkiamas į heterogenines imtis, įskaitant įvairias demografines vartotojų grupes. Skirtingų amžiaus grupių vartotojams būdingi skirtingi požiūriai, veiklos bei interesai, kurie daro įtaką ir drabužių atsikratymo elgsenai. Svarbu pažymėti, kad skirtingais laikotarpiais atlikti drabužių atsikratymo elgsenos tyrimai su identiškomis vartotojų amžiaus grupėmis atskleidžia skirtingus rezultatus. Pavyzdžiui, ankstesniais Shim (1995) tyrimais nustatyta, kad jaunesni vartotojai yra labiau linkę drabužius išmesti, tačiau Norum (2017) atlikto tyrimo rezultatai tai paneigia. Dėl šių priežasčių, **siekiant geriau suprasti vartotojų elgseną, daugelis rinkodaros mokslininkų įvairiuose kontekstuose naudoja kartų fenomeną** (Awasthi ir Mehta, 2020). Kartų kohortos apima žmonių, kurie užaugo tam tikru laikotarpiu grupes, turinčias panašias gyvenimo patirtis (Rahulan ir kt, 2015). Kartos patiria tuos pačius ekonominius, socialinius, kultūrinius ir politinius įvykius, kurie daro įtaką jų požiūriams, vertybėms, preferencijoms ir vartojimo elgsenai. Dauguma drabužių atsikratymo elgsenos tyrimų nagrinėja tris vartotojų kartas: tūkstantmečio kartos atstovus (gimusius 1980–1994 m.), X kartos atstovus (gimusius 1965–1979 m.) ir kūdikių bumo kartos atstovus (gimusius 1946–1964 m.) (Chaturvedi ir kt., 2020; Joung, 2021; Joung ir Kim, 2018; Lang ir kt., 2013). Šios kartos pasižymi skirtingais drabužių atsikratymo elgsenos įpročiais. Joung ir Kim (2018) atlikti tyrimai atskleidžia, kad kūdikių bumo kartos atstovai, t. y. vyresnio amžiaus vartotojai, yra mažiau linkę įsitraukti į

drabužių perdirbimą (angl. *recycling*) nei kitos kartos. Nustatyta, kad X kartos atstovams yra būdinga taikyti tik du drabužių atsikratymo elgsenos būdus – drabužių perdirbimą ir dovanojimą. Manoma, kad galima to priežastis yra žinių trūkumas apie inovatyvias drabužių atsikratymo alternatyvas (Singh ir kt., 2022). Tūkstantmečio kartos vartotojai, dar vadinama Y karta, išsiskiria prosocialia elgsena, todėl yra linkę dėvėti drabužius aukoti (Gong ir kt., 2017).

Esamo mokslinio ištirtumo analizė atskleidžia, kad **į palyginamuosius drabužių atsikratymo elgsenos tyrimus Z kartos atstovai nebuvo įtraukiami**. Šią situaciją iš dalies galima paaiškinti tuo, kad didelė dalis Z kartos vartotojų (gimę 1995–2010 m.) tik dabar pradeda savarankiškai priimti sprendimus, susijusius su drabužių atsikratymu. Kartu pažymėtina, kad nepaisant palyginamųjų studijų stokos, **mokslinėse diskusijose apie drabužių atsikratymo elgseną, Z kartai dėmesys didėja**. Globaliu mastu šią kartą atstovauja didžiausia grupė, kuriai priskiriama apie 40 proc. gyventojų (Andruszkiewicz ir kt., 2023). Z kartos atstovai iš kitų išsiskiria vidine motyvacija elgtis tvariai bei yra linkę keisti savo elgsenos įpročius dėl aplinkosauginės gerovės. Pasak Vlastelica ir kt. (2023), Z kartos vartotojai elgiasi tvariai ir nereikalingų drabužių atžvilgiu: vis dar geros būklės drabužius dėvi namuose, atiduoda draugams, šeimos nariams arba pagalbos prašantiems žmonėms. Jaunieji vartotojai jaučiasi atsakingi ir suvokia savo elgsenos poveikį aplinkai (Hassan ir kt., 2022). Kita vertus, Z kartos vartotojų elgsenos ypatumų atsikratant drabužiais pažinimo aktualumą suponuoja tai, kad Z kartos atstovai laikomi greitosios mados vartotojais ir yra linkę sparčiai reaguoti į kintančias mados tendencijas (Yee ir kt., 2016; Shakya ir Swami, 2021; Vlastelica ir kt., 2023). Tai patvirtina Zhang ir kt. (2020) tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia, kad 21–35 metų amžiaus asmenys drabužius dėvi trumpiau nei kitos amžiaus grupės, kas nulemia dažnesnį drabužių atsikratymą. Shakya ir Swami (2021) pastebi, kad jaunimas nepakankamai žino apie drabužių atliekų tvarkymo praktikas, kurios prisideda prie aplinkos išsaugojimo, todėl būtina suprasti, kokia yra jaunosios kartos drabužių atsikratymo elgsena ir informuoti juos apie tvarius atsikratymo būdus.

Atliktų mokslinių tyrimų išvados leidžia teigti, kad augantis Z kartos įsitraukimas į tvaraus vartojimo elgseną, vis stipresni ketinimai keisti įpročius į palankesnius aplinkai, didėjantis savarankiškumas priimant sprendimus dėl drabužių atsikratymo elgsenos ir greitosios mados tendencijų paplitimas pagrindžia Z kartos vartotojų pasirinkimo drabužių atsikratymo elgsenos tyrimams tikslingumą. Apibendrinant identifikuotas vartotojų elgsenos atsikratant drabužiais tyrimų sritis, konstatuojama, kad dėl aukščiau minėtų prielaidų, svarbu **nustatyti Z kartos vartotojams priimtinus drabužių atsikratymo elgsenos būdus ir juos lemiančius veiksnius**.

Apžvelgus atliktus tyrimus, išsiaiškinta, kad tik dvi tyrėjų komandos – Godeau ir Lee (2021) ir Vlastelica ir kt. (2023) analizavo Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgseną. Kiti tyrėjai (Hassan ir kt., 2022; Young Lee, Halter, Johnson ir Ju, 2013; Joung ir Park-Poaps, 2011; Lai ir Chang, 2020; Park, Cho, Johnson ir Yurchisin, 2017) nagrinėjo jaunųjų vartotojų, dažniausiai studijuojančio jaunimo, elgseną atsikratant drabužiais. Įvertinus minėtų tyrimų dalyvių amžių ir jų atlikimo metus, daroma išvada, kad analizuojant esamą Z kartos vartotojams būdingos drabužių atsikratymo elgsenos ištirtumą, tikslinga remtis visais 2 lentelėje apibendrintais tyrimais. Siekiant korektiško mokslinėje literatūroje vartojamų terminų atspindėjimo, 2 lentelės pavadinime minimas apžvelgtus mokslinius darbus vienijantis jaunųjų vartotojų terminas.

**2 lentelė.** Jauniesiems vartotojams būdingos drabužių atsikratymo elgsenos iširtumo apibendrinimas

Autorius	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Ribotumai ir siūlomos tyrimų kryptys
Joung ir Park-Poaps (2011)	Nustatyti vartotojų (18–23 metų amžiaus studentų) požiūrio į aplinką ir subjektyvių normų įtaką drabužių atsikratymo elgsenai.	Šeimos subjektyvios normos turi stipriausią įtaką drabužių aukojimui ir pardavimui. Draugų subjektyvių normų įtaka drabužių atsikratymo elgsenai nepasireiškė. Požiūris į aplinką yra susijęs su aukojimo, bet ne su pardavimo elgsena.	Tyrimas apima tik vieno JAV universiteto studentus. Apsiribojama šeimos ir draugų įtaka grįstomis subjektyviomis normomis.
Young Lee ir kt. (2013)	Išsiaiškinti jaunųjų vartotojų (18–24 metų amžiaus studentų) drabužių atsikratymo elgseną bei identifikuoti lemiančius veiksnius.	Vartotojai drabužiais atsikrato įvairiais būdais: aukoja, parduoda, keičia jų paskirtį ir mainosi tarpusavyje. Dažnai atsikratymo būdo pasirinkimui daro įtaka aplinkosauginis susirūpinimas. Veiksniai, kurie skatina vartotojus atsikratyti mados produktais: madingumas, fizinė daikto būklė ir asmens socialinė atsakomybė. Jaunieji vartotojai patiria teigiamas emocijas, susijusias su drabužių atsikratymu ir ateityje ketina dėti papildomas pastangas aukojant nereikalingus drabužius ir keičiant jų paskirtį.	Taikytas kokybinis duomenų rinkimo metodas – studentai rašė išsamius rašinius apie savo drabužių atsikratymo elgsenos įpročius, todėl kartais pasireiškė trumpas turinys ir paviršutiniški atsakymai. Neatsiskleidė išsamios studentų įžvalgos drabužių atsikratymo tema.
Park ir kt. (2017)	Ištirti vertybių (geranoriškumo, galios) ir priešasčių (orientuotų į save arba į kitus) įtaką jaunųjų vartotojų, 18–30 metų amžiaus, požiūriui. Nustatyti drabužių aukojimo elgseną skatinančius veiksnius	Geranoriškumas teigiamai susijęs su į kitus orientuotomis aukojimo priešastimis. Galia yra teigiamai susijusi su į save orientuotomis aukojimo priešastimis. Tiek į kitus, tiek į save orientuotos aukojimo priešastys veikia požiūrį į aplinką, pagalbą kitiems bei savigarbos padidinimą, o šis turi įtakos drabužių aukojimo elgsenai.	Tolimesni tyrimai turėtų būti atliekami nagrinėjant vertybių, motyvų ir požiūrio poveikį jaunųjų vartotojų drabužių aukojimo elgsenai.
Lai ir Chang (2020)	Išsiaiškinti, ar vartotojų (bakaluro ir magistro studijų studentų) aplinkosauginės vertybės ir prosociali elgsena (angl. prosocial behavior) turi įtakos tvaraus drabužių atsikratymo elgsenai.	Aplinkosauginės vertybės ir prosociali elgsena turi įtakos vartotojų sprendimui aukoti drabužius. Pasirinkimui drabužius parduoti įtakos turi tik prosociali vartotojų elgsena.	Tyrimas buvo atliktas tik vienos šalies (Taivanas) gyventojų imtyje.
Hassan ir kt. (2022)	Nustatyti veiksnius, lemiančius jaunųjų vartotojų (18–35 metų amžiaus) tvarios mados vartojimą ir išsiaiškinti, ar tai turi įtakos drabužių atsikratymo elgsenai.	Asmeninės normos, socialinės normos ir aplinkosauginės žinios yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys tvarų mados vartojimą, o šis tiesiogiai veikia filantropinę ir ekonominę drabužių atsikratymo elgseną.	Pažymima, kad ateities tyrimai turi būti atliekami įtraukiant kitus veiksnius.
Goudeau ir Lee (2021)	Išsiaiškinti, ar subjektyvios normos ir žinios apie drabužių tvarumą turi įtakos Y ir Z kartų vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams ir būdų pasirinkimui.	Subjektyvios normos turi įtakos vartotojų ketinimams parduoti ir aukoti drabužius, tačiau įtaka ketinimams pakartotinai naudoti ar išmesti drabužius nenustatyta. Ryšiai tarp vartotojų žinių apie drabužių tvarumą ir požiūrio yra	Tyrimas atliktas su Y ir Z kartų (19–34 metų amžiaus) vartotojais bendrai, neįvertinamas kartų skirtumų aspektas. Tyrimas apima tik vieno JAV universiteto

		teigiamai susiję su tvaraus drabužių atsikratymo būdais.	bakalauro studijų studentus.
Vlastelica ir kt. (2023)	Ištirti Z kartos vartotojų ketinimus tvariai atsikratyti dėvėtais drabužiais, atsižvelgiant į ekologiško vartojimo vertybes, požiūrį, suvokiamą elgsenos kontrolę ir subjektyvias normas.	Vartotojų suvokiama elgsenos kontrolė ir požiūris turi stipriausią tiesioginį poveikį drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Subjektyvios normos ir ekologiško vartojimo vertybės yra reikšmingi netiesioginiai veiksniai, lemiantys vartotojų ketinimus, pasireiškiantys per suvokiamą elgsenos kontrolę ir požiūrį.	Tyrimas apima tik 18–27 metų amžiaus Z kartos vartotojus.

Atsižvelgdami į jaunųjų vartotojų jautrumą madai, Vlastelica ir kt. (2023) siekė suprasti, kas lemia Z kartos vartotojų ketinimus tvariai ir socialiai atsakingai atsikratyti dėvėtų drabužių, ypatingą dėmesį skiriant atsikratymui mažmeninėse parduotuvėse įrengtose drabužių surinkimo vietose. Autoriai teigia, jog mokslinėje literatūroje trūksta įrodymų apie Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgseną ir ją lemiančius veiksnius. Vlastelica ir kt. (2023) tyrimu objektu nusprendė pasirinkti veiksnius, lemiančius Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus. Tyrimas buvo atliekamas su Z kartos vartotojais, kurie yra 18 – 27 metų amžiaus (gimę 1996 m. ir vėliau). Apklausoje dalyvavo 386 respondentų. Tyrimo metu nustatyta, kad drabužių atsikratymo ketinimams stipriausią įtaką turi suvokiama elgsenos kontrolė. O subjektyvios normos ir ekologiško vartojimo vertybės yra reikšmingi, bet netiesiogiai Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus lemiantys veiksniai. Identifikuota, kad subjektyvios normos daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui į atsikratymą mažmeninėse parduotuvėse įrengtose drabužių surinkimo vietose. Vis dėlto, toks drabužių atsikratymo būdas nėra pirmasis Z kartos vartotojų pasirinkimas.

Subjektyvių normų įtakos drabužių atsikratymo elgsenai reikšmingumą studijuojančio jaunimo atveju akcentuoja ir Joung ir Park-Poaps (2011). Šių autorių tyrime buvo siekiama išsiaiškinti požiūrio į aplinką ir subjektyvių normų įtaką jaunųjų vartotojų (19 – 23 metų amžiaus) drabužių atsikratymo elgsenai. Ryšiui tarp kintamųjų nustatyti, autoriai apklausė 232 universiteto studentus. Joung ir Park-Poaps (2011) subjektyvias normas skirstė į du tipus: šeimos ir draugų. Tyrimo rezultatai rodo, jog aukojimo ir pardavimo elgsenai įtakos turi šeimos subjektyvios normos. Draugų subjektyvių normų įtaka drabužių atsikratymo elgsenai nepasireiškė. Nustatyta, kad požiūris į aplinką yra susijęs su aukojimo elgsena, bet ne su drabužių pardavimu. Nors tyrimas buvo atliktas su jaunaisiais vartotojais, tačiau praėjus daugiau nei dešimtmečiui, atliekant tyrimus su šių dienų jaunaisiais vartotojais (Z karta) drabužių atsikratymo elgsenos tyrimų rezultatai gali skirtis. Be to, šio tyrimo ribotumai pasireiškia tuo, jog buvo nagrinėjamos tik šeimos ir draugų subjektyviosios normos. Pasak Joung ir Park-Poaps (2011), įžymybės daro vis didesnę įtaką jaunųjų vartotojų elgsenai, todėl subjektyvių normų sąrašas turėtų būti išplėstas.

Ryšį tarp subjektyvių normų ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų bei faktinės elgsenos tyrė Goudeau ir Lee (2021). Autoriai siekė išsiaiškinti Y ir Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgseną, atžvelgiant į tai, kad šių jaunųjų vartotojų elgseną tvarumo atžvilgiu yra dviprasmiška. Y ir Z kartos vartotojai lankosi greitosios mados parduotuvėse dažniau nei bet kurios kitos kartos pirkėjai, bet tuo pačiu šių kartų vartotojų elgsena pasižymi tvarumu, lyginant su vyresniomis kartomis. Matydami ištyrimo spragą, Goudeau ir Lee (2021) nagrinėja ryšius tarp vartotojų žinių apie drabužių tvarumą, požiūrio į tvarius drabužių atsikratymo būdus, subjektyvių normų, drabužių atsikratymo ketinimų ir faktinės elgsenos. Tyrimas buvo atliekamas apklausus 358 vieno JAV universiteto

bakalauro studentus. Tyrimo rezultatai iš dalies patvirtina Joung ir Park-Poaps (2011) gautus rezultatus. Nustatytas reikšmingas ir teigiamas ryšys tarp subjektyvių normų ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų parduoti ir aukoti, tačiau toks ryšys tarp subjektyvių normų ir ketinimų pakartotinai naudoti ir išmesti neidentifikuotas. Kuomet šeima ar draugai mano, kad drabužiais turi būti atsikratoma tvariai, vartotojai linkę drabužius parduoti arba aukoti. Tyrimas taip pat atskleidžia teigiamus ryšius tarp vartotojų žinių apie tvarumą ir požiūrio į tvarius drabužių atsikratymo būdus. Vartotojai, kurie daugiau žino apie drabužių poveikį aplinkai, turi teigiamą požiūrį į tvarų drabužių atsikratymą (t. y. pardavimą, aukojimą ar pakartotinį naudojimą). Šiame kontekste paminėtini ir Hassan ir kt. (2022) tyrimo rezultatai, kurie patvirtina, kad aplinkosauginis sąmoningumas turi stiprų teigiamą ryšį su tvariu mados vartojimu, kuris yra tiesiogiai susijęs su filantropine ir ekonomine jaunųjų vartotojų drabužių atsikratymo elgsena.

Lai ir Chang (2020) analizavo aplinkosauginių vertybių ir prosocialios elgsenos įtaką drabužių atsikratymo įpročiams studijuojančio jaunimo imtyje. Norėdami įsitikinti, kaip aplinkosauginės vertybės ir prosociali elgsena veikia tvarią drabužių atsikratymo elgseną (pardavimą, aukojimą, pakartotinį naudojimą), minėti autoriai atliko kiekybinį tyrimą socialiniame tinkle „Facebook“. Apklausoje dalyvavo 431 respondentas, kurių amžiaus vidurkis – 25,18 metų. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad aplinkosauginės vertybės ir prosociali elgsena turi įtakos studijuojančio jaunimo drabužių aukojimo elgsenai, tačiau pakartotinio drabužių naudojimo nei vienas veiksnys neveikia. Be to, nustatyta reikšminga prosocialios elgsenos įtaka drabužių pardavimui kaip atsikratymo būdui. Autoriai pabrėžia, kad gauti rezultatai gali tapti nuoroda tolimesniems tyrimams apie skirtingų kultūrų ir kartų vartotojų drabužių atsikratymo elgseną.

Nagrinėjamai tematikai priskirtinas Young Lee ir kt. (2013) tyrimas taip pat patvirtina, kad aplinkosauginis susirūpinimas daro įtaką jaunųjų vartotojų (18 – 24 metų amžiaus) drabužių atsikratymo elgsenai. Siekiant iširti ją lemiančius veiksnius, buvo atliktas kokybinis tyrimas. Young Lee ir kt. (2013) analizuodami išsamius studentų rašinius drabužių atsikratymo tema, išsiaiškino, kad jaunesni vartotojai renkasi įvairius drabužių atsikratymo būdus: aukojimą, pardavimą, išmetimą, rūšiavimą ir mainymąsi tarpusavyje. Dauguma tiriamųjų nurodė, kad drabužius aukoja ne pelno siekiančioms organizacijoms arba atiduoda šeimos nariams ir draugams. Young Lee ir kt. (2013) pažymi, kad aukojimo elgsena yra vienas iš požymių, rodančių norą socialiai atsakingai ir tvariai atsikratyti drabužių. Dauguma studentų nurodo, kad ateityje ketina tvariai atsikratyti nebereikalingų drabužių: aukoti ir keisti jų paskirtį. Dėl šios priežasties autoriai pabrėžia jauniems vartotojams skirtų švietimo pastangų, skatinant socialiai atsakingą atsikratymą ir sprendžiant didelio greitosios mados drabužių vartojimo sukeltas problemas, veiksmingumą.

Apibendrinant jaunųjų vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos tema atliktus tyrimus, ryškėja probleminės sritys, kurioms trūksta ištirtumo. Iki šiol jaunųjų vartotojų elgsena buvo pripažįstama kaip aktualus tyrimų objektas, tačiau atliktos studijos dažnai neleidžia įvertinti skirtingų laikotarpių reikšmingumo ir galimybių, kurios gali lemti drabužių atsikratymo elgsenos ypatumus. Todėl **prasminga plėtoti jauniems vartotojams būdingos drabužių atsikratymo elgsenos tyrimus, grįstus kartų fenomeno atskleidimu** (Razaei Arangdad, Thoney-Barletta, Joines ir Rothenberg, 2019). **Atlikta analizė leidžia konstatuoti, kad mokslinėje literatūroje trūksta tyrimų, orientuotų į Z kartos vartotojų atsikratymo elgseną.** Vlastelica ir kt. (2023) atliktas tyrimas yra vienintelis specifiskai analizuojantis Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgseną, o tiksliau jos ketinimus. Goudeau ir Lee (2021) tyrimas apima Y ir Z kartų vartotojus, tačiau jo rezultatai analizuojami apibendrintai, neišskiriant kartų skirtumų. Kaip minėta, dėl tyrimų atlikimo laikotarpio

ir tiriamųjų amžiaus, Lai ir Chang (2020), Hassan ir kt. (2022), Lai ir Chang (2020) tyrimų rezultatus galima laikyti esamo Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ištirtumo baze. Be to, pastebima, kad dažnai atliktų tyrimų ribotumas yra imtis, kurią sudaro tik vieno universiteto studentai, o tai riboja gautų rezultatų apibendrinimą.

Dar vienas aspektas, kurį svarbu akcentuoti apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę, yra **dėmesys jaunųjų vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams**. Tokios autorių pozicijos pagrįstumą galima paaiškinti tuo, kad didelė dalis Z kartos vartotojų yra gyvenimo etape, kuriame pradeda priimti savarankiškus sprendimus dėl drabužių atsikratymo elgsenos bei skirtingų jos būdų. Remiantis šia nuostata, **Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų ir juos lemiančių veiksnių identifikavimas laikomas savalaikiu ir tikslingu magistro baigiamojo projekto tyrimų objektu**. Teiginiui, jog subjektyviosios normos veikia Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, pritaria vis daugiau autorių (Goudeau ir Lee, 2021; Lai ir Chang, 2020; Vlastelica ir kt., 2023). Kartu pažymėtina, kad atlikti tyrimai nagrinėja tik šeimos ir draugų subjektyvių normų įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams, o stokojama tyrimų, kurie analizuotų subjektyvių normų pasireiškimą per sąsajas su žiniasklaida ar įžymybėmis. Mokslinės literatūros analizės metu pastebėti dar keli reikšmingą įtaką Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams darantys ir tolimesnių tyrimų reikalaujantys veiksniai. Tai požiūrio įtaka Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams bei požiūrį veikiančios šių vartotojų žinios ir vertybės. Tiesa, Z kartos atstovai turi geresnį aplinkosauginių žinių prieinamumą nei kitos kartos (Djafrova ir Fouts, 2022). Goudeau ir Lee (2021) nustatė, jog Y ir Z kartų vartotojų žinios apie drabužių tvarumą turi stipriausią ryšį su požiūriu į tvarius drabužių atsikratymo būdus. Vlastelica ir kt. (2023) pažymi, kad ekologiško vartojimo vertybės yra stipriausiai Z kartos vartotojų požiūrį į atsikratymą veikiantis veiksnys. Šie rezultatai galimai skiriasi dėl to, kad Goudeau ir Lee (2021) tyrimas apėmė dvi skirtingas vartotojų kartas. Vis dėlto, tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjami veiksniai, lemiantys drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus Z kartos vartotojų atveju, nėra daug. Lietuvoje Z kartos vartotojų požiūrio, subjektyvių normų, vertybių, aplinkosauginių žinių ar žinių apie drabužių tvarumą ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų ryšys nebuvo tyrinėtas, o kitose šalyse (Serbijoje, JAV) atlikti tyrimai atskleidė skirtingus rezultatus.

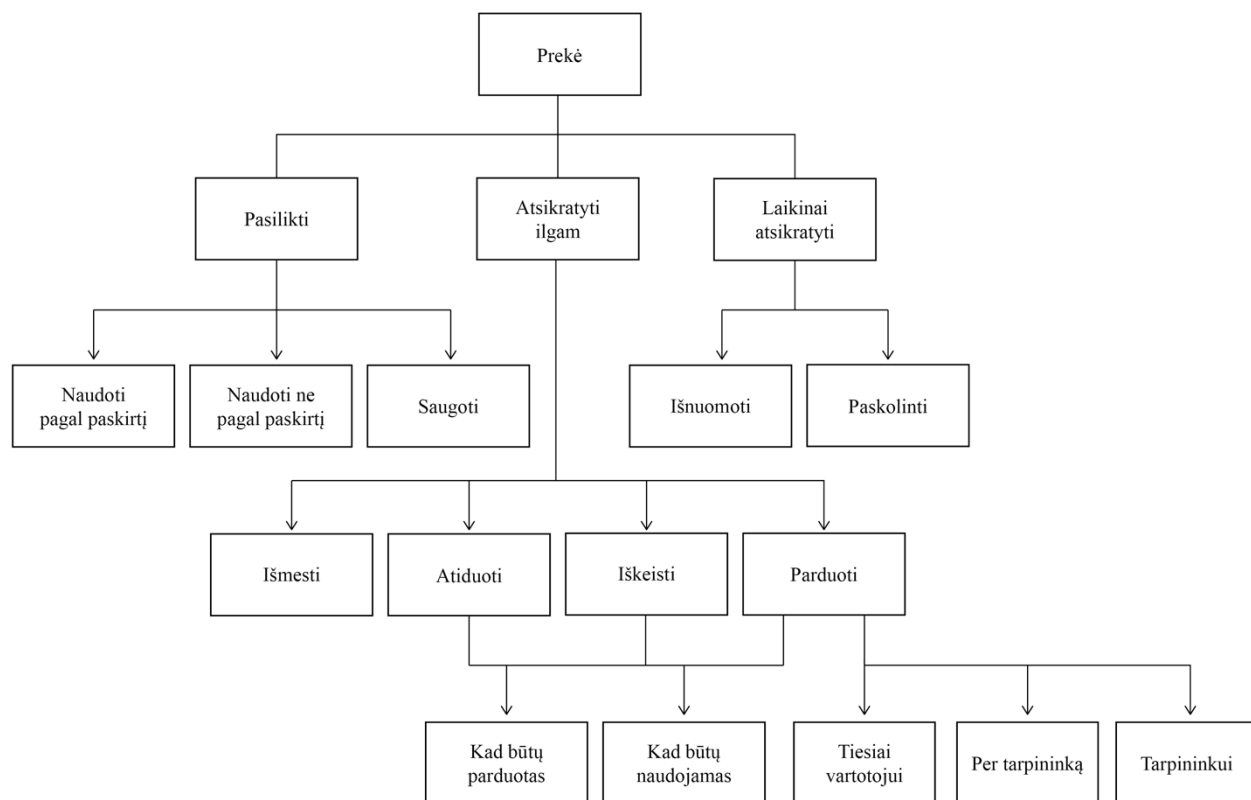
*Apibendrinat atliktą mokslinės literatūros analizę, konstatuojama, kad siekiant tvaresnės jaunųjų vartotojų elgsenos drabužių atsikratymo požiūriu, visų pirma svarbu išsiaiškinti kaip šių dienų Z kartos vartotojų aplinkosauginės vertybės ir žinios apie drabužių tvarumą veikia jų požiūrį į drabužių atsikratymą ir kokį poveikį jis daro Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Apie ryšių tarp vartotojų vertybių, žinių, požiūrio į drabužių atsikratymą bei elgsenos ketinimų, egzistavimą patvirtina daugelio autorių tyrimai, tačiau vos keli tyrėjai (Lai ir Chang, 2020; Vlastelica ir kt., 2023) analizavo minėtų veiksnių vaidmenį Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų atžvilgiu. Be to, Goudeau ir Lee (2021), Joung ir Park-Poaps (2011) pabrėžia subjektyvių normų poveikį jaunosios kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Atsižvelgiant į esamo ištirtumo rezultatus, šiame baigiamajame magistro projekte keliamas probleminis klausimas: kokie veiksniai leidžia paaiškinti Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus?*



## 2. Teorinė Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų ir juos lemiančių veiksnių analizė

### 2.1. Atsikratymo elgsenos koncepcija

Vartotojų elgsenos tyrimuose sąvoka atsikratymas (angl. *disposal*) įprastai apibrėžiamas kaip asmens savanoriškas mėginimas atsikratyti tam tikro daikto, kurį jis laiko nebenaudingą (Laitala, 2014). Vartotojų atsikratymo elgsenos tyrimų pagrindas yra disponavimo (angl. *disposition*) aspektas, nuo kurio prasidėjo ir plėtojosi tyrimų sritys. Tyrėjai disponavimą apibūdina įvairiais būdais, vieni tai sieja su vartojimo ir daiktų gyvavimo pabaiga, kiti vertina disponavimą kaip fizinį ir psichologinį atsiskyrimą nuo daiktų (Parasuraman ir Grewal; 2000, Roster, 2001). Literatūroje pastebima, jog disponavimas apima platesnį veiksnių spektrą nereikalingų daiktų atžvilgiu, ne tik atsikratymą, bet ir laikiną atsikratymą (t.y. nuoma, paskolinimas) arba sandėliavimą. Tai reiškia, kad galimai daiktai bus vėl naudojami pirminio savininko. Jacoby ir kt. (1977) pirmieji pabrėžė disponavimo svarbą vartotojų elgsenos procese ir parengė konceptualią disponavimo sprendimų taksonomiją (žr. 3 pav.).

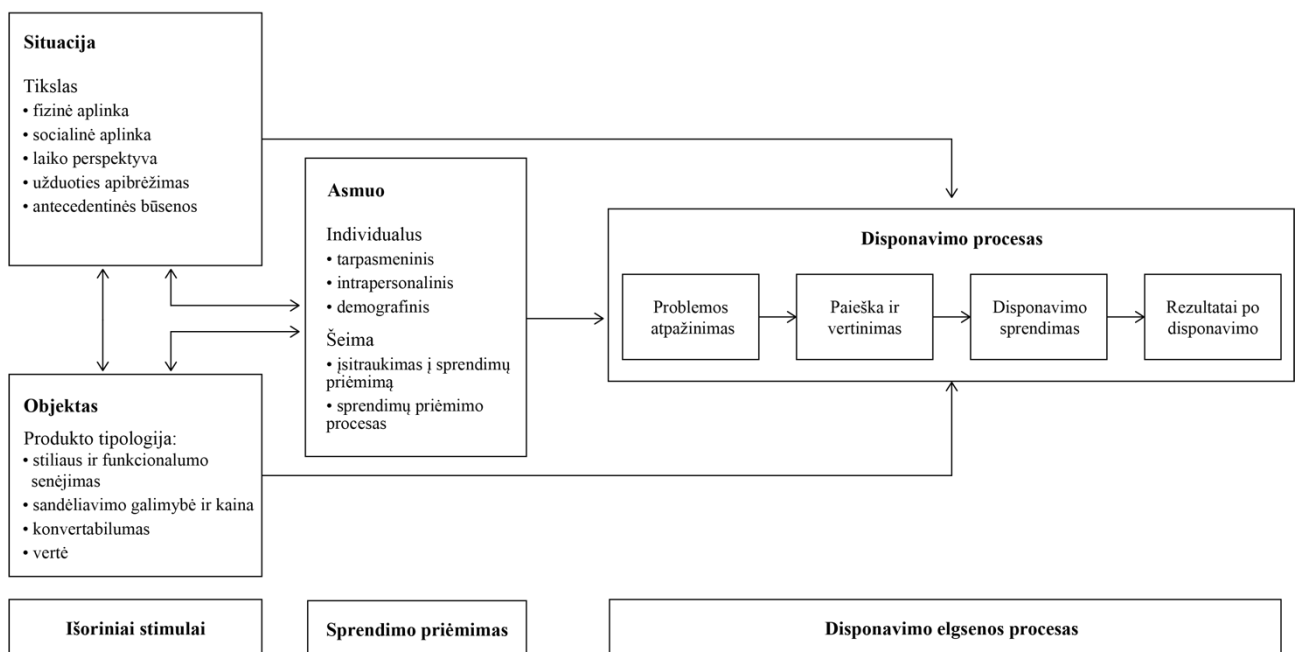


3 pav. Disponavimo sprendimų taksonomija (adaptuota pagal Jacoby ir kt., 1977)

Tyrėjai disponavimą vertina kaip veiksmus, kurių savininkas imasi nenaudojamo daikto atžvilgiu. Kai vartotojas tam tikrą prekę ar produktą disponuoja, jis renkasi iš trijų pagrindinių variantų: produktą pasilikti, laikinai arba visam laikui juo atsikratyti. Vartotojas, nusprendęs daiktą pasilikti, ateityje ketina jį panaudoti pagal pirminę paskirtį arba pritaikyti naujai. Kai vartotojas laikinai atsikrato prekės, jis gali ją nuomoti arba paskolinti kitiems asmenims. Vartotojas, nusprendęs prekę ar produktą atsikratyti visam laikui, renkasi tarp išmetimo, atidavimo, iškeitimo arba pardavimo. Vartotojas nereikalingas prekes gali parduoti tarpininkui, kuris toliau rūpinsis prekės gerove, gali

parduoti per tarpininką (kai jau yra žinoma naujas prekės vartotojas) arba tiesiogiai naujam produkto savininkui.

Kitas svarbus konceptualaus pobūdžio klausimas yra tai, kaip vartotojas priima sprendimus dėl produkto disponavimo. Mokslininko Hanson (1980) siūlomas vartotojų disponavimo elgsenos proceso (angl. *Consumer Disposition Behavior Process, CDBP*) modelis apima disponavimo elgseną ir veiksnius, inicijuojančius tokią elgseną. Išoriniai veiksniai, susiję su konkrečia situacija arba objekto savybėmis, veikia kaip dirgikliai suformuojantys ketinimus pradėti disponavimo procesą. Pateikiamos dvi alternatyvios situacijos perspektyvos: objektyvi ir psichologinė situacija. Objektas, kaip veiksnys, susideda iš produkto tipologijos. Produktai, kuriuos ketinama disponuoti, yra objektai su daugeliu požymių, kur kiekvienas jų turi tam tikrą svarbą, kuri lemia pirmenybę disponavimui. Sprendimą priimančio asmens savybės apima individualius ir šeimos aspektus, kurie daro įtaką sprendimų priėmimui bei sąveikauja su situacijos ir objekto savybėmis. Asmens individualios charakteristikos skirstomos į tarpasmenines, interpersonalines ir demografines. Pagal šį modelį, svarbu įvertinti ir asmens šeimos charakteristikas, kurios turi įtakos sprendimo priėmimui disponuoti produktus (žr. 4 pav.).



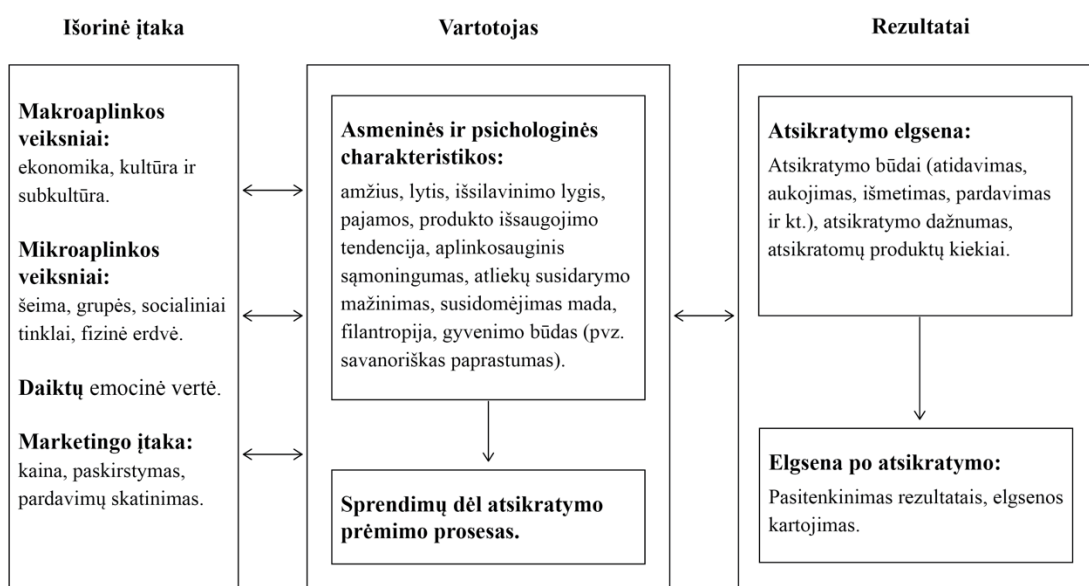
**4 pav.** Vartotojų disponavimo elgsenos proceso modelis (adaptuota pagal Hanson, 1980)

Pasak Hanson (1980), nors vartotojo elgsenoje pasireiškia ketinimai, kuriais siekiama pradėti disponavimo elgsenos procesą, pirmiausiai turi būti atpažinta problema. Pabrėžiamas skirtumas tarp faktinės ir pageidaujamos būsenos, dėl kurios pradedamas sprendimų priėmimo procesas. Problemos atpažinimas gali prasidėti bet kuriame vartojimo etape: įsigijimo, vartojimo ar atsikratymo. Antrame disponavimo elgsenos proceso etape, informaciniai šaltiniai naudojami siekiant palengvinti disponavimo sprendimą. Produktas, kuris yra vertinamas disponavimui, turi daugybę savybių. Šiame etape daugiausiai dėmesio skiriama savybių rinkiniui ir santykinei savybių svarbai nustatyti. Disponavimo elgsena priklauso nuo ketinimų, socialinių ir situacinių veiksnių. Vartotojas įvertinęs gaminį nusprendžia jį pasilikti ar laikinai arba visam laikui juo atsikratyti (Hanson, 1980; Jacoby ir kt., 1977). Disponavimo sprendimas daro įtaką požiūriui į vėlesnius disponavimo ketinimus. Teigiami jausmai, susiję su rezultatais po disponavimo, sustiprina būsimą elgseną ateityje (Hanson,

1980). Tačiau, po disponavimo elgsenos gali kilti ir neigiami jausmai. Žmonės mato daugybę būdų, kaip panaudoti išmetamus produktus. Jie taip pat apgailestauja, kuomet produktai atiduodami kitiems ir yra netinkamai naudojami. Taigi, Hanson (1980) disponavimo procesą vertina kaip tam tikrų sprendimų, kuriuos reikia priimti, seką.

Objekto savybės, tokios kaip amžius, piniginė vertė, naudingumas ar savybės, turi įtakos sprendimui pasilikti ar atsikratyti (Hanson, 1980). Vartotojai yra labiau linkę atsikratyti nenaudojamų, sulūžusių, emociškai nereikšmingų, kasdieninių daiktų (pavyzdžiui drabužiai, dekoracijos, žaislai), nei jiems ypatingų ir vertingų daiktų (Fortuna ir Diyamandoglu, 2017). Tikėtina, kad vartotojai pasiliks daiktus, turinčius stiprią emocinę reikšmę (pavyzdžiui palikimą), kadangi tokie daiktai yra tam tikros tapatybės dalis ir sudaro savąjį „aš“ (Belk, 1988; Ladik, Carrillat ir Tadjewski, 2015). Kuomet daikto išlaikymo kaina yra didesnė už jo utilitarinę, finansinę ar emocinę vertę, tikėtina, kad vartotojas juo atsikratys (Roster, 2001). Price, Arnould ir Folkman Curasi (2000) tyrimo metu nustatė, kad vyresnio amžiaus vartotojams yra itin svarbus disponavimas vertingais daiktais, kuris yra susijęs su stipriomis bei dviprasmiškomis emocijomis. Vyresnio amžiaus vartotojams svarbu išvengti konfliktų šeimoje, sumažinti neapibrėžtumą ir kontroliuoti būsimą vertingų daiktų gyvenimą. Taip pat autoriai pabrėžia istorines reikšmes, kurias vartotojai suteikia vertingam turtui, ir tai, kaip priskirtos reikšmės susiejamos su gyvenimo apžvalga ir disponavimo problemomis. Vyresnio amžiaus vartotojai siekia perduoti asmeninį ir šeimos palikimą kitoms kartoms, siekiant simbolinio nemirtingumo, užtikrinti gerus namus ypatingiems objektams ir (arba) daryti įtaką būsimam kitų žmonių gyvenimui.

Vartotojui nusprendus atsikratyti produktu visam laikui, prasideda galutinis atsikratymo sprendimo priėmimo procesas. Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez (2017) atsikratymą apibrėžia kaip procesą, kurio metu nustojama naudotis vis dar funkcionali gaminiu, kuris apima atsikratymo būdų pasirinkimus (išsaugojimas, dovanojimas, aukojimas, išmetimas ir pardavimas). Tyrėjai atliko keturiasdešimties metų atsikratymo elgsenos tyrimų literatūros apžvalgą bei pristatė vartotojų elgsenos modelį atsikratant produktais ir pateikė rezultatus ir išvadas (žr. 5 pav.).



5 pav. Vartotojų elgsenos modelis atsikratant produktais (pagal Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez, 2017)

Skirtingai nei Hanson (1980) vartotojų disponavimo elgsenos proceso modelyje, išorinė įtaka Cruz-Cardenas ir Arevalo-Chavez (2017) modelyje skirstoma į makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnius, marketingo įtaką bei daiktų emocinę vertę. Atsižvelgdamas į vieną ar kelias motyvacijas, vartotojas pradeda sprendimų priėmimo procesą dėl produkto atsikratymo. Vartotojo asmeninės ir psichologinės charakteristikos laikomos vidine įtaka priimant sprendimus. Modelio rezultate yra vartotojų atsikratymo elgsena, kurią apima ne tik įvairūs atsikratymo būdai, kaip atidavimas, aukojimas, išmetimas ar pardavimas, bet ir atsikartymų produktų kiekiai bei dažnumas. Svarbu pabrėžti, kad šių tyrėjų modelis išsiskiria plačiau analizuojamu vartotojų elgsenos po atsikratymo aspektu, kuris yra svarbus atsikratymo elgsenos rezultatas, lemiantis pasitenkinimą bei formuojantis įpročius.

Kiti atlikti tyrimai pabrėžia, kad produkto tipas yra esminis veiksnys vartotojų atsikratymo elgsenai ir jų sprendimų priėmimui. Radtke, de Almeida ir Espartel (2022) atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, jog vartotojų atsikratymo elgsena tiesiogiai priklauso nuo produkto tipo ir jo savybių. Analizuojant skirtingų produktų atsikratymą, išryškėja skirtingi sąlyčio taškai ir emocinis prisirišimas, kurie ypač svarbūs produktų atsikratymo sprendimų priėmimui. Kiekvieno produkto atsikratymo procese vartotojai patiria skirtingus emocinius ir psichologinius patyrimus. Autoriai pabrėžia, kad siekiant suprasti vartotojų atsikratymo elgseną svarbu atsižvelgti į skirtingo produktų naudojimo profilį (viekartinio ar nuolatinio naudojimo) ir ekonomikos sektoriaus (pavyzdžiui maisto ir technologijų) aspektą. Suarez, Dias Campos, Moreira Casotti ir Velloso (2016) produktų cirkuliacijos (angl. *Circulation of products*) tyrimas daug dėmesio skiria kasdieninių produktų vartojimui, koncentruojasi į vartotojų mažiau sąmoningus ir tikslingus procesus, kurie susiję su namuose vykdomu atsikratymu apleistais ar pamirštais produktais. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, kaip skirtingų kategorijų produktai yra linkę būti ribinėje būsenoje: tarp pasilikimo (t.y. sandėliavimo) ir atsikratymo. Pavyzdžiui, kosmetikos kategorijos atveju pastebima, jog produktai dažnai yra pamirštami arba pasireiškia ketinimai juos panaudoti ar kada nors atiduoti ateityje. Weng, Ting, Run ir Tan (2016) patvirtina, jog vartotojų atsikratymo elgsena kinta priklausomai nuo atsikratomo produkto tipo. Nustatyta, jog vartotojai dažniausiai laikinai atsikrato vadovėliais, dviračiais ir mobiliuosiais telefonais, juos keisdami ir parduodami. Tuo tarpu, dantų šepetėlius vartotojai linkę pasilikti keičiant jų paskirtį arba, siekiant atsikratyti visam laikui, juos išmesdami. Vartotojai labiausiai linkę pasilikti nešiojamąjį kompiuterį ir dviratį, tačiau taip pat jų atsikratytų atiduodami, keisdami ir parduodami.

*Apibendrinant galima teigti, kad disponavimas yra neatsiejama atsikratymo elgsenos koncepcijos dalis, kuri apima pagrindinius vartotojų sprendimus susijusius su asmeniui nereikalingais produktais. Tam, kad vartotojas priimtų disponavimo sprendimus, įtakos turi išoriniai stimulai (kurie yra susiję su aplinkos veiksniais), marketingo įtaka, produkto savybės bei vartotojo charakteristikos. Be to, tyrėjai pabrėžia, kad vartotojų atsikratymo elgsenos tyrimų rezultatams didelę įtaką daro ir paties produkto kategorija.*

## **2.2. Drabužių atsikratymo elgsena: būdai ir lemiantys veiksniai**

Analizuojant skirtingų autorių pateikiamas drabužių atsikratymo sampratas, galima išvengti nevienodumą. Laitala ir Klepp (2015) atkreipia dėmesį į statistinius tekstilės atliekų duomenis, kuriuose atsikratomi drabužiai ir kiti tekstilės gaminiai yra apibūdinami kaip tokie, kurių naudojimo laikas yra pasibaigęs ir (arba) yra išmesti. Tai reiškia, kad į statistiką nėra įtraukiami gaminiai, kurie yra pakartotinai naudojami, atiduodami šeimos nariams, draugams ar labdaros organizacijoms. Kwon, Choo ir Kim (2019) drabužių ir kitų tekstilės gaminių atsikratymo apibrėžimą grindžia atsikratymo būdu, t.y. juos atiduodant, išmetant, panaudojant kitam tikslui ar parduodant. Šiame

magistro projekte naudojamas Laitala (2014) apibrėžimas, kuriuo ji teigia, kad atsikratymas yra susijęs su drabužių savininku: atsikratymas įvyksta tuomet, kai pasibaigia drabužių gyvavimo etapas pas dabartinį savininką, neatsižvelgiant į drabužių atsikratymo būdą. Taip pat, Laitala (2014) drabužių atsikratymo elgsenos sampratai pritaria didžioji dalis autorių (Hassan ir kt., 2022; Soyer ir Dittrich, 2021). Apžvelgus nagrinėtus drabužių atsikratymo elgsenos apibrėžimus, galima daryti išvadą, kad drabužių atsikratymas gali būti suvokiamas kaip drabužių išmetimo būdu grindžiama elgsena, kai yra įvairiais būdais atsikratoma drabužiais arba pasibaigia drabužių gyvavimo etapas pas dabartinį savininką.

Vartotojai, priėmę sprendimą atsikratyti drabužiu, renkasi iš daugybės atsikratymo būdų. Įprasti drabužių atsikratymo būdai yra aukojimas, pardavimas, pakartotinis naudojimas, perdirbimas ar išmetimas (Soyer ir Dittrich, 2021). Išmetimas – tai nepageidaujamų drabužių atsikratymas į mišrių atliekų konteinerius. Vartotojai, teikdami pirmenybę greitesniam ir patogesniam panaudotų ar nebereikalingų drabužių atsikratymui, dažnai pasirenka išmetimą, kaip drabužių atsikratymo būdą (Joung ir Park-Poaps, 2011). Nustatyta, kad nebereikalingų drabužių išmetimas yra daugumos vartotojų prioritetas (Domina ir Koch, 2002; Kwon ir kt., 2019). Kiti tyrimai atskleidžia, kad labiausiai tarp vartotojų paplitę geros būklės drabužių atsikratymo būdai – aukojimas labdaros organizacijomis arba atidavimas šeimos nariams ir draugams, tik sugadinti ar susidėvėję drabužiai išmetami su bendromis atliekomis (Domina ir Koch, 2002; Hassan ir kt., 2022; Norum, 2017). Kwon ir kt. (2019) teigia, kad nepaisant to, jog vartotojai dažnai renkasi išmesti drabužius, jie nori atsikratyti nebereikalingų drabužių taip, kad būtų pratęstas jų gyvavimo ciklas, pavyzdžiui, atiduoti juos šeimos nariams ar draugams, paaukoti labdarai arba parduoti. Laitala (2014) atlikusi apibendrinamąjį vartotojų drabužių atsikratymo tyrimą, pateikia šešis vartotojų drabužių atsikratymo būdus bei jų apibūdinimus (žr. 3 lentelė).

**3 lentelė.** Pagrindiniai terminai naudojami apibūdinti drabužių atsikratymo būdus (sudaryta pagal Laitala, 2014)

<b>Terminai apibūdinantis drabužių atsikratymo būdus</b>	
Išmetimas	Drabužių atsikratymas į mišrių atliekų konteinerius, arba kitais būdais, kurie reiškia, kad tekstilės gaminiai nebus pakartotinai panaudoti ar perdirbti.
Aukojimas	Drabužių atidavimas organizacijoms, įprastai labdaros tikslais, tačiau kai kurios yra pagrįstos pelnu (be ekonominės naudos).
Dovanojimas	Drabužių atidavimas draugams, šeimai, kaimynams ar kitiems pažįstamiems (be ekonominės naudos).
Pardavimas	Drabužiai iškeičiami į ekonominę naudą, parduodami įvairiais kanalais, pavyzdžiui, internetu, garažų išpardavimuose, blusturgiuose.
Mainymas	Drabužiais keičiamasi su kitais vartotojais, dažniausiai neformaliame draugų susitikime arba organizuojamuose renginiuose, kuriuose dalyvauja didesnis dalyvių skaičius.
Pakartotinis naudojimas arba perdirbimas	Drabužių modifikavimas, kad būtų galima panaudoti kitiems tikslams (pavyzdžiui, drabužių naudojimas kaip valymo priemonė).

Drabužių atsikratymo alternatyvos nėra vienodai tvarios (Wang, Tian, Sarigollu ir Xu, 2020). Aplinkosauginiu požiūriu, tvari drabužių atsikratymo elgsena yra atsikratymo būdo pasirinkimas, kuriame prailginamas drabužių tarnavimo laikas: atidavimas, mainymas, aukojimas labdaros organizacijoms, išmetimas į perdirbimo konteinerius ar pardavimas (Goworek, Hiller, Fisher, Copper, Woodward ir 2013). Dovanojimas šeimos nariams ar draugams, pardavimas ir aukojimas yra

laikomi draugiški aplinkai drabužių atsikratymo būdai, kadangi vartotojai pratęsia drabužių naudojimą (Cruz-Cardenas ir del Val Nunez, 2016). Drabužių mainai yra dar vienas tvarus drabužių atsikratymo būdas, leidžiantis vartotojams atsikratyti drabužiais keičiantis su kitais vartotojais (Weber, Lynes ir Young, 2016). Soyer ir Dittrich (2021) pažymi, kad tvarus drabužių atsikratymas yra ir išmetimas perdirbimui, kuris apima drabužių atsikratymą į tekstilės konteinerius. Drabužių išmetimas kartu su mišriomis atliekomis, nesvarbu ar atsikratymas sudeginimui su energijos atgavimu ar be jo, nėra laikomas tvariu. Autoriai pabrėždami poreikį pereiti prie žiedinės ekonomikos, tvarią vartotojų drabužių atsikratymo elgsena suskirsto pagal „3 R“ taisyklės principą (angl. „3 R’s“: *reduce, reuse, recycle*), pakartotinį naudojimą, perdirbimą ir paskirties keitimą (žr. 4 lentelę).

**4 lentelė.** Tvaraus drabužių atsikratymo būdų kategorijos pagal „3 R“ taisyklės principą (adaptuota pagal Soyer ir Dittrich, 2021)

Tvaraus drabužių atsikratymo būdų kategorijos	Veiksmai, kurių vartotojas imasi drabužių atžvilgiu
Pakartotinis panaudojimas	Drabužių atidavimas draugams ar šeimos nariams
	Drabužių aukojimas labdaros tikslais
	Grąžinimas į parduotuvę mainais už kuponą
	Drabužių pardavimas dėvėtų drabužių parduotuvėse (internete ir fiziniuose parduotuvėse)
	Drabužių pardavimas draugams ir šeimos nariams
	Drabužių mainai per platformas
	Drabužių mainai su draugais ir šeimos nariais
Perdirbimas	Drabužių aukojimas per rūšiavimo konteinerius
Paskirties keitimas	Prieš drabužių išmetimą, pašalinamos tam tikros detalės (etiketės, sagos, užtrauktukai) ketinant juos panaudoti dar kartą
	Audinio panaudojimas valymo tikslais

Iš 4 lentelės matyti, kad kiekvienai tvaraus drabužių atsikratymo būdų kategorijai yra priskiriami veiksmai, kurių vartotojas imasi nebereikalingų drabužių atžvilgiu. Soyer ir Dittrich (2021) pritaikydami „3 R“ taisyklės principą, drabužių atsikratymo elgsenos tyrimams, atskleidė, kad vartotojai, siekdami prailginti drabužių tarnavimo laikotarpį, drabužius atiduoda draugams ir šeimos nariams bei juos aukoja labdaros tikslais, o mažiausiai yra linkę drabužius mainyti arba parduoti.

Hassan ir kt. (2022) tvarią drabužių atsikratymo elgseną suskirstė į 2 perspektyvas: filantropinės ir ekonominės priežastys. Filantropiniai drabužių atsikratymo elgsenai priskiriami 2 būdai: pirmas, drabužių aukojimas labdaros tikslais ir antras, drabužių atidavimas šeimos nariams ir draugams. Filantropinės priežastys lemiančios vartotojų atsikratymo elgseną, pasireiškia noru prisidėti prie visuomeninės gerovės, atiduodant nereikalingus drabužius labdaros organizacijoms. Tuo tarpu ekonominis drabužių atsikratymo būdas siejamas su pardavimu. Vartotojai, kurie pasirenka parduoti nebereikalingus drabužius, siekia gauti grįžtamąją piniginę vertę, kartu prisidedant prie aplinkos tausojimo. Ekonominis susirūpinimas paskatina vartotojus perparduoti ir pakartotinai naudoti drabužius. Hassan ir kt. (2022) nuomonei pritaria Zhang ir kt. (2020), vartotojai, kuriems labiau rūpi ekonominė nauda, dažniau renkasi parduoti arba pakartotinai panaudoti nereikalingus, bet vis dar tinkamus dėvėti drabužius. Vartotojai, kurie rūpinasi labdara, linkę atiduoti drabužius labdaros ar kitoms ne pelno siekiančioms organizacijoms, o tie, kuriems svarbiausias patogumas arba neturi

pakankamai aplinkosauginių žinių, drabužius išmeta. Taigi, skirtingos priežastys gali paskatinti arba priversti vartotojus pasirinkti skirtingus drabužių atsikratymo būdus.

Klepp (2001) savo moksliniame darbe drabužių atsikratymo priežastis suskirstė į šešias pagrindines kategorijas. Pirmąją kategoriją sudaro priežastys susijusios su drabužio būkle: pažeistas, susidėvėjęs arba nepatogus dėvėti. Tyrimų rezultatai atskleidžia, kad būtent fizinę drabužio būklę vartotojai laiko drabužio pakeitimo ir išmetimo rodikliu (Klepp, 2001; Zhang ir kt. 2020). Antroji kategorija yra psichologinės drabužių atsikratymo priežastys, kuomet drabužio savininkas pavargo nuo gaminio ar tam tikro stiliaus (Klepp, 2001). Trečiąją kategoriją sudaro situacinės priežastys susijusios su pasikeitusiais poreikiais: pasikeitė vartotojo kūno sudėjimas, įsigijo panašių drabužių, trūksta vietos spintoje arba ribotos drabužio pritaikymo galimybės. Autoriai ketvirtąją kategoriją įvardina, kaip „niekada nedėvėti drabužiai“, tai įprastai yra impulsyvūs pirkiniai arba gauti dovanų. Penktajai kategorijai priskiriamos funkcinio senėjimo priežastys, drabužiais atsikratoma, kai rinkoje atsiranda naujų ir patobulintų prekių, dėl kurių senoji prekė tampa nebereikalinga. Šeštąją kategoriją sudaro sentimentalios atsikratymo priežastys: savininkui, nustojus naudotis drabužiais, nusprendžiama juos pasilikti, išsaugoti arba naudoti kitiems tikslams. Funkcinės ir sentimentalios drabužių atsikratymo priežastys rečiausiai pasireiškia vartotojų elgsenoje. Tokiam drabužių atsikratymo priežasčių kategorizavimui pritaria Laitala ir Klepp (2011), pridėdant dydžio ir naujų mados tendencijų, kaip drabužių atsikratymo priežasčių, svarbą. Autorės teigia, kad dydžio ir tinkamumo susidarymo problemą nulemia masinė drabužių gamyba, kurioje skirtingų dydžių ir kūno tipų pritaikymas yra problematiškas, kadangi standartiniai dydžiai turi tikt didelei daliai vartotojų. Vartotojai tik dėvėdami drabužius įsitikina, kad dydis yra netinkamas ir nusprendžia juo atsikratyti. Taip pat, Laitala ir Klepp (2011) pabrėžia, kad mados tendencijos ir vartotojų stiliaus pokyčiai yra dažna drabužių atsikratymo priežastis. Tai patvirtina Zhang ir kt. (2020), teigdami, kad vartotojai atsikrato geros būklės nebemadingų drabužių, kadangi greitai besikeičiančios mados tendencijos nulemia greitus vartotojų stiliaus pokyčius. Pasak autorių, dėl mados susiformavusias atsikratymo priežastis galima priskirti psichologinių priežasčių kategorijai.

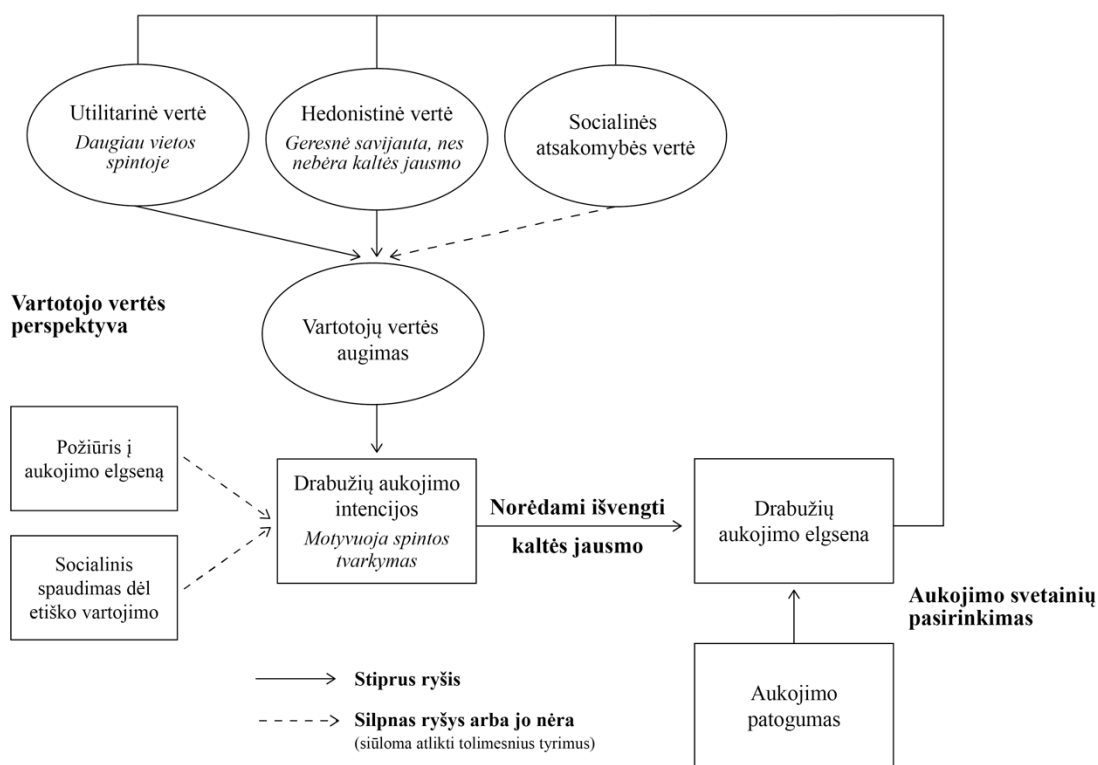
Priešingai nei anksčiau minėti autoriai, Kwon ir kt. (2019) savo moksliniame tyrime įvardino tik vieną atsikratymo priežastį – drabužių nuobodulį. Nuobodulys reiškia sumažėjusį malonumą pakartotinai dėvėti drabužius. Nuobodulys yra viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl žmonės nebedėvi ir atsikrato drabužių, be susidėvėjimo, netinkamo priglodimo, mados ar sandėliavimo vietos trūkumo (Norum, 2017). Moksliniuose šalintiniuose pabrėžiama, kad nuobodulys priklauso nuo situacinių veiksnių ir produkto savybių. Pasak Kwon ir kt. (2019), drabužių nuobodulys yra dažna kliūtis, trukdanti patirti ilgalaikį vartojimo malonumą, kuris yra būdingas šiuolaikinei vartotojiškai visuomenei. Drabužių senumas, socialinis tinkamumas ir naujų drabužių pirkimas lemia vartotojų nuobodulį dėl turimų drabužių. Drabužių senumas yra susijęs su drabužiais, kurie yra dėvėti, seni arba nebemadingi, o tai yra požymiai, kurie vartotojams lemia nuobodulį. Socialinis tinkamumas reiškia drabužius, kurie neatitinka vartotojo socialinės padėties ar amžiaus. Naujų drabužių pirkimas gali sumažinti jau turimų drabužių patrauklumą ir būti priežastimi jų atsikratymo. Taigi, estetinės ir fizinės drabužių savybės, socialinė reikšmė ir situaciniai veiksniai lemia nuobodulį drabužių atžvilgiu.

Tai patvirtina Birtwistle ir Moore (2007) gauti tyrimo rezultatai, jog vartotojai nustoja dėvėti pigesnius drabužius dėl trijų pagrindinių priežasčių: prasta kokybė, naujos mados tendencijos arba tai, kad drabužis buvo įsigytas vienam kartui, tam tikram renginiui. Vartotojai yra linkę išsaugoti brangesnius drabužius, kadangi jaučia kaltės jausmą dėl to, kad atsikrato brangių, kokybiškų ir vos

kelis kartus dėvėtų drabužių. Tokius drabužius dažniausiai vartotojai paaukvoja labdaros organizacijoms, o pigesnius drabužius dėl nusidėvėjimo išmeta.

Aukščiau apžvelgtus mokslininkų darbus galima apibendrinti Laitala (2014) tyrime išskirtomis pagrindinėmis drabužių atsikratymo priežastimis. Autorė drabužių atsikratymo priežastis skirsto į tris kategorijas: hedonistines, utilitarines ir jautrumas madai. Hedonistinės priežastys yra susijusios su gera savijauta padedant kitiems. Tyrimai rodo teigiamas asociacijas, susijusias su drabužių atsikratymu ir perdurbimu bei teigiamu jausmu padedant kitiems žmonėms ir aplinkai (Young Lee, Halter, Johnson ir Ju, 2013). Utilitarinė priežastis yra susijusi su drabužio kokybe, kuris buvo nustatytas, kaip svarbiausias drabužio atsikratymo veiksnys, po kurio seka tinkamumas, pavyzdžiui, kintantis kūno dydis, svoris ir forma (Laitala, 2014). Jautrumo madai priežastys susijusios su vartotojais, kuriems estetiškai mados objektų vertė atrodo neatsiejama nuo gyvenimo būdo (Bernardes ir kt., 2019).

Ha-Brookshire ir Hodges (2009) pateikė konceptualųjį modelį, kuriame atsispindi utilitarinių ir hedonistinių vertybių įtaka drabužių aukojimo elgsenai. Drabužių aukojimo motyvai dažniausiai būna orientuoti į save (t.y. tiesiogiai asmeniui naudingi rezultatai, pavyzdžiui, kaltės jausmo palengvinimas) ir susiję su hedoninės ir utilitarinės vertės įgijimu, o ne orientuoti į socialinę gerovę (naudinga kitiems ar visai visuomenei). Atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, kad vartotojai dėl aukojimo elgsenos patiria abiejų tipų vertybes. Iš utilitarinės vertės perspektyvos, atiduodami dėvėtus drabužius vartotojai patiria palengvėjimą, nes jie pasiekia pirminį tvarkymo tikslą – spintoje atsirado vietos būsimiems pirkiniams. Tuo tarpu žvelgiant iš hedonistinės perspektyvos, vartotojai paaukoję dėvėtus drabužius „jaučiasi geriau“. Patebima, jog hedonistinės vertybės pirmiausiai susijusios su asmens malonumu, kurį suteikia kaltės jausmo sumažinimas, kurį galimai sukėlė neekonomiška elgsena, ar tai, kad mažai dėvėti drabužiai užėmė vietą spintoje (žr. 6 pav.)

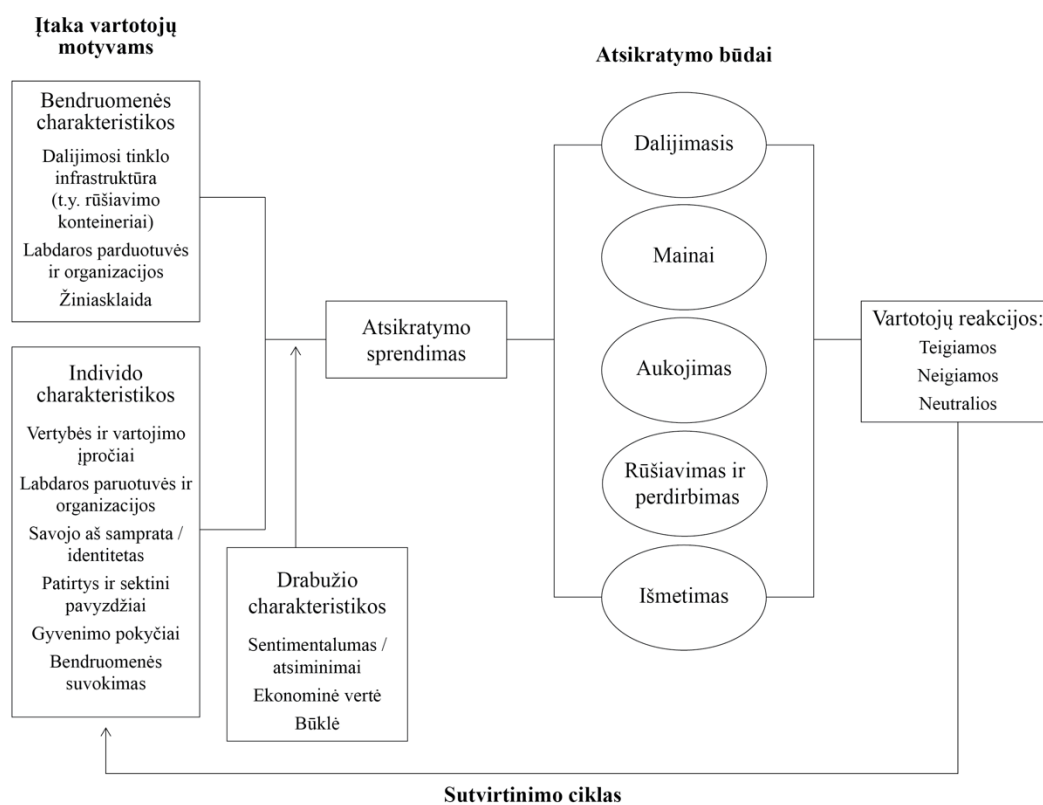


6 pav. Drabužių aukojimo elgsenos konceptualus modelis (adaptuota pagal Ha-Brookshire ir Hodges, 2009)



Tyrėjų Ha-Brookshire ir Hodges (2009) atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, kad požiūris į aukojimo elgseną ir socialinis spaudimas dėl etiško vartojimo nėra svarbūs vartotojų ketinimams aukoti nereikalingus drabužius. Autoriai pabrėžia, jog požiūris ir socialis spaudimas yra labiau susiję su maisto ar pinigų aukojimu, kurį tyrimo dalyviai įvardina kaip „tikrąją labdarą“. Atsižvelgiant į aukojimo patogumą, kaip konceptualaus modelio konstrukto svarbą, vartotojų aukojimo svetainių pasirinkimą nulemia tai, kaip palanku yra drabužius pristatyti į aukojimo vietas.

Kiti autoriai pabrėžia būtinybę tokių tyrimų, kuriuose siekiama suprasti, kaip vartotojai priima sprendimus dėl drabužių atsikratymo. Atsižvelgiant į tai, Albinsson ir Perera (2009) sutelkė dėmesį į vartotojų elgsenos supratimą, pabrėžiant veiksnius, kurie daro įtaką savanoriškam atsikratymui bei dalyvavimui drabužių mainų (angl. *clothing exchange*) renginiuose. Svarbu pabrėžti, jog nors autoriai vartoja terminą „disponavimas“, tačiau atsižvelgus į tyrimo kontekstą galima matyti, jog nėra įtraukiami disponavimo būdai, kaip pasilikimas (t.y. saugojimas) ar laikinas atsikratymas. Dėl to, pagal nurodytus disponavimo būdus, tyrėjų vartojamas terminas „disponavimas“ keičiamas į terminą „atsikratymas“, siekiant tikslesnio suvokimo. Remiantis duomenimis, surinktais atliekant stebėjimus ir išsamius interviu su įvairiais vartotojais, autoriai suformavo konceptualią savanoriškos dispozicijos sistemą, kurioje teoriškai pagrįstos temos (vertybės ir vartojimo įpročiai, savojo aš samprata ir kt.) pateikiamos prie sistemos komponentų, darančių įtaką vartotojų sprendimui atsikratyti drabužiais: asmeninių, bendruomenės bei objekto charakteristikų (žr. 7 pav.).



**7 pav.** Savanoriško disponavimo konceptuali sistema (adaptuota pagal Albinsson ir Perera, 2009)

Albinsson ir Perera (2009) atlikto tyrimo išvados atskleidžia, kad atsižvelgiant į individualias charakteristikas, vartotojai renkasi tam tikrą disponavimo būdą. Tačiau, nors individualios charakteristikos turi įtakos disponavimo sprendimams ir būdo pasirinkimui, didžiausią dalį sprendimų nulemia bendruomenės ir drabužio charakteristikos. Drabužių mainų renginiuose dalyvauja įvairūs

virtotojai (nuo mados mėgėjų iki minimalistų) siekdami mainytis ir atsikratyti naudotomis prekėmis. Dalis virtotojų drabužių mainų renginiuose lankosi dėl hedonistinių motyvų: bendrauti, valgyti, gerti ir išigyti naujų drabužių be didelių pastangų. Kita dalis drabužių mainų renginius vertina kaip galimybę praktikuoti tvarų gyvenimo būdą. Virtotojai, kurie atsikrato drabužių vedami altruizmo, greičiau priima sprendimus dėl disponavimo ir susiduria su mažiau sunkumų atsisakydami turimų daiktų. Virtotojus, kurie neįsitraukia į tvarumo praktiką, atbaidė finansiniai ir laiko apribojimai, taip pat klaidingas suvokimas, kad tvarumo praktika reikalauja daug pastangų ir papildomų išteklių. Drabužių mainų renginių dalyviai jautėsi labiau susiję su pasauliniais tvarumo klausimais ir jie suvokia, kad nors ir vietiniu lygmeniu, prisideda prie tvarumo puoselėjimo.

Demografinės charakteristikos turi įtakos tvariai virtotojų elgsenai (Butler ir Francis, 1997). Skirtingi virtotojų segmentai linkę turėti konkrečias atsikratymo priežastis ir (arba) pasirenka konkrečius atsikratymo būdus (Bernardes ir kt., 2019). Pasak Razaei Arangdad ir kt. (2019), demografijos sritį sudaro tokie veiksniai kaip amžius, lytis, etniškumas. Kiti autoriai pabrėžia, kad demografiniai veiksniai, tokie kaip amžius, lytis, išsilavinimas ir pajamos, turi įtakos atsikratymo būdams ir požiūriui į aplinką (Shim, 1995). Atliktos demografinių duomenų analizės rezultatai rodo, kad amžius, etninė kilmė ir išsilavinimas neturi įtakos virtotojų sprendimui perdirbti tekstilės gaminius (Razaei Arangdad ir kt., 2019). Tačiau, didesnes pajamas gaunantys namų ūkiai, susituokę, turintys asmeninį būstą bei žmonės, gyvenantys nuosavuose namuose, yra labiau linkę perdirbti tekstilę.

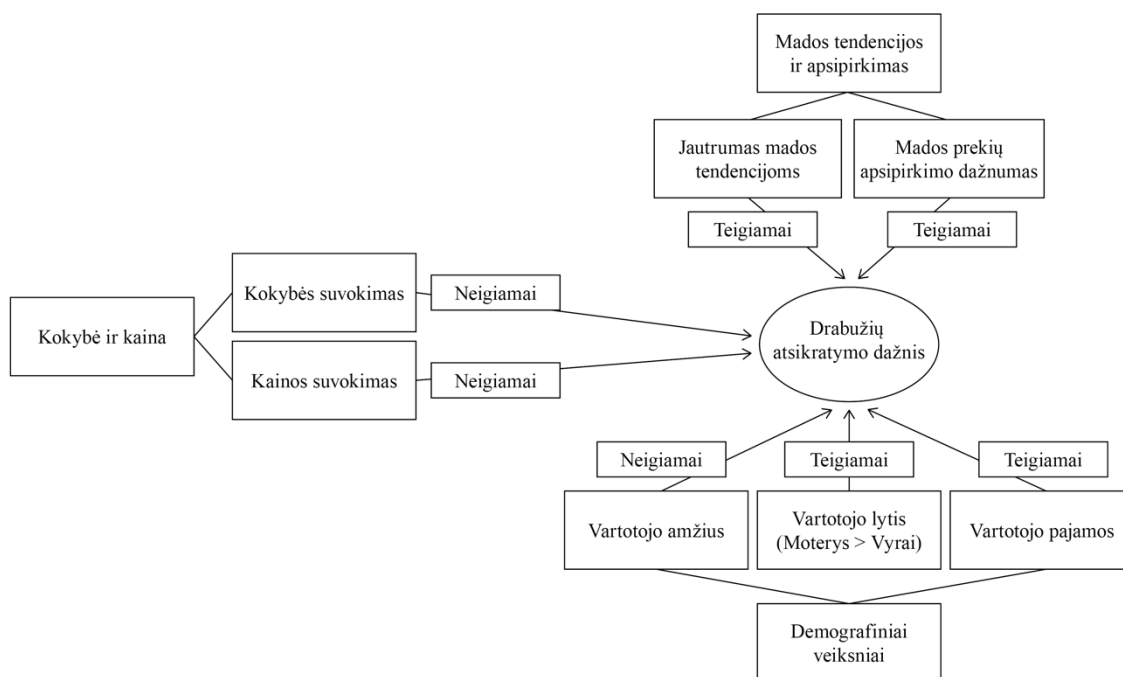
Virtotojų elgsena skiriasi priklausomai nuo lyties (Bianchi ir Birtwistle, 2011). Dauguma drabužių atsikratymo elgsenos tyrimų yra atlikta su moterimis (Laitala, 2014), kadangi moterys dažniau atsikrato drabužiais nei vyrai (Lang ir kt., 2013). Tam gali turėti įtakos tai, jog moterys yra dažnai atsakingos už visos šeimos drabužių ir tekstilės gaminių įsigijimą, skalbimą, taisymą (Laitala, Hauge ir Klepp, 2009). Dėl to dažnu atveju tampa atsakingos ir už drabužių atsikratymą. Be to, moterys yra labiau linkusios priimti tvarius aplinkai sprendimus atsikratant drabužiais, lyginant su vyrais (Razaei Arangdad ir kt., 2019; Shim, 1995). Daroma išvada, kad moterys tradiciškai turi daugiau žinių, kaip elgtis su dėvėtais drabužiais, nei vyrai, todėl yra priimami tvaresni sprendimai (Shim, 1995). Atsikratymo elgsena atkreipia dėmesį į tai, kad moterys dažniau aukoja drabužius labdaros organizacijoms bei dėvėtų prekių parduotuvėms (Fortuna ir Diyamandoglu, 2016). Tuo tarpu vyrai, atsikratydami dėvėtų drabužių, pirmenybę teikia tekstilės gaminių surinkimo konteineriams. Patogi tekstilės gaminių surinkimo konteinerių vieta (kurie yra įprastai statomi netoli virtotojų, gyvenamuosiuose rajonuose) gali turėti įtakos vyrų naudojimuisi konteineriais. Tačiau abiejų lyčių atstovai teikia pirmenybę drabužių išmetimui kaip atliekoms, o ne surinkimo šiukšliadėžėms, tik vėliau seka tekstilės gaminių aukojimas labdarai.

Pajamos yra susijusios su drabužių atsikratymo elgsena ir dažniu (Lang ir kt., 2013; Winakor, 1969). Didesnes pajamas gaunantys virtotojai dažniau atsikrato drabužiais nei mažesnes pajamas gaunantys virtotojai (Lang ir kt., 2013). Virtotojai, kurie labiau atsižvelgia į kainas, yra linkę ilgiau išlaikyti drabužius. Pasak Norum (2015), mažesnių pajamų namų ūkiai dažniausiai drabužius atiduoda draugams arba šeimos nariams, taip pat dažnai keičia paskirtį, naudoja kaip skudurus arba gamina iš jų kitus daiktus. Mažesnių ir vidutinių pajamų virtotojai yra linkę drabužius parduoti ir aukoti naudotų daiktų parduotuvėms. Vidutinių ir aukštesnių pajamų virtotojai dažniausiai išmeta drabužius į mišrių atliekų konteinerius, o didžiausių pajamų virtotojai aukoja labdarai ir parduoda perpardavimo parduotuvėms. Koch ir Domina (1999) nurodė, kad mados tendencijos ir socialinis statusas yra du papildomi veiksniai, lemiantys pasiturinčių virtotojų didesnę atsikratomų drabužių kiekį. Drabužių

dydis ir tinkamumas yra veiksniai, lemiantys mažesnes pajamas gaunančių vartotojų elgseną atsikratant drabužiais.

Zhang ir kt. (2020) nustatė, kad 21–35 metų amžiaus žmonės dėvi drabužius trumpiau nei kitos amžiaus grupės. Jauni vartotojai teigiamai vertina naujas mados tendencijas ir yra labiau linkę pirkti greitosios mados drabužius nei vyresnio amžiaus vartotojai (Birtwistle ir Moore, 2007). Jaunimas, siekdamas neatsilikti nuo naujausių tendencijų, perka didesnę kiekį pigesnių, bet madingesnių drabužių, priešingai nei vyresni suaugusieji, kurie renkasi aukštesnės kokybės drabužius ir mažiau rūpinasi jų kiekiu (Bhardwaj ir Fairhurst, 2010). Vertinant atsikratymo elgsenos įpročius, nustatyta, kad jaunesni vartotojai produktais atsikrato dažniau, tad jie mažiau atsižvelgia į galimus tolimesnius drabužių panaudojimo būdus ar poveikį aplinkai (Burke, Conn ir Lutz, 1978). Taip pat, tvarią elgseną lemia vartotojų amžius ir didesnis aplinkosauginis sąmoningumas, tad pastebima, jog vyresnio amžiaus žmonės dažniau aukoja drabužius labdaros organizacijoms (Butler ir Francis, 1997; Bianchi ir Birtwistle, 2011). Tai patvirtina atlikti tyrimai tarp studentų – vyresni studentai aukoja drabužius dažniau labdaros ir aplinkosaugos tikslais, dėl tvarumo priežasčių yra linkę pakartotinai naudoti bei yra mažiau tikėtina, kad jie drabužius išmestų dėl laiko sąnaudų ar patogumo (Shim, 1995). Kitų autorių tyrimų įžvalgose pastebima, kad amžius ir išsilavinimas nėra tiesiogiai susiję su drabužių atsikratymu (Lang, Armstrong ir Brannon, 2013). Didesnė tikimybė, kad asmeninės savybės ir elgsena, jautrumas mados tendencijoms ir apsipirkimo dažnumas, yra svarbesni drabužių atsikratymo veiksniai, tai tyrimuose pagrindžia jaunoji karta.

Lang, Armstrong ir Brannon (2013) siekė atskleisti drabužių atliekų susidarymą lemiančius veiksnius ir demografijos bei asmeninių savybių įtaką drabužių atsikratymo dažnumui. Mokslininkai vykdė tyrimą, kuriame buvo nagrinėjami veiksniai: jautrumas mados tendencijoms, apsipirkimo dažnumas, kokybės ir kainos suvokimas bei demografija (žr. 8 pav.).



**8 pav.** Konceptualus modelis: veiksniai, darantys įtaką drabužių atsikratymo dažniui (adaptuota pagal Lang ir kt., 2013)

Tyrime buvo vykdytos internetinės apklausos, kurioje dalyvavo virš 500 respondentų iš JAV, ir rezultatų analizė patvirtino, kad jautrumas mados tendencijoms, dažnas apsipirkimas, didesnės pajamos, jaunesnis amžius ir moteriškos lyties atstovavimas daro reikšmingą teigiamą įtaką dažnam drabužių atsikratymui. Sąmoningumas kokybės atžvilgiu teigiamai veikia drabužių atsikratymo dažnumą, o sąmoningumas kainos atžvilgiu – neigiamai. Lang ir kt. (2013) atlikto tyrimo ribotumams priskiria tai, kad respondentai pateikia asmeninį vertinimą apie jautrumą mados tendencijoms, kainos ir kokybės suvokimą, tačiau nėra kontroliuojamas šių veiksnių vertinimas. Kiekvienas vartotojas gali turėti skirtingus vertinimo standartus, susijusius su tyrime aptariamais veiksniais, tad tokia diferenciacija gali turėti įtakos rezultatams. Taip pat, dėl patogios atrankos ir internetinės apklausos metodo galimai yra ribotas rezultatų apibendrinimas. Nors ir buvo siekiama išlaikyti proporcijas, kad būtų tolygus lyčių ir amžiaus pasiskirstymas, tačiau nebuvo galima užtikrinti, kad dalyviai teisingai atstovauja visoms etninėms, pajamų, išsilavinimo grupėms. Be to, tyrime daugiausiai dėmesio buvo skiriama kintamųjų koreliacijai, tačiau priežastiniai ryšiai tarp kintamųjų nebuvo nustatyti.

Taip pat, drabužių atsikratymo elgsenai įtakos turi ir kiti veiksniai, kurie paveikia drabužių atsikratymo elgseną. Fenitra ir kt. (2021) analizuodami vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus lemiančius veiksnius, savo darbe išskyrė aplinkosauginį susirūpinimą, požiūrį, žinias ir religingumą. Atliktas tyrimas atskleidė, jog vartotojų požiūris į aplinką turi didesnę įtaką drabužių aukojimo ketinimams nei požiūris į drabužių aukojimą. Kuo vartotojai yra palankesni ir pozityviau vertina drabužių aukojimą, tuo labiau jie ketina paaukoti savo drabužius. Taip pat, vartotojai yra linkę aukoti drabužius siekiant sumažinti aplinkosaugines problemas. Be to, tyrimo dalyvių aplinkosauginis susirūpinimas netiesiogiai veikia drabužių aukojimo ketinimus, per požiūrį į aplinką ir požiūrį į drabužių aukojimą. Tyrėjai akcentuoja, kad vartotojai yra susirūpinę savo elgsenos pasekmėmis aplinkai, o tai skatina teigiamą požiūrį į aplinką ir aukojimo elgseną. Taip pat autoriai pabrėžia, jog vartotojų religingumas neturi jokios įtakos vartotojų požiūriui į drabužių aukojimą, tačiau tyrėjai nurodo, kad tokius tyrimo rezultatus gali lemti vartotojų religingumo lygis.

Priešingai, nei anksčiau minėti autoriai, Yan ir kt. (2021) savo moksliniame tyrime išskyrė tik du, vartotojų drabužių atsikratymo elgseną lemiančius, veiksnius. Tyrėjai siekė patikrinti veiksnį, kurie lemia vartotojų drabužių atsikratymo elgseną, žinių apie drabužių tvarumą ir savigarbos vertybių moderuojantį vaidmenį. Tyrimo rezultatuose autoriai pabrėžia, jog žinios apie drabužių tvarumą iš tiesų daro įtaką vartotojų suvokimui apie tai, kiek drabužių jie turi, o tai, savo ruožtu, paveikia drabužių atsikratymo elgseną. Be to, tyrimo metu nustatyta, kad vartotojai, kurie teikia pirmenybę asmeninei sėkmei ir pasiekimams, turi stipresnį ryšį tarp drabužių turėjimo savivokos (angl. *self-perception of owning*) ir drabužių atsikratymo dažnio.

*Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę, galima konstatuoti, kad drabužių atsikratymo elgsena tyrėjų suvokiama skirtingai, tačiau dažniausiai sutinkamas apibrėžimas yra siejamas su drabužių gyvavimo etapo pabaiga pas dabartinį savininką. Drabužių atsikratymo būdai yra išskiriami į tvarų (pratęsimas drabužio naudojimo laikas) ir netvarų, t.y. išmetimą kartu su mišriomis atliekomis. Tyrėjai nurodo, jog vartotojų drabužių atsikratymo elgseną veikia įvairūs veiksniai. Pastebima, kad tyrimuose pasikartojantys veiksniai yra sietini su drabužio savybėmis, bendruomenės ar individo charakteristikomis.*

### 2.3. Z kartos vartojimo charakteristikos tvarumo požiūriu

Z kartos vartotojų charakteristikos tvarumo požiūrio atskleidimas yra esminė šio tyrimo dalis, reikalinga tolimesnei atliekamo projekto tyrimo eigai. Įvardinus Z kartos vartotojų charakteristikas, šios kartos vartotojų bruožus, skirtumus nuo kitų kartų vartotojų, galima geriau suprasti jų vartojimo elgsenos tvarumą, paskatas ir lūkesčius, lemiančius Z kartos drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus.

Tyrėjai teigia, kad Z karta yra didžiausia kartų grupė pasaulyje, gyventojų skaičius siekia 40 proc. ir sudaro beveik 2 milijardus pasaulio gyventojų (Andruszkiewicz ir kt., 2023; Marinova ir Bogueva 2022). Literatūroje skirtingai apibrėžiamas laiko periodas, per kurį gimė Z kartos atstovai. Vieni pabrėžia, kad Z kartos atstovai yra gimę 1997–2013 m., kiti nurodo 1995–2012 m. (Gomes, Lopes ir Nogueira, 2023; Lopes, Pinho ir Gomes, 2024). Vis dėlto, dauguma tyrėjų, nagrinėjančių vartotojų elgseną, Z kartą apibrėžia kaip jaunuolius gimusius nuo 1995 iki 2010 m. (Andruszkiewicz ir kt., 2023; Borah, Dogbe ir Marwa, 2024).

Z kartos vartotojai skirstomi pagal bendrus požymius, kuriuos daugiausia lėmė technologijų ir skaitmeninių platformų atsiradimas, taip pat ekonominiai ir aplinkosauginiai pokyčiai (Dolot, 2018). Z karta susiduria su precedento neturinčiu technologijų kiekiu (Chang, Kong ir Bahl, 2023). Niekada nepažinę laikų be interneto, Z kartos vartotojai yra priklausomi nuo technologijų, labai greitai sužino naujienas ir pasaulines problemas (Suwana, Pramiyanti, Mayangsari, Nuraeni ir Firdaus, 2020). Pastebima, kad neribotos socialinės žiniasklaidos platformos ir internetiniai išteklių, kuriuose dalijimasi informacija apie poveikį aplinkai, lemia Z kartos vartotojų norą spręsti etinius ir aplinkosauginius klausimus (Djafarova ir Fouts, 2022). Z karta, dar vadinami „skaitmeninės kartos čiabuviai“ (angl. *digital natives*), laikoma įvairiausių, geriausiai išsilavinusia ir aplinkosauginiu požiūriu sąmoningiausia karta (Gabrielova ir Buchko, 2021; Ribeiro ir kt, 2023). Šios kartos vartotojai, skirtingai nuo kitų kartų atstovų, yra mažiau orientuoti į save, lyginant su jų tėvais ir seneliais (Mohr ir Mohr, 2017). Nustatyta, kad Z kartos vartotojai, palyginti su vyresnėmis kartomis, yra sąmoningesni tvarumo srityje ir pažangesni žaliojo vartojimo suvokime (Choudhary, 2020).

Z kartos atstovai supranta, kad jų sprendimai daro įtaką žmonėms ir aplinkai bei kelia pavojų ateities kartų prieigai prie išteklių, kuriuos turi dabartinės kartos (Dabija ir Pop, 2013). Taip pat, Z karta gerai suvokia savo vartojimo pėdsaką, žvelgia į priekį, nenori palikti žalos ateities kartoms (Djafarova ir Fouts, 2022). Remiantis kitų autorių išvalgomis pastebima, kad Z kartos vartotojams, skirtingai nuo kitų kartų atstovų, aplinkosauginės žinios daro didesnę įtaką sprendimams įsigyti tvarius mados produktus (Liu, 2022). Gomes ir kt. (2023) tyrimo duomenimis, susirūpinimas aplinka, žaliosios ateities vertinimas ir ekologiškų produktų kokybės suvokimas yra veiksniai, lemiantys Z kartos atstovų ekologiškų produktų vartojimą ir darantys įtaką pasiryžimui mokėti daugiau už ekologiškus produktus. Be to, Chaturvedi ir kt. (2020) pastebi, kad aplinkosauginis požiūris teigiamai veikia Z kartos vartotojų ketinimus įsigyti perdirbtus drabužius. Z kartos vartotojai teigia, kad turėdami daugiau informacijos apie netvariai pagamintus drabužius, jų elgsena būtų tvaresnė (Williams ir Hodges, 2022). Taip pat, Z kartos atstovai pasirengę mokėti daugiau ir už perdirbtus, tvarius drabužius (Chaturvedi ir kt., 2020). Ši karta suvokia, jog pigūs rūbai dažnu atveju yra pagaminti iš neperdirbamų medžiagų, yra nekokybiški, tad iš esmės, panaudojus tokias prekes trumpą laiką, jos ilgam lieka teršti Žemę. Dėl to, Z karta suvokia tiesioginį savo vartojimo poveikį aplinkai ir stengiasi priimti atsakingus bei tvarius kasdienius sprendimus.

Z kartos vartotojai yra svarbūs tvaraus vartojimo kontekste, kadangi jų įpročiai atskleidžia naujus vartojimo ypatumus (Chaturvedi ir kt., 2020; Smaliukiene, Kocai ir Tamuleviciute, 2019). Z kartos atstovai domisi gamtinės aplinkos būkle, suvokia jos blogėjimo lygį ir yra linkę imtis iniciatyvų skatinančių tvarią vartojimo elgseną (Andruszkiewicz ir kt., 2023). Pastebima, kad kuo didesnis Z kartos vartotojų tvarumo sąmoningumas, tuo didesni vartotojų ketimai vartoti tvarius produktus (Rubiyatno, Vilaningrum, Yulita, Ernawati ir Rahayu, 2024). Z karta yra aktyvūs jauni vartotojai, kurie palyginti su ankstesnėmis kartomis, kur kas dažniau laikosi aplinkosauginio požiūrio (Andruszkiewicz ir kt., 2023). Pastebima, kad Z kartos vartotojų požiūris ir elgsena į tvarų vartojimą yra pozityvesnis ir nuoseklesnis nei kitų kartų vartotojų (Liu, 2022). Naujausi tyrimai atskleidžia, kad kuo pozityvesnis Z kartos vartotojų požiūris į tvarią vartojimo elgseną, tuo didesni ketinimai vartoti tvarius produktus (Rubiyatno ir kt., 2024). Pavyzdžiui, Lisboa, Vitorino ir Raquel Antunes (2022) tyrimo metu nustatė, jog Z kartos vartotojų aplinkosauginis požiūris lemia ketinimus pirkti produktus su tvariomis pakuotėmis. Nustatyta, jog Z kartos vartotojai labiausiai vertina pakuotes, kurios yra pagamintos iš biodegraduojančių medžiagų (Paulovics, 2021). Taip pat, didžioji dalis Z kartos vartotojų yra pasiruošę mokėti daugiau už aplinkai draugiškas pakuotes. Be to, Z kartos vartotojų elgsenoje pastebimas ir jų ketinimas rinktis sveikus, ekologiškus, vietinius maisto produktus, kadangi yra siekiama geresnės maisto patirties ir moralinių bei ekonomiškų pasekmių mažinimo (Bumbac ir kt., 2020). Šie vartotojai renkasi vietinius gamintojus, siekdami palaikyti vietinę ekonomiką ir mažinti sudaromą taršą transportavimo metu. Taip pat, Z kartos identitetas jau dabar yra labai susiejamas su augaliniu maistu, nes šis pasirinkimas laikomas sveikesniu ir tvaresniu. Z karta formuoja savo maisto vartojimo pasirinkimus atsižvelgiant į klimato pokyčius ir maisto švaistymą (Kymalainen ir kt., 2021). Pasak, Marinova ir Bogueva (2022) pasaulis turės atsižvelgti į Z kartos atstovų skaitmeninį aktyvumą informacinėje erdvėje ir požiūrį į pageidautinus pokyčius, ugdyti jų entuziazmą imtis neatidėliotinių veiksmų, kad būtų sustabdytas klimato kaitos skatinimas ir mažinti biologinę įvairovę. Netgi 70 proc. Z kartos atstovų siekia pirkti etiškų įmonių produktus (Francis ir Hoefel, 2018). Vis dėlto, nors ši grupė dažai teikia pirmenybę ekologiškam maistui ir etiškai pagamintiems daiktams, daugeliu atveju negali sau to leisti (Ingold, 2016). Nepaisant to, Z karta stengiasi ugdyti kuo tvaresnius, mažą vartojimo pėdsaką paliekančius įpročius.

Dragolea ir kt. (2023) pabrėžia, kad tvari vartojimo elgsena teikia pasitenkinimą Z kartos atstovams, jie noriai tai demonstruoja socialinėje žiniasklaidoje. Pavyzdžiui, tyrėjai Plotz, Martinez, Martinez ir Ramos (2023) nustatė, jog trumpi vaizdo įrašai „TikTok“ socialinėje platformoje, į kuriuos įtrauktas turinys apie tvarumą arba tvarių produktų reklamą, prisideda prie Z kartos atstovų šios temos supratimo ir suvokimo didinimo. Taip pat, tyrėjai pabrėžia, jog tai gali paskatinti Z kartos vartotojus ieškoti, dalintis ir komentuoti tvarius vaizdo įrašus bei šią informaciją perteikti savo artimiesiems žmonėms. Dėl to tvarus turinys socialinėje platformoje „TikTok“ yra plačiai sklaidžiamas ir daro didelę įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į tvarumą. Taigi, ši karta išsiskiria savo prieraišumu technologijoms, todėl jiems yra svarbi technologijų suteikiama galimybė savo įpročiais dalintis medijose ir tai formuoja jų požiūrį į supančią aplinką bei vartojimo ypatybes.

*Apibendrinant literatūroje pateikiamas Z kartos vartotojų charakteristikas tvarumo požiūriu, yra pastebima, kad ši karta itin skiriasi nuo ankstesnių kartų vartojimo ir aplinkosauginiais klausimais. Spartus technologijų vystymasis lėmė tai, kad socialiniai tinklai bei internetas yra neatsiejama šios kartos kasdienybės dalis – tokiu būdu ši karta susiduria su dideliu informacijos srautu, o tai formuoja jų pasaulėžiūrą bei įpročius. Z kartos atstovai, matydami globalinio atšilimo pasekmes, puikiai suvokia savo vartojimo įtaką ir stengiasi priimti atsakingesnius bei tvaresnius kasdienes sprendimus,*

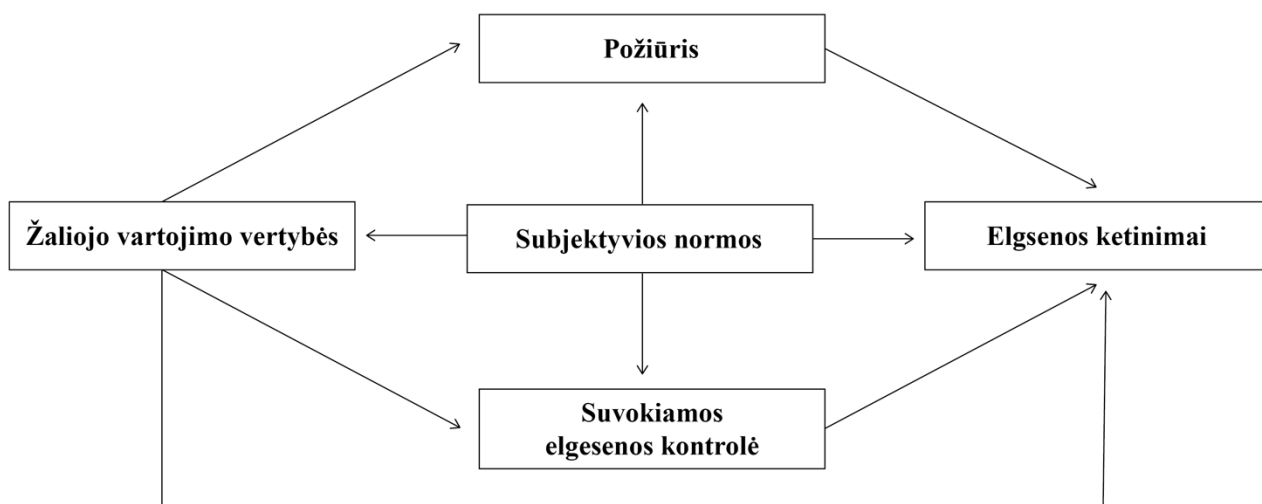
*mažinančius vartojimo paliekamą pėdsaką Žemėje. Analizuojant Z kartos įpročius, galime pastebėti naujus vartojimo ypatumus, kurie leidžia geriau suvokti šios kartos vartojimo elgsenos paskatas, lūkesčius.*

#### **2.4. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, analizė**

Apžvelgus iki šiol atliktus tyrimus drabužių atsikratymo elgsenos tema matyti, kad tyrėjai siekia iširti įvairius veiksnius, lemiančius vartotojų ketinimus elgtis tam tikrais būdais, kurie yra aptariami 2.2. skyriuje. Matoma, kad jaunųjų vartotojų, kuriuos galima priskirti Z kartai, drabužių atsikratymo elgsenos tyrimuose išskiriami veiksniai yra asmeninės normos, socialinės normos, situaciniai veiksniai, suvoktos pasekmės.

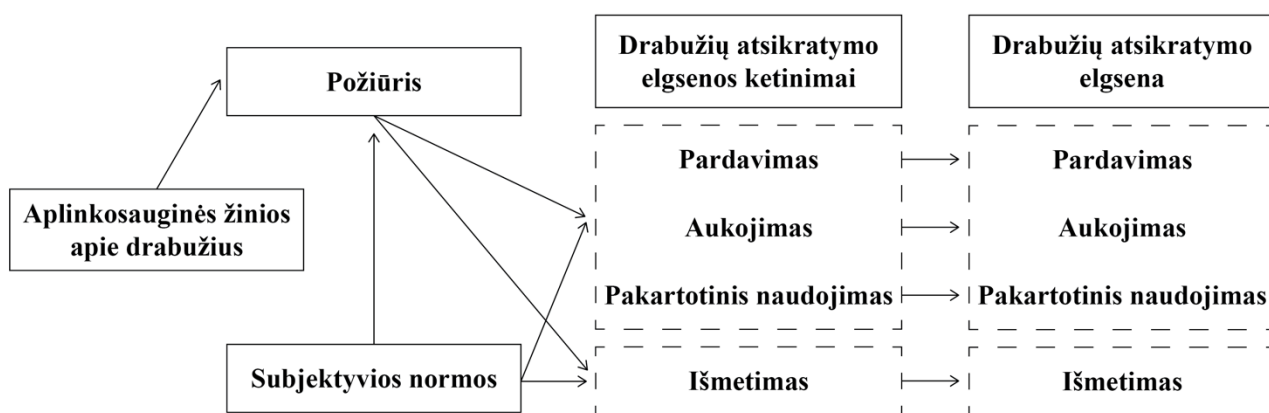
Daugelis atliktų drabužių atsikratymo elgsenos tyrimų remiasi pagrindinėmis teorijomis ir koncepcijomis, kuriomis siekiama paaiškinti vartotojų elgsenos ketinimus. Planuotos elgsenos teorija (angl. Theory of planned behavior) ir pagrįsto veiksmo teorija (angl. Theory of reasoned action) yra vienos dažniausių naudojamų teorijų analizuojant vartotojų ketinimus elgtis tam tikrais būdais (Ajzen, 1991; Fishbein ir Ajzen, 1975). Abiejose teorijose yra nagrinėjama tiek požiūrio, tiek subjektyvių normų daromos įtakos vartotojo elgsenos ketinimams, todėl dažnai tai tampa atliekamų tyrimų pagrindu. Planuojamos elgsenos teorija pratęsia pagrįsto veiksmo teorija papildomai įtraukiant naują konstrukta – suvokiamos elgsenos kontrolę, t. y. įtraukiant situacijas, kai asmuo iki galo negali kontroliuoti situacijos (Adomavičiūtė, 2016). Pastebima, kad mokslininkai, kurie nagrinėja Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, taip pat remiamasi planuojamos elgsenos teorija ir pagrįsto veiksmo teorija, o tyrimuose pasikartojantys veiksniai yra požiūris ir subjektyvios normos (Goudeau ir Lee, 2021; Vlastelica ir kt., 2023). Vieni tyrėjai šiuos veiksnius išskyrė, kiti plačiau analizavo teoriškai, o dar kiti parengė empirinius modelius. Pastebima, kad tyrėjai, rengdami empirinius modelius, neapsiriboja vien tik minimais teorijų komponentais, bet taip pat įtraukia ir papildomus veiksnius, turinčius įtakos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Siekiant nustatyti ir apibrėžti veiksnius, lemiančius Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, atliekama skirtingų autorių suformuotų konceptualių modelių analizė. Vlastelica ir kt. (2023) konceptualiame modelyje remiasi planuojamos elgsenos teorija, papildomai įtraukiant žaliojo vartojimo vertybes kaip veiksnį, turintį įtakos Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams.

Vlastelica ir kt. (2023) sukurtas elgsenos ketinimų modelis atskleidžia keturis veiksnius – požiūrį, subjektyvias normas, suvokiamos elgsenos kontrolę ir žaliojo vartojimo vertybes, kurie gali tiesiogiai veikti vartotojų elgsenos ketinimus. Taip pat, atkreipiamas dėmesys į tai, kad du veiksniai-subjektyvios normos ir žaliojo vartojimo vertybės- gali pasireikšti ir kaip netiesioginiai veiksniai darantys įtaką vartotojų elgsenos ketinimams. Konceptualiame modelyje subjektyvių normų ir žaliųjų vartojimo vertybių pasireiškimas daro įtaką požiūriui ir suvokiamos elgsenos kontrolei, kurie tyrime atlieka mediatoriaus vaidmenį, o šie tiesiogiai veikia vartotojų elgsenos ketinimus (žr. 9 pav.).



**9 pav.** Konceptualusis veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis (adaptuota pagal Vlastelica ir kt., 2023)

Kiti autoriai pabrėžia, kad drabužių atsikratymo elgsena priklauso nuo vartotojų informatyvumo. Šiame projektinio darbo 2.3 skyriuje išryškintas Z kartos vartotojų unikalumas: sąmoningumas tvarumo aspektu ir teigiama aplinkosauginių žinių įtaka tvariai vartojimo elgsenai. Goudeau ir Lee (2021) tirdami veiksnius, lemiančius Z ir Y kartos atstovų drabužių atsikratymo elgseną ir ketinimus, empiriniame modelyje remiasi pagrįsto veiksmo teorija, įtraukdami papildomą veiksnį – aplinkosaugines žinias apie drabužius (žr. 10 pav.).



**10 pav.** Konceptualusis veiksnių, lemiančių drabužių atsikratymo elgseną, modelis (adaptuota pagal Goudeau ir Lee, 2021)

Goudeau ir Lee (2021) konceptualus modelis padeda suprasti vartotojų drabužių atsikratymo elgseną remiantis pagrįsto veiksmo teorija ir kategorizavimo perspektyvomis. Matome, kad šis modelis yra skirtas ryšiams tarp aplinkosauginių žinių apie drabužius, požiūrio į tvarius drabužių atsikratymo būdus, subjektyvių normų, drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų ir faktinės elgsenos, patikrinti. Konceptualiaame modelyje nurodoma, kad aplinkosauginės žinios apie drabužius veikia, kaip netiesioginis veiksnys, lemiantis vartotojų ketinimus elgtis tam tikrais būdais. Autoriai drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus ir faktinę elgseną analizuoja išskirdami į tvarius atsikratymo būdus (pardavimą, aukojimą ir pakartotinį naudojimą) bei netvarų drabužių atsikratymo būdą – išmetimą.



*Taigi, literatūros analizė atskleidžia, jog vartotojų požiūris, subjektyvios normos ir tokie veiksniai, kaip žaliojo vartojimo vertybės bei aplinkosauginės žinios apie drabužius, yra išskirtinai svarbūs nagrinėjant Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus. Šie esminiai veiksniai plačiau aptariami kituose poskyriuose.*

#### **2.4.1. Z kartos vartotojų požiūris ir subjektyvios normos drabužių atsikratymo atveju**

Elgsenos ketinimai yra tiesioginis vartotojų elgsenos prognozuotojas, o jį lemia vartotojų požiūris ir subjektyvios normos. Požiūris atspindi subjektyvias asmens nuostatas į tam tikrą elgseną (Ajzen, 1991). Manoma, kad požiūris daro reikšmingą įtaką elgsenai ir yra pagrindinis elgsenos ketinimų prediktorius (Zhang ir kt., 2020). Vlastelica ir kt. (2023) tyrimai įrodė, kad egzistuoja reikšmingas ryšys tarp Z kartos vartotojų požiūrio ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų. Goudeau ir Lee (2021) tyrimų metu paaiškėjo, kad vartotojų požiūris į tvarų drabužių atsikratymą daro reikšmingą teigiamą įtaką ketinimams aukoti, tačiau neigiamą įtaką ketinimams išmesti. Remiantis tyrimų duomenimis, galima manyti, kad vartotojų požiūrio reikšmingumas gali kisti priklausomai nuo būdo, kaip jaunesni vartotojai ketina atsikratyti drabužiais.

Subjektyvios normos – tai įsitikinimas, kad svarbus asmuo ar žmonių grupė pritaris tam tikrai elgsenai ir ją palaikys, o tai lemia individo ketinimus ir faktinę elgseną (Ajzen ir Fishbein, 1973; Ursavas, Yalcin ir Bakir, 2019). Subjektyvios normos apima visuomenės, bendraamžių, šeimos, socialinės aplinkos požiūrį ir elgseną bei gali daryti įtaką ir keisti individo ketinimus ar veiksmus. Subjektyvių normų įtakos poveikis Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams atrastas ne viename moksliniame tyrime, tačiau rezultatai nėra vienareikšmiški (Goudeau ir Lee, 2021; Vlastelica ir kt., 2023). Vlastelica ir kt. (2023) nustatė, kad nėra reikšmingos tiesioginės subjektyvių normų įtakos Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Tuo tarpu, Goudeau ir Lee (2021) rezultatai atskleidė teigiamą, reikšmingą ryšį tarp subjektyvių normų ir tvarių drabužių atsikratymo ketinimų – pardavimo ir aukojimo. Tačiau subjektyvios normos nėra reikšmingai susijusios su ketinimais drabužius pakartotinai naudoti ar išmesti. Tai reiškia, kad suvokiami šeimos ir draugų lūkesčiai neturi įtakos jaunosios kartos vartotojų ketinimams drabužius pakartotinai naudoti arba išmesti. Autoriai mano, kad tokie tyrimų rezultatai gali būti susiję su tuo, kad pakartotinis naudojimas ir išmetimas yra privatūs drabužių atsikratymo būdai, kurie vyksta asmens namuose. Šių dviejų drabužių atsikratymo būdų įprastai nepastebi už šeimos ribų esantys asmenys, o pardavimas ir aukojimas dažniau įvyksta viešai matomoje vietoje. Goudeau ir Lee (2021) pastebi, kad vartotojai galimai atsižvelgia į kitų nuomonę tik tada, kai jų elgesį gali pastebėti asmenys, nepriklausantys jų namų ūkiui. Kiti autoriai, tirdami jaunųjų vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, nustatė, kad šeimos subjektyviosios normos turi įtakos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams, tačiau draugų subjektyvių normų įtaka elgsenos ketinimams nepasireiškia (Joung ir Park, 2011). Verta pastebėti ir tai, kad literatūros apžvalgoje randama daugiau sąsajų su subjektyviomis normomis lemiančiomis jaunosios kartos vartotojų elgseną ir ketinimus. Įžymybės tampa svarbiomis įtakos grupėmis, darančios poveikį jaunųjų vartotojų elgsenai (Joung ir Park, 2011). Liu (2022) mini, kad Z kartos vartotojų lūkesčiams ir elgsenai įtaką daro nuomonių lyderiai, referencinės grupės, tinklaraštininkai, bendraamžiai ir kartais vyresnio amžiaus bendraminčiai iš socialinių tinklų. Taigi, šiame tyrime yra įtraukiamas požiūris ir subjektyvios normos, nes tai gali turėti įtakos Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams.

#### **2.4.2. Z kartos vartotojų žinios apie drabužių poveikį aplinkai ir žaliojo vartojimo vertybės drabužių atsikratymo atveju**

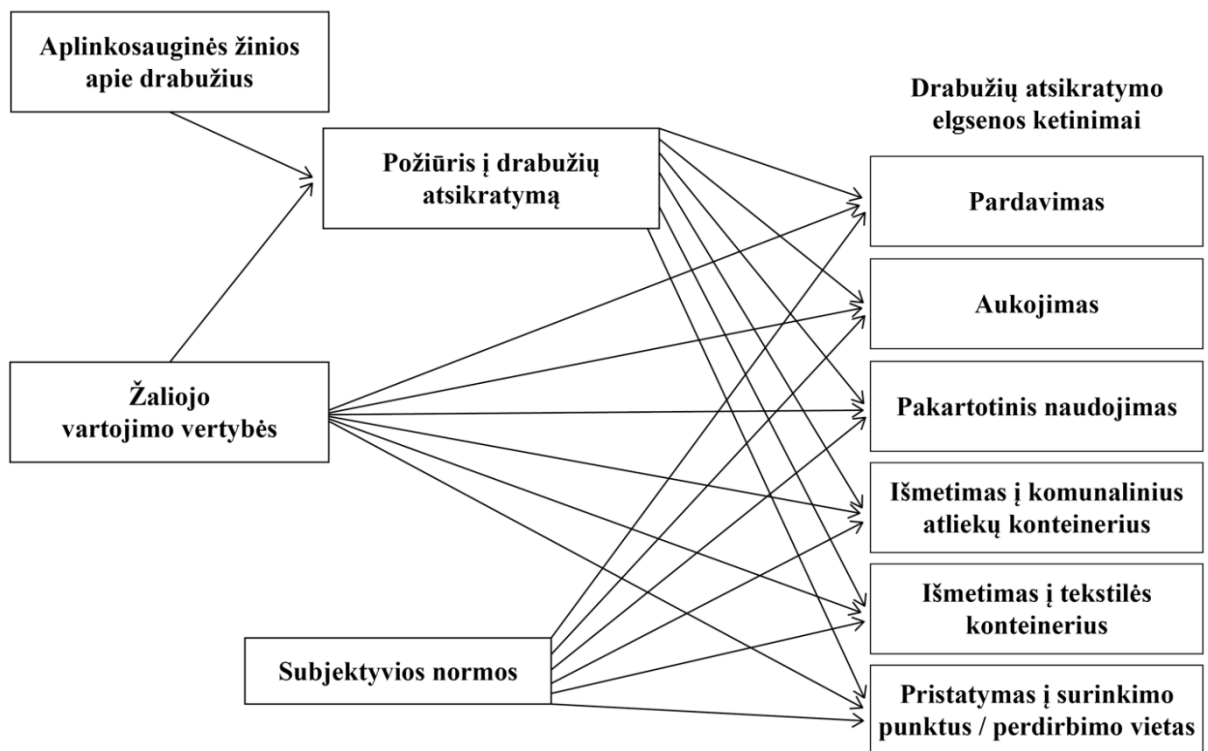
Žaliosios vartojimo vertybės parodo vartotojų polinkį išreikšti aplinkosauginį susirūpinimą priimant pirkimo, vartojimo ir atsikratymo sprendimus (Vlastelica ir kt., 2023). Vartotojai, kurių žaliosios vartojimo vertybės yra stipresnės, yra linkę labiau rūpintis aplinkosauga bei atsakingu vartojimu (Paco ir kt., 2019). Bailey, Mishra ir Tiamiyu (2018) išmatavo vartotojų polinkį reikšti susirūpinimą aplinka ir išsiaiškino, kad žaliojo vartojimo vertybės teigiamai susijusios su vartotojų požiūriu ir elgsenos ketinimais. Naujausi tyrimai atskleidžia, jog Z kartos vartotojai mano, kad jų suvartojamų išteklių kiekis daro neigiamą poveikį aplinkai bei pripažįsta aplinkos saugojimo svarbą (Mbokane ir Modley, 2024). Vlastelica ir kt. (2023) nustatė teigiamą žaliųjų vartojimo vertybių poveikį Z kartos vartotojų požiūriui drabužių atsikratymo elgsenos kontekste. Taip pat, tyrimo rezultatai atskleidė, kad žaliosios vartojimo vertybės daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų elgsenos ketinimams atsikratyti drabužių mažmeninėse parduotuvėse įrengtose drabužių surinkimo vietose.

Vartotojai, kurie turi daugiau aplinkosauginių žinių yra linkę turėti pozityvesnę požiūrį į tvarią elgseną (Arcury, 1990; Synodinos, 1990). Z kartos vartotojai išsiskiria stipriu smalsumo jausmu ir turi prieigą prie greitai atnaujinamų žinių (Nguyen, Huynh, Ho, Le ir Doan, 2022). Šiais laikais žaliosios rinkodaros kampanijos dažnai platinamos per socialines medijas (Pillay, 2021). Todėl nenuostabu, kad Z kartos vartotojai turi daug tvarumo ir aplinkosaugos žinių, kadangi yra priklausomi nuo socialinių medijų. Rahsilaputeri, Sumarwan, Hartoyo ir Subharjo (2020) atlikto tyrimo metu nustatyta, kad žinios yra pagrindinis veiksnys, lemiantis Z kartos atstovų aplinkai draugišką elgseną. Z kartos vartotojai labiau nei bet kas kitas žino, kaip aplinkosauginės žinios gali paveikti jų pačių gyvenimus, o tai lemia ir tvaraus vartojimo ketinimus (Nguyen ir kt., 2022). Nedaug tyrėjų nagrinėjo galimas sąsajas tarp aplinkosauginių žinių apie drabužius ir požiūrio į drabužių atsikratymą (Chang ir Watchravestringkan, 2018; Goudeau ir Lee, 2021). Goudeau ir Lee (2021) tyrimo metu nustatė, kad aplinkosauginės žinios apie drabužius daro reikšmingą teigiamą įtaką požiūriui į tvarų drabužių atsikratymą (Goudeau ir Lee, 2021). Tai rodo, kad kuo daugiau jaunosios kartos vartotojai žino apie drabužių poveikį aplinkai, tuo labiau tikėtina, kad jų požiūris į tvarų drabužių atsikratymą bus teigiamas.

*Remiantis skirtingų autorių konceptualiais modeliais ir atlikta mokslinės literatūros analize galima teigti, kad drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai yra vartotojų požiūrio ir subjektyvių normų įtakos rezultatai. Daugelyje tyrimų iškeliamas požiūrio, kaip mediatoriaus tarp skirtingų veiksnių ir elgsenos ketinimų, vaidmuo. Aplinkosauginės žinios apie drabužius daro įtaką požiūriui ir neveikia tiesiogiai. Taip pat vyrauja nuostata, kad žaliosios vartojimo vertybės gali pasireikšti kaip tiesioginis veiksnys, darantis įtaką vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams.*

#### **2.5. Konceptualusis veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis**

Identifikavus pagrindinius veiksnius, lemiančius Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, suformuotas konceptualusis modelis (žr. 11 pav.)



**11 pav.** Konceptualusis veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis (sudaryta autorės pagal Goudeau ir Lee, 2021; Vlastelica ir kt., 2023)

Konceptualusis veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis sudarytas integravus penkis konstruktus: aplinkosauginės žinias apie drabužius, žaliojo vartojimo vertybes, vartotojų požiūrį į drabužių atsikratymą, subjektyvias normas ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, kurie yra išskirstomi pagal skirtingus drabužių atsikratymo būdus. Remiantis anksčiau apžvelgtais Goudeau ir Lee (2021) bei Vlastelica ir kt. (2023) tyrimais, laikomasi planuotos elgsenos ir pagrįsto veiksmo teorijų nuostatos, kad požiūris ir subjektyvios normos veikia vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus. Pagal Goudeau ir Lee (2021) tyrimo rezultatus, galima teigti, kad Z kartos vartotojų **požiūrio ir subjektyvių normų įtaka elgsenos ketinimams priklauso nuo vartotojų drabužių atsikratymo būdo pasirinkimo**. Todėl svarbu yra išsiaiškinti, kuriems drabužių atsikratymo būdams išskirti veiksniai daro stipriausią įtaką arba tų veiksnių poveikis nepasireiškia. Dėl to, sudarant konceptualųjį modelį, atsižvelgiama į Z kartos vartotojams būdingus drabužių atsikratymo būdus. Goudeau ir Lee (2021) konceptualiame modelyje išskiriami drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai yra pardavimas, aukojimas, pakartotinis naudojimas ir netvarus drabužių atsikratymo būdas – išmetimas, t.y. išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius. Visgi, svarbu įvertinti ir kitus, Z kartos vartotojams būdingus, drabužių atsikratymo būdus. Pastebima, kad Goudeau ir Lee (2021) tyrimo metu yra įtraukiamas tik netvarus drabužių išmetimas, tačiau nėra atsižvelgiama į konteinerius, skirtus drabužių atsikratymui. Z kartos vartotojai linkę priimti tvarius sprendimus kasdieniniame gyvenime ir dažnu atveju renkasi greitą, patogų, tačiau tvarų drabužių atsikratymą – išmetimą į tekstilės konteinerius (Culen ir Srivastava, 2021). Be to, Vlastelica ir kt. (2023), tirdami Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo ketinimus, išskiria nereikalingų drabužių pristatymą į surinkimo punktus ir perdirbimo vietas. Z kartos vartotojai palankiai vertina parduotuvių ir savivaldybių organizuojamus nereikalingų drabužių surinkimus, nes tai suteikia drabužiams antrą gyvenimą arba tampa vertingu ištekliu perdirbimo veikloje. Taigi, nereikalingų drabužių pardavimas, aukojimas, pakartotinis naudojimas, išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius, išmetimas į tekstilės konteinerius bei pristatymas į surinkimo punktus ir

perdirbimo vietas yra pagrindiniai Z kartos vartotojams būdingi drabužių atsikratymo būdai, kurie yra įtraukiami į konceptualųjį veiksmų, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelį.

Remiantis atliktais tyrimais, sudarant konceptualųjį modelį taip pat yra įtraukiami ir papildomi veiksniai turinys įtakos Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Atsižvelgiant į Degenstein ir kt. (2021) bei Goudeau ir Lee (2021) tyrimo išvadas, kuriose pabrėžiama būtinybė šviesti jaunosios kartos vartotojus apie masinės drabužių gamybos įtaką aplinkai ir drabužių atliekų susidarymo pasekmes, į konceptualųjį modelį įtraukiamas veiksnys – **vartotojų aplinkosauginės žinios apie drabužius**. Goudeau ir Lee (2021) tyrimo metu nustatyta, jog Y ir Z kartos vartotojų atveju, aplinkosauginės žinios daro įtaką jų požiūriui, kuris yra tarpininkas tarp vartotojų žinių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų. Pasak autorių, kuo daugiau vartotojai žino apie drabužių gamybos poveikį aplinkai, tuo labiau tikėtina, kad drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai bus tvarūs. Todėl atliekamo tyrimo metu siekiama patikrinti ar Z kartos vartotojų aplinkosauginės žinios apie drabužius pirmiausia veikia požiūrį ir tik tuomet sąlygoja drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus. **Vartotojų žaliojo vartojimo vertybės** atskleidžia aplinkosauginį susirūpinimą priimant pirkimo, naudojimo ir atsikratymo sprendimus. Remiantis Vlastelica ir kt. (2023) tyrimo rezultatais galima teigti, kad vartotojų žaliojo vartojimo vertybės yra svarbus veiksnys, lemiantis Z kartos vartotojų tvarius drabužių atsikratymo ketinimus. Tyrimo metu pastebėta, jog vartotojų žaliojo vartojimo vertybės veikia drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus per požiūrį kaip tarpininką, tačiau tiesioginė žaliojo vartojimo vertybių įtaka ketinimams neapsireiškia. Vis dėlto, tiesioginė žaliojo vartojimo vertybių įtaka gali priklausyti nuo skirtingų drabužių atsikratymo ketinimų. Todėl, atliekamo tyrimo metu bus siekiama įvertinti galimą tiesioginę žaliojo vartojimo vertybių įtaką skirtingiems drabužių atsikratymo ketinimams bei nustatyti ar požiūriui, veikiant kaip tarpininkui tarp vartotojų žaliojo vartojimo vertybių ir elgsenos ketinimų, pasireiškia reikšmingas ryšys.

*Atlikus mokslinių straipsnių analizę ir išnagrinėjus kitų autorių parengtus modelius, sudarytas šio baigiamojo magistro projekto konceptualusis modelis (žr. 11 pav.). Apibendrinus galima teigti, kad konceptualusis veiksmų, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis sudarytas iš penkių konstruktyvų: aplinkosauginių žinių apie drabužius, žaliojo vartojimo vertybių, požiūrio, subjektyvių normų bei drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų (pardavimo, aukojimo, pakartotinio naudojimo, išmetimo į komunalinių atliekų kontenerius, išmetimo į tekstilės kontenerius ir pristatymo į surinkimo punktus bei perdirbimo vietas). Laikomasi planuotos elgsenos ir pagrįsto veiksmo teorijų nuostatos, kuria teigiama, kad vartotojų požiūris ir subjektyvios normos formuoja tolimesnius elgsenos ketinimus. Be, iškeliamas Z kartos vartotojų požiūris, kaip mediatoriaus tarp skirtingų veiksmų – aplinkosauginių žinių apie drabužius ir žaliojo vartojimo vertybių – bei elgsenos ketinimų, vaidmuo.*

### **3. Empirinio veiksmų, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos kėtinimus, tyrimo metodologija**

#### **3.1. Empirinio tyrimo kontekstas, tikslas, uždaviniai ir hipotezės**

Atsižvelgiant į Klepp (2001) išvadą, jog vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos kėtinimai priklauso ne tik nuo jų lyties ar amžiaus, bet ir nuo atsikratomo drabužio tipo bei siekiant pateikti kuo tikslesnes praktines išvalgas, empiriniam tyrimui atlikti pasirenkamas **kasdienių drabužių atvejis**. Šis pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad kasdieniais drabužiais vartotojai atsikrato dažniausiai ir didžiausiais kiekiais. Be to, Goudeau ir Lee (2021) bei Vlastelica ir kt. (2023) tyrimai, kuriais remiantis konstruotas konceptualusis modelis, taip pat buvo atlikti kasdienių drabužių atveju.

Atsižvelgiant į magistro baigiamojo darbo temą ir pasirinktą tyrimo kontekstą, empirinio **tyrimo tikslas** – empiriškai pagrįsti veiksmų, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos kėtinimus, raišką kasdienių drabužių atveju. Šiam tyrimo tikslui pasiekti, suformuluoti penki **tyrimo uždaviniai**:

1. išanalizuoti bendrąsias empirinio tyrimo respondentų charakteristikas;
2. pagrįsti veiksmų, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgseną, modelio konstrukto struktūrą;
3. nustatyti vartotojų požiūrio, subjektyvių normų ir žaliojo vartojimo vertybių įtaką drabužių atsikratymo elgsenos kėtinimams;
4. įvertinti vartotojų aplinkosauginių žinių apie drabužius ir žaliojo vartojimo vertybių įtaką vartotojų požiūriui į drabužių atsikratymo elgsenos kėtinimus;
5. apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, pateikti siūlymus Z kartos drabužių atsikratymo elgsenos kėtinimams skatinti.

Atsižvelgiant į magistro baigiamojo projekto teorinės dalies rezultatą – sudarytą konceptualųjį veiksmų, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos kėtinimus, modelį –, iškeltos empirinio tyrimo hipotezės. Hipotezės yra pagrįstos skirtingų tyrėjų atliktų tyrimų rezultatais ir taikomos siekiant išsiaiškinti identifikuotų veiksmų raišką Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenoje kasdienių drabužių atveju.

Pirmosios tyrimo hipotezės (H1a – H1f) atspindi vartotojų požiūrio ir jų kėtinimų atsikratyti drabužių skirtingais būdais, sąsajas. Goudeau ir Lee (2021) bei Vlastelica ir kt. (2023) tyrimų rezultatai vieningai patvirtino, kad drabužių atsikratymo atveju vartotojų požiūris teigiamai veikia jų kėtinimus atsikratyti skirtingais būdais. Tuo remiantis formuluojamos **H1a – H1f hipotezės**:

**H1a:** Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos kėtinimui – pardavimui.

**H1b:** Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos kėtinimui – aukojimui.

**H1c:** Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos kėtinimui – pakartotiniui naudojimui.

**H1d:** Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos kėtinimui – išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius.

**H1e:** Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į tekstilės konteinerius.

**H1f:** Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pristatymui į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas.

Nagrinėtų Goudeau ir Lee (2021) bei Vlastelica ir kt. (2023) tyrimų rezultatai taipogi atskleidžia, kad subjektyvių normų įtaka drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams priklauso nuo pasirenkamo drabužių atsikratymo būdo. Apibendrinant minėtų tyrimų rezultatus, keliamos **H2a – H2f hipotezės:**

**H2a:** Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pardavimui.

**H2b:** Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – aukojimui.

**H2c:** Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pakartotiniam naudojimui.

**H2d:** Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius.

**H2e:** Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į tekstilės konteinerius.

**H2f:** Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pristatymui į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas.

H3 ir H4 hipotezių grupės yra skirtos nustatyti vartotojų žaliojo vartojimo vertybių poveikį skirtingiems drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Nors Vlastelica ir kt. (2023) teigė, jog žaliojo vartojimo vertybės tiesiogiai teigiamai veikia drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tačiau gauti tyrimo rezultatai to nepatvirtino. Svarbu pabrėžti, kad tyrimo metu tyrėjai analizavo, kaip žaliojo vartojimo vertybės veikia tvarius drabužių atsikratymo ketinimus, neįvertindami skirtingų drabužių atsikratymo būdų, ir tai, tikėtina, galėjo paveikti tyrimo rezultatus. Siekiant išsiaiškinti žaliojo vartojimo vertybių raišką skirtingų drabužių atsikratymo būdų atveju, keliamos **H3a – H3f hipotezės:**

**H3a:** Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pardavimui.

**H3b:** Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – aukojimui.

**H3c:** Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams ketinimui – pakartotiniam naudojimui.

**H3d:** Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius.

**H3e:** Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į tekstilės konteinerius.

**H3f:** Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pristatymui į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas.

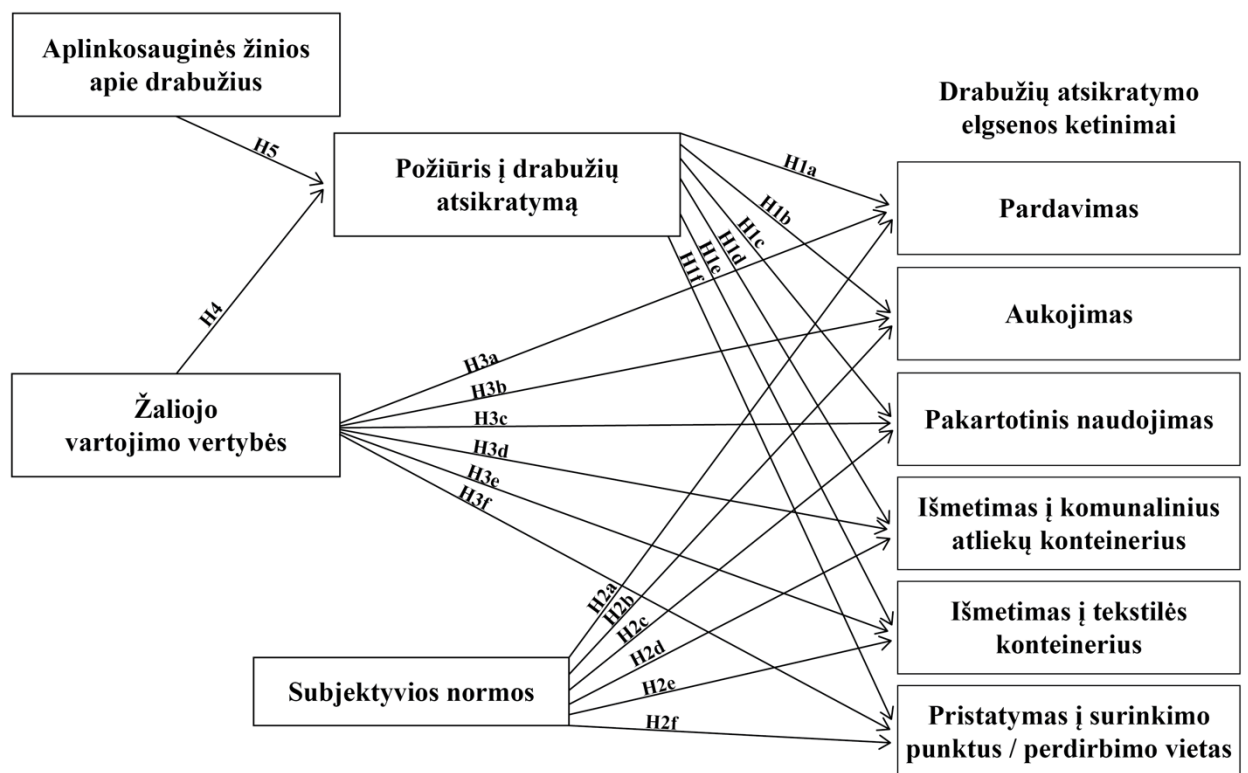
Be to, Vlastelica ir kt. (2023) tyrimo rezultatai patvirtino, kad vartotojų žalios vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus. Tuo remiantis formuluojama **H4 hipotezė**:

**H4:** Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką jų požiūriui į drabužių atsikratymą.

Paskutinė hipotezė formuojama pagal Goudeau ir Lee (2021), kurie savo moksliniame darbe patvirtino, kad vartotojų aplinkosauginės žinios apie drabužius veikia jų požiūrį į drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus. Šie mokslininkai teigia, kad gilesnės aplinkosauginės žinios apie drabužius yra siejamos su teigiamu požiūriu į drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus bei tvarios elgsenos siekius. Atsižvelgiant į šiuos argumentus, formuluojama **H5 hipotezė**:

**H5:** Z kartos vartotojų aplinkosauginės žinios apie drabužius daro teigiamą įtaką jų požiūriui į drabužių atsikratymą.

Šiame projekte iškeltos hipotezės vaizduojamos 12 paveiksle pateiktame empirinio tyrimo modelyje.



**12 pav.** Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo hipotezės

Taigi, empirinio tyrimo metu bus siekiama patikrinti konceptualiajame modelyje atspindėtas hipotezes ir nustatyti, kurie veiksniai labiausiai veikia skirtingus Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus bei vartotojų požiūrį į drabužių atsikratymą kasdinių drabužių atveju. Toliau pereinama prie kito tyrimo metodologijos etapo – tyrimo tipo ir metodo pasirinkimo bei instrumento sudarymo.

### 3.2. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, pasirinktas **kiekybinis tyrimas**. Kiekybiniai vartotojų elgsenos tyrimai suteikia svarbios informacijos apie vartotojų elgseną realiame kontekste, o rezultatai yra kur kas lengviau pritaikomi nei duomenys, gauti laboratorinių eksperimentų metu (Payne ir Wansink, 2011). Verta paminėti, kad šio metodo tinkamumas yra grindžiamas ir kitų mokslininkų atliktais tyrimais, kurie analizavo veiksnius, lemiančius jaunųjų vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus (Goudeau ir Lee, 2021; Vlastelica ir kt., 2023). Duomenims surinkti taikomas kiekybinių tyrimų metodas – internetinė **apklausa**, kuri leidžia iš nedidelės populiacijos dalies gauti išvadas apie visos populiacijos elgseną (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011). Šis metodas pasirinktas, nes Z karta, dar yra vadinama skaitmenine karta, kuri teikia pirmenybę bendravimui internetu. Internetinė apklausa užtikrina anonimiškumą ir paskatina respondentus pateikti sąžiningesnius ir nuoširdesnius atsakymus.

Atsižvelgiant į priimtus empirinio tyrimo metodologijos sprendimus, apklausai atlikti naudojamas tyrimo instrumentas – **anketa**. Tyrimo anketą (žr. 1 priedą) sudaro 11 klausimų, įskaitant uždarojo tipo, dichotominius (galimybė pasirinkti vieną iš dviejų atsakymo variantų), multichotominius (respondentų prašoma parinkti atsakymą daugiau negu iš dviejų variantų), laipsniško atsakymo (nepalyginamoji Likert'o tipo skalė, atskleidžiant respondento sutikimo su nurodytu teiginiu laipsnį) ir vieną atvirojo tipo klausimą, kurį pateikiant respondento prašoma pateikti savarankiškai suformuluotą atsakymą. Likert'o tipo skalės „klausimai“ yra pateikiami tvirtinimo forma, o su jais respondentas gali sutikti arba nesutikti (Bilevičienė ir Jonušas, 2011). Kiekvienam atsakymui pažymėti respondentas pasirenka jam tinkamą reikšmę nuo 1 iki 5 (Pranulis, 2007). Visus tyrimo instrumento klausimus galima suskirstyti į filtruojantį (1 klausimas), respondentų psichografines ir elgsenos charakteristikas (2–3 klausimai), klausimus, skirtus tyrimo hipotezėms patikrinti (4–8 klausimai) bei respondentų demografinėms charakteristikoms identifikuoti (9–11 klausimai).

Siekiant išsiaiškinti, ar apklausiamieji tenkina tyrimo imties parametrus, **1 anketos klausimas** buvo suformuluotas kaip filtruojantis. Pastebima, kad į Z kartos vartotojų amžiaus apibrėžtį įeina ir pilnamestytės nesulaukę vartotojai. Atsižvelgiant į ribotą laiką, skirtą tiriamajam darbui vykdyti, ir nepilnamečių asmenų atveju reikalingų duomenų tvarkymo laiko sąnaudas, nuspręsta orientuotis į Z kartos vartotojus sulaukusius pilnamestytės. Todėl atsakymai yra tinkami, kuomet respondentas yra 18–29 metų amžiaus, kadangi būtent tokio amžiaus vartotojai yra laikomi pilnamečiais ir Z kartos atstovais. Respondentai į šį anketos klausimą atsakę neigiamai, toliau tyrime nedalyvavo. **2 ir 3 anketos klausimuose** siekiama suprasti, kokia yra tyrimų dalyvių nuomonė apie atsikratymą nereikalingais drabužiais bei nustatomas, koks yra respondentų įsitraukimas priimant atsikratymo drabužiais sprendimus.

4 ir 5 anketos klausimai, skirti išmatuoti konstruktus, kurie pagal veiksnį, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo ketinimus, tyrimo modelį, yra išskiriami, kaip papildomi arba vartotojų požiūrį į drabužių atsikratymą veikiantys, veiksniai. **4 anketos klausime** pateikti 6 teiginiai, skirti žaliosioms vartotojų vertybėms matuoti. Šie teiginiai buvo sudaryti adaptavus Paco, Shiel ir Alves (2018) tyrimo skales, kurias tyrimuose naudojo ir Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo ketinimus tiriantis Vlastelica ir kt. (2023). Kito tyrimo modelyje išskirto veiksnio, aplinkosauginių žinių apie drabužius konstruktas matuojamas naudojant Goudeau ir Lee (2021) tyrime taikytus 5 teiginius, kurie atsispindi **5 klausime**.



6 ir 7 anketos klausimais siekiama įvertinti du konceptualiojo modelio konstruktus – vartotojų požiūrį į drabužių atsikratymą ir subjektyvias normas, kuriuos tyrėjai išskiria, kaip pagrindinius veiksnius darančius įtaką Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Vartotojų požiūrio konstruktui vertinti skirtas **6 anketos klausimas**, kuriame yra pateikiami 5 teiginiai adaptuoti pagal Goudeau ir Lee (2021). Z kartos vartotojų subjektyvioms normoms matuoti skirti teiginiai taip pat yra adaptuoti pagal Goudeau ir Lee (2021) tyrimą. Pastebima, kad šių tyrėjų teiginiai įtraukia tik šeimos ir draugų subjektyvias normas. Siekiant išplėsti galimą subjektyvių normų įtakos lauką, adaptuojami ir įtaukiami Lang ir Armstrong (2018) teiginiai. **7 anketos klausimas** apima 7 teiginius, leidžiančius įvertinti subjektyvių normų būdingumą respondentams.

Vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams, susijusiems su skirtingais atsikratymo būdais, vertinti buvo skirtas **8 klausimas**. Didžioji dauguma teiginių buvo adaptuoti pagal Goudeau ir Lee (2021) tyrimą. Siekiant įtraukti daugiau Z kartos vartotojams būdingų drabužių atsikratymo būdų pasitelkiami ir kitų autorių tyrimai. Šis anketos klausimas buvo sudarytas iš 18 teiginių.

Remiantis Vlastelica ir kt. (2023) altiktais tyrimais, sudaryti išmetimo į tekstilės kontenerius ir pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas teiginiai, pritaikant Goudeau ir Lee (2021) drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų skalės teiginių formavimo principą.

Teorinės analizės metu paaiškėjo, jog skirtingos Z kartos vartotojų demografinės charakteristikos gali atskleisti skirtingus drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus. Dėl to, **9–11 anketos klausimai** yra skirti identifikuoti respondentų demografines charakteristikas bei įvertinti galimus su amžiumi (8 klausimas), lytimi (9 klausimas) ir pajamomis (10 klausimas) siejamus Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų bei juos lemiančių veiksnių skirtumus.

Aptartus empirinio tyrimo konstruktus matuojantys teiginiai ir jų šaltiniai pateikti 2 priede.

### 3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymas ir duomenų apdorojimas

Tyrimu siekiama atskleisti veiksnius, lemiančius Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, todėl tyrimo imties sudarymui svarbus respondentų amžius, kuris turi atitikti Z kartos apibrėžimą. Šiame baigiamajame magistro projekte Z kartos vartotojais yra laikomi asmenys gimę nuo 1995 iki 2010 metų. Kaip minėta 3.2 poskyryje, nuspręsta nagrinėti tik pilnamečius Z kartos atstovus, todėl tyrime dalyvaujantys respondentai privalo būti 18–29 metų amžiaus. Respondentai atrenkami taikant **netikimybinį patogumo atrankos metodą**, kuris yra grindžiamas patogiausiu, arčiausiai esančiu ir lengviausiai preinamų tiriamosios visumos elementų pasirinkimu. Tiksliniai respondentai yra pasiekiami per internetinės apklausos nuorodą, kuri yra paskelbiama socialinio tinklo „Facebook“ jaunimo bendruomenių grupėse ir kviečiama dalyvauti tyrime. Be to, siekiant greičiau surinkti tikslinių tiriamųjų atsakymus, atskiros mokymosi įstaigos taip pat yra paprašytos pasidalinti internetinės apklausos nuoroda su pilnamečiais mokiniais ir studentais. Apklausos duomenys buvo renkami 2024 m. balandžio 9–20 dienomis, o anketa sudaryta pasitelkiant „Apklausa.lt“ platforma.

Empirinio tyrimo imčiai apibrėžti pasirinktas **nestatistinis imties nustatymo būdas**, kuris grindžiamas **palyginamaisiais tyrimais**. Remiantis Goudeau ir Lee (2021) bei Vlastelica ir kt. (2023) atliktais tyrimais, respondentų skaičius svyruoja nuo 358 iki 386. Remiantis šių imties dydžių vidutine reikšme, baigiamojo magistro projekto tyrimui numatytas imties dydis yra 372.

Gauti tyrimo duomenys yra transformuojami į struktūrizuotą formą, aprašomi, užkoduojami ir taip paruošiami statistinei analizei. Tyrimo metu surinkti kiekybiniai duomenys apdorojami naudojant „IBM SPSS Statistics“ programinę įrangą, kuri yra viena iš pagrindinių statistinės duomenų analizės priemonių. Pradžioje atliekama matavimo konstrukto **faktorinė analizė**, leidžianti įvertinti tyrimo instrumento tinkamumą. Duomenų tinkamumui nustatyti įvertinamas Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas bei Bartleto sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's test of sphericity*), testuojantis faktorinės analizės naudingumą. Siekiant patikrinti matavimo skalių patikimumą, naudojamas **Kronbacho alfa** (angl. *Cronbach alfa*) **koeficientas**. Empirinio modelio konstrukto ryšiams nustatyti atliekama **koreliacinė analizė**, o hipotezėms tikrinti pasitelkiamas **regresinės analizės** metodas.

#### 4. Empirinio veiksmų, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo rezultatai ir diskusija

##### 4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Empirinio tyrimo rezultatų analizės pradžioje atliekamas matavimo skalių patikimumo (angl. *reliability*) vertimas. Patikimumui nustatyti taikomas skalės vidinio nuoseklumo įvertinimo metodas – Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alfa*) koeficientas. Vieni tyrėjai nurodo, kad Kronbacho alfa koeficientas turi būti didesnis už 0,7, o kiti autoriai pabrėžia, kad matavimo skalės laikomos patikimos, kai koeficiento reikšmė didesnė už 0,6 (Piligrimienė, 2016; Pukėnas, 2010). Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai – Kronbacho alfa koeficientai – pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai

Skalė	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Žaliojo vartojimo vertybės	0,919	6
Aplinkosauginės žinios apie drabužius	0,911	5
Požiūris į drabužių atsikratymą	0,887	5
Subjektyvios normos	0,905	7
Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai	0,916	18
<b>Viso klausimyno</b>	<b>0,962</b>	<b>43</b>

Atsižvelgiant į 5 lentelėje pateiktus empirinio tyrimo skalių Kronbacho alfa koeficientus, galima teigti, jog visiems konstrukts matuoti skirtos skalės yra patikimos. Didžiausias Kronbacho alfa koeficientas yra matomas žaliojo vartojimo vertybių konstrukte (0,919), o mažiausias – požiūrio į drabužių atsikratymą (0,887). Bendras empirinio tyrimo skalių Kronbacho alfa koeficientas yra labai aukštas 0,962, todėl duomenys yra tinkami tolimesnei analizei atlikti.

Apklausoje dalyvavo 387 respondentai. Atsakydami į filtruojantį klausimą, 23 respondentai (5,8 proc.) pažymėjo, jog nėra Z kartos atstovai (jų amžius nėra 18–29 metai), todėl šių tyrimo dalyvių anketos neįtrauktos į tolimesnę analizę. Rezultatams vertinti naudojami 372 (94,2 proc.) respondentų duomenys. Taigi, respondentų skaičius tenkina planuotą empirinio tyrimo imties dydį. 6 lentelėje pateikiami tyrimo imties reikalavimus tenkinančių respondentų **demografinių charakteristikų** duomenys.

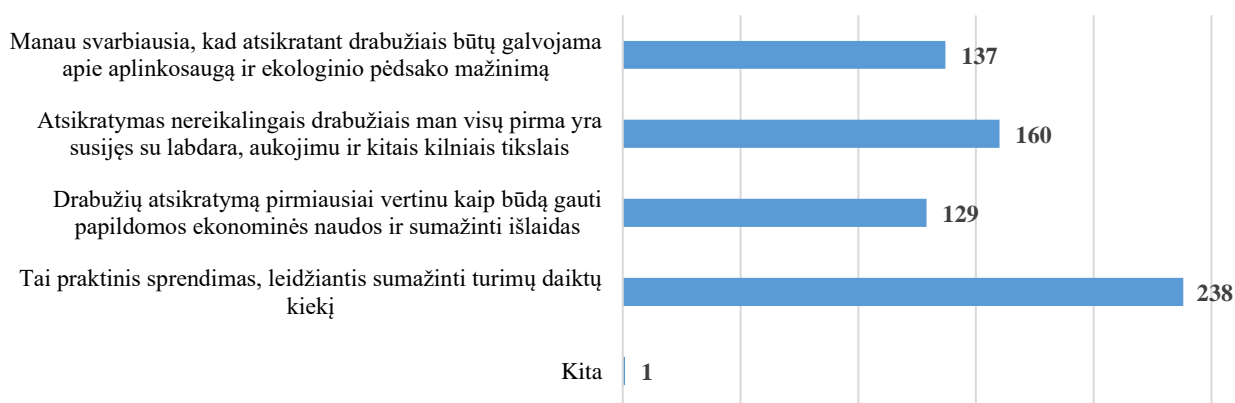
Iš 6 lentelėje apibendrintų rezultatų matyti, jog tyrime dalyvavo daugiau moterų (71 proc.) nei vyrų (26,6 proc.). Pastebima, kad iki šiol atliktuose Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų tyrimuose didžiąją dalį dalyvavusių asmenų taip pat sudarė moterys (Vlastelica ir kt., 2023). Toks lyties pasiskirstymas paaiškinimas darant prielaidą, jog moterys dažniau linkusios priimti sprendimus susijusius su nereikalingų drabužių atsikratymu. Be to, įtakos galėjo turėti ir anketos platinimo kanalai, pavyzdžiui socialinių tinklų jaunimo bendruomenių grupės, kuriose moterų įsitraukimas yra didesnis. Pateikti demografiniai rodikliai rodo, kad didžioji dauguma – 225 respondentai (60,48 proc.) yra iki 23 metų amžiaus, o likusią dalį (39,52 proc.) sudaro 24–29 metų amžiaus jaunuoliai. Paminėtina tai, kad Vlastelica ir kt. (2023) pateikia respondentų amžiaus vidurkį, kuris yra 21,8 metų. Atliktos apklausos respondentų amžiaus vidurkis yra labai panašus – 22,9 metų. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas vidutines mėnesio pajamas yra netolygus. Matyti, kad didžiausia dalis respondentų (33,30 proc.) gauna pajamas, atitinkančias, 636–

1000 EUR intervalą. Panašus respondentų skaičius (30,40 proc.) nurodo, kad jų vidutinės mėnesio pajamos sudaro 1001–1800 EUR. Kiek mažesnis tyrimo dalyvių skaičius (20,20 proc.) gauna mažas mėnesio pajamas, t.y. 635 EUR ir mažiau. Mažiausiai asmenų patenka į aukčiausias gaunamų pajamų kategorijas, t.y. 1801–2600 EUR intervalą bei 2601 EUR ir daugiau gaunančius.

**6 lentelė.** Empirinio tyrimo respondentų pasiskirtymas pagal demografines charakteristikas

	Respondentai	Procentai
<b>Iš viso</b>	<b>372</b>	<b>100,00</b>
<b>Pagal lytį</b>		
Moteris	264	71,00
Vyras	99	26,60
Nenorėčiau nurodyti	9	2,40
<b>Pagal amžių</b>		
18–23 m.	225	60,48
24–29 m.	147	39,52
<b>Pagal vidutines mėnesio pajamas atskaičius mokesčius</b>		
635 EUR ir mažiau	75	20,20
636–1000 EUR	124	33,30
1001–1800 EUR	113	30,40
1801–2600 EUR	18	4,80
2600 EUR ir daugiau	6	1,60
Nenorėčiau nurodyti	36	9,70

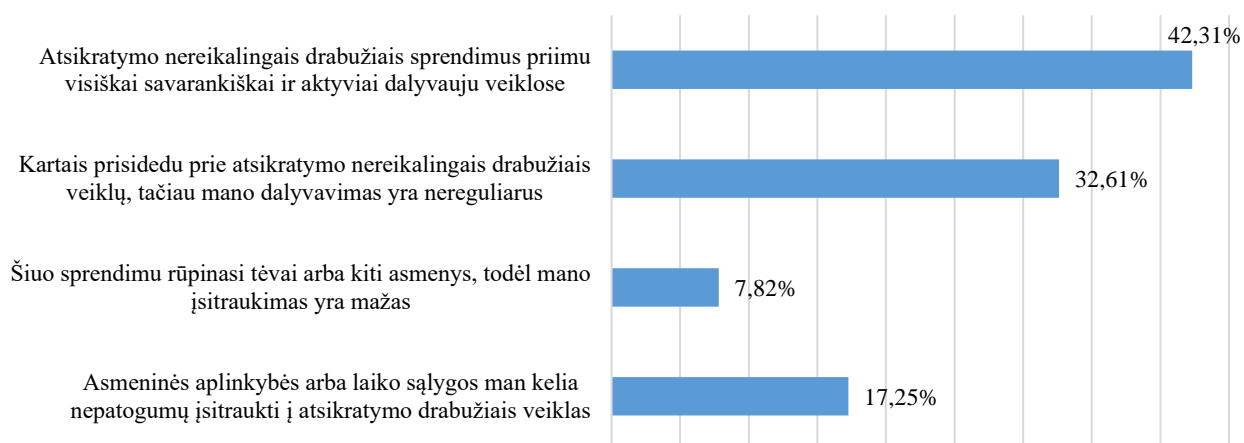
Tyrimo buvo siekiama atskleisti respondentų **psichografines charakteristikas**, t. y. jų nuomonę, nereikalingų drabužių atsikratymo atžvilgiu. Anketoje buvo pateiktas klausimas „Kokia Jūsų nuomonė apie atsikratymą nereikalingais kasdieniais drabužiais?“, kuriame respondentai galėjo pasirinkti vieną arba kelis atsakymų variantus bei išreikšti savo nuomonę laisvai, įrašydami atsakymą. 13 paveiksle vaizduojama histograma, apibūdinanti respondentų nuomonę apie atsikratymą nereikalingais kasdieniais drabužiais.



**13 pav.** Empirinio tyrimo respondentų pasiskirtymas pagal nuomonę apie atsikratymą nereikalingais drabužiais

Iš 13 paveiksle pateiktų rezultatų matyti, jog didžioji dalis respondentų atsikratymą nereikalingais drabužiais sieja su praktiniu sprendimu, kuris leidžia sumažinti turimų daiktų kiekį. Šiek tiek mažesnė tyrimo dalyvių dalis atsikratymą nereikalingais drabužiais asocijuoja su labdara, aukojimu ir kitais kilniais tikslais. Mažiausiai respondentai linkę pritarti nuomonėms, kad svarbiausia, atsikratant drabužiais, galvoti apie aplinkosaugą ir ekologinio pėdsako mažinimą bei mažiausiai nereikalingų drabužių atsikratymą vertina kaip būdą gauti papildomos ekonominės naudos ir sumažinti išlaidas. Be to, vienas respondentas pateikė nuomonę apie atsikratymą nereikalingais drabužiais, laisva atsakymo forma, teigdamas: „Nereikalingų drabužių perpardavimas yra tvarus sprendimas, kuris suteikia galimybę drabužius prikelti antram gyvenimui“.

Tyrime dalyvavusių respondentų **elgsenos charakteristikoms** atskleisti pateiktas klausimas, susijęs su tuo, kaip vartotojai asmeniškai įsitraukia į atsikratymo drabužiais sprendimus. Gauti rezultatai rodo, jog didžiausia respondentų dalis (42,31 proc.) atsikratymo nereikalingais drabužiais sprendimus priima visiškai savarankiškai ir aktyviai dalyvauja veiklose. Tuo tarpu 32,61 proc. atsakiusiųjų nurodė, kad kartais prisideda prie atsikratymo nereikalingais drabužiais veiklų, tačiau jų dalyvavimas yra nereguliarus, kiek mažiau respondentų (17,25 proc.) mano, kad asmeninės aplinkybės arba laiko sąlygos kelia nepatogumų įsitraukti į atsikratymo drabužiais veiklas. Mažiausia dalis respondentų (7,82 proc.) nurodo, kad jų įsitraukimas į drabužių atsikratymo sprendimus yra mažas, kadangi šiuo sprendimu rūpinasi tėvai arba kiti asmenys (žr. 14 pav.).



**14 pav.** Empirinio tyrimo respondentų pasiskirtymas pagal įsitraukimą į atsikratymo drabužiais sprendimus

14 paveiksle apibendrinti duomenys leidžia konstatuoti, kad didžioji dalis Z kartos vartotojų atsikratymo nereikalingais kasdieniniais drabužiais sprendimus priima visiškai savarankiškai, aktyviai arba rečiau dalyvauja šiose veiklose. Tokios išvados dar labiau pagrindžia būtinybę atlikti papildomus tyrimus šioje srityje.

*Įvertinus tyrimo instrumento patikimumo rodiklius, galima daryti išvadą, kad empiriniame tyrime naudojamos skalės yra patikimos, o duomenys yra tinkami tolimesnei statistinei analizei atlikti. Respondentų demografinės charakteristikos atskleidžia, jog apklausoje dalyvavo didesnė dalis moterų (71 proc.) nei vyrų (26,6 proc.) ir daugiau nei pusė respondentų (60,48 proc.) priskiriami 18–23 metų amžiaus grupei, o pagal vidutines mėnesio pajamas atskaičiavus mokesčius, asmenys gaunantys 636–1000 EUR. Moteriškos lyties ir minėto amžiaus respondentų dominavimą atliepia vyraujančios tyrimų tendencijos. Vertinant respondentų nuomonę apie atsikratymą nereikalingais drabužiais, nustatyta, jog didžioji dalis respondentų tai apibūdina, kaip praktinį sprendimą, leidžiantį*

sumažinti turimų daiktų kiekį. Be to, svarbu pažymėti, jog didžioji dauguma respondentų (42,31 proc.) atsikratymo nereikalingais drabužiais sprendimus priima visiškai savarankiškai ir aktyviai dalyvauja tokiose veiklose. Šios apibendrinančios išvalgos patvirtina magistro baigiamojo projekto darbo temos aktualumą ir tyrimų rezultatų reikalingumą.

#### 4.2. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo konstrukto faktoriškos analizės rezultatai

Teorinės analizės metu magistro baigiamajame projekte sudarytas konceptualusis veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis, apimantis skirtingus konstruktus, tarp kurių yra siekiama nustatyti ryšius. Norint patvirtinti arba paneigti konceptualiojo modelio konstrukto struktūrą, atliekama **faktoriškos analizė**. Siekiant, kad duomenys tiktų faktoriškos analizei, jie turi koreliuoti tarpusavyje, todėl prieš pradėdant faktoriškos analizę nustatoma, ar šio metodo taikymas turi prasmę (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011). Atliekamas **Kaizerio–Mejerio–Olkinio** (toliau – KMO) imties adekvatumo mato ir **Bartleto sferiškumo kriterijaus** identifikavimas, kurie nurodo duomenų tinkamumą struktūros nustatymui. Laikoma, kad KMO imties adekvatumo mato reikšmė privalo būti ne mažesnė nei 0,5, kad faktoriškos analizė būtų priimtina (Piligrimienė, 2016). Bartleto sferiškumo kriterijus testuoja hipotezę, kad kintamųjų koreliacijos matrica yra vienetinė, o  $p$  reikšmė mažesnė už 0,05. Kuomet kriterijai yra nepasiekti, turimiems duomenims faktoriškos analizė yra netaikytina. Pirmiausiai atliekama **žaliojo vartojimo vertybių konstrukto faktoriškos analizė** (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Žaliojo vartojimo vertybių konstrukto faktoriškos analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
<b>Žaliojo vartojimo vertybės</b>	
Man svarbu, kad produktai, kuriuos naudoju būtų nekenksmingi aplinkai.	0,744
Priimant pirkimo, naudojimo ir atsikratymo sprendimus atsižvelgiu į galimą savo veiksmų poveikį aplinkai.	0,830
Nereikalingų daiktų atsikratymo įpročiams įtakos turi mano susirūpinimas dėl aplinkos.	0,848
Man kelią nerimą išteklių švaistymas planetoje.	0,780
Aš apibūdinau save kaip ekologiškai atsakingą asmenį.	0,823
Turiu ryžto keisti savo įpročius į tokius, kurie būtų draugiškesni aplinkai.	0,832
<b>KMO: 0,911</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: &lt; 0,001</b>	

Iš 7 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad žaliojo vartojimo vertybių faktoriškos analizė yra rezultatyvi. Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmė ( $\chi^2 = 1485,294$ ,  $df = 15$ ,  $p < 0,001$ ) atitinka reikalavimus, o KMO imties adekvatumo mato reikšmė lygi 0,911, todėl faktoriškos analizė puikiai tinka. Pasak Piligrimienės (2016), rekomenduojama, kad kintamųjų faktoriniai svoriai būtų ne mažesni nei 0,4. Matome, kad šiuo atveju kintamųjų faktoriniai svoriai visais atvejais viršija 0,4 ir tenkina reikalavimus tolesnei analizei.

Tęsiant veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelio konstrukto pagrindimą, atliekama **aplinkosauginių žinių apie drabužius konstrukto analizė** (žr. 8 lentelę).

**8 lentelė.** Aplinkosauginių žinių apie drabužius konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
<b>Aplinkosauginės žinios apie drabužius</b>	
Cheminė tarša susidaro gaminant sintetinius arba pramoninius audinių pluoštus, pavyzdžiui, poliesterį.	0,791
Oro tarša gali susiformuoti įprastų audinių dažymo procesų metu.	0,804
Audinių dažymo ir apdailos procesuose sunaudojama daug vandens.	0,859
Dėl specialios audinių apdailos gali kilti perdirbimo problemų.	0,853
Fosfatų turinčios drabužių plovimo priemonės gali būti vandens taršos šaltinis.	0,802
<b>KMO: 0,885</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: &lt; 0,001</b>	

Iš 8 lentelės pateiktos informacijos matyti, kad pateiktas KMO imties adekvatumo matas (0,885) pagrindžia faktorinės analizės tinkamumą. Analizuojamos kintamojo Bartleto sferiškumo kriterijus ( $\chi^2 = 1211,874$ ,  $df = 10$ ,  $p < 0,001$ ) atitinka reikalavimus ir pagrindžia faktorinės analizės naudingumą. Atsižvelgiant į faktorinius svorius, visi kintamieji yra susiję su didesniu nei 0,4 faktoriniu svoriu. Tai leidžia konstatuoti, kad aplinkosauginių žinių apie drabužius konstruktiui matuoti skirta skalė yra patikima.

Toliau atliekama **požiūrio į drabužių atsikratymą** konstrukto faktorinė analizė. Gautas KMO imties adekvatumo matas (0,861) nurodo apie faktorinės analizės tinkamumą, o Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmė ( $\chi^2 = 989,697$ ,  $df = 10$ ,  $p < 0,001$ ) numato faktorinės analizės rezultatyvumą (žr. 9 lentelę).

**9 lentelė.** Požiūrio į drabužių atsikratymą faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
<b>Požiūris į drabužių atsikratymą</b>	
Manau, kad atsikratymas nereikalingais kasdieniais drabužiais yra pagirtinas pasirinkimas.	0,782
Norėčiau skirti daugiau laiko ir (arba) pinigų nereikalingų kasdienių drabužių atsikratymui.	0,796
Manau, kad turėtų būti pateikiama daugiau informacijos apie kasdienių drabužių atsikratymo būdus.	0,704
Nereikalingų kasdienių drabužių atsikratymas yra naudingas, nepaisant dėl jo patiriamų rūpesčių.	0,830
Žmonės turėtų būti skatinami atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.	0,787
<b>KMO: 0,861</b> <b>Barleto sferiškumo kriterijus: &lt; 0,001</b>	

9 lentelė pateikiami požiūrio į drabužių atsikratymą faktorinės analizės rezultatai, kurie patvirtina konstruktiui matuoti skirtos skalės patikimumą. Visi teiginiai išlaiko tinkamus faktorinius svorius, kadangi yra ne mažesni nei 0,4.

Atlikus **subjektyvių normų** faktorinę analizę, nustatyta, jog šis tyrimo konstruktas išlaikė teoriškai apibrėžtą struktūrą. Subjektyvių normų faktorinės analizės rezultatai pateikti 10 lentelėje.

**10 lentelė.** Subjektyvių normų faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
<b>Subjektyvios normos</b>	
Man svarbūs žmonės rūpinasi tvariu kasdienių drabužių atsikratymu.	0,698
Man svarbūs žmonės mano, kad turėčiau atsižvelgti į tvarumą atsikratant kasdieniais drabužiais.	0,802
Žmonės, kurie man daro įtaką, atsižvelgia į tvarumą atsikratydami kasdieniais drabužiais.	0,802
Žmonės, kurie man daro įtaką, formuoja mano elgseną atsikratant kasdieniais drabužiais.	0,773
Mano artima aplinka mano, kad turėčiau atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.	0,805
Mano bendraamžiai mano, kad turėčiau atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.	0,723
Mano šeima mano, kad turėčiau atsikratyti nebereikalingais kasdieniais drabužiais.	0,721
<b>KMO: 0,903</b> <b>Barleto sferiškumo kriterijus: &lt; 0,001</b>	

Iš 10 lentelėje pateiktos informacijos matyti, jog kintamųjų faktoriniai svoriai atitinka minimalią 0,4 reikšmę. Gautas KMO adekvatumo matas (0,903) įrodo faktorinės analizės tinkamumą, o Bartleto sferiškumo kriterijus ( $\chi^2 = 1515,237$ ,  $df = 21$ ,  $p < 0,001$ ) pagrindžia faktorinės analizės rezultatyvumą.

Pagrindus subjektyvių normų konstrukto struktūrą, toliau atliekama drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų (t.y. pardavimo, aukojimo, pakartotinio naudojimo, išmetimo į komunalinius atliekų kontenerius, išmetimo į tekstilės kontenerius, pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas) faktorinė analizė (žr. 11 lentelę).

**11 lentelė.** Vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai			
<b>Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas</b>				
Man priimtina idėja yra parduoti nereikalingus kasdienes drabužius.	0,634			
Norėčiau ateityje parduoti nereikalingus kasdienes drabužius tiesiogiai kitiems asmenims arba per tarpininką (dėvėtų drabužių parduotuves, komiskus arba internetines pardavimo platformas, pavyzdžiui „Vinted“).	0,686			
Manau, kad ateityje tikrai parduosiu nereikalingus kasdienes drabužius tiesiogiai kitiems asmenims arba per tarpininką (dėvėtų drabužių parduotuves, komiskus arba internetines pardavimo platformas, pavyzdžiui „Vinted“).	0,673			
Man priimtina idėja yra aukoti nereikalingus kasdienes drabužius labdaros tikslais.	0,635			
Norėčiau ateityje paaukoti nereikalingus kasdienes drabužius labdaros organizacijai arba geram tikslui.	0,672			
Manau, kad ateityje tikrai paaukosiu nereikalingus kasdienes drabužius labdaros organizacijai arba geram tikslui.	0,595			



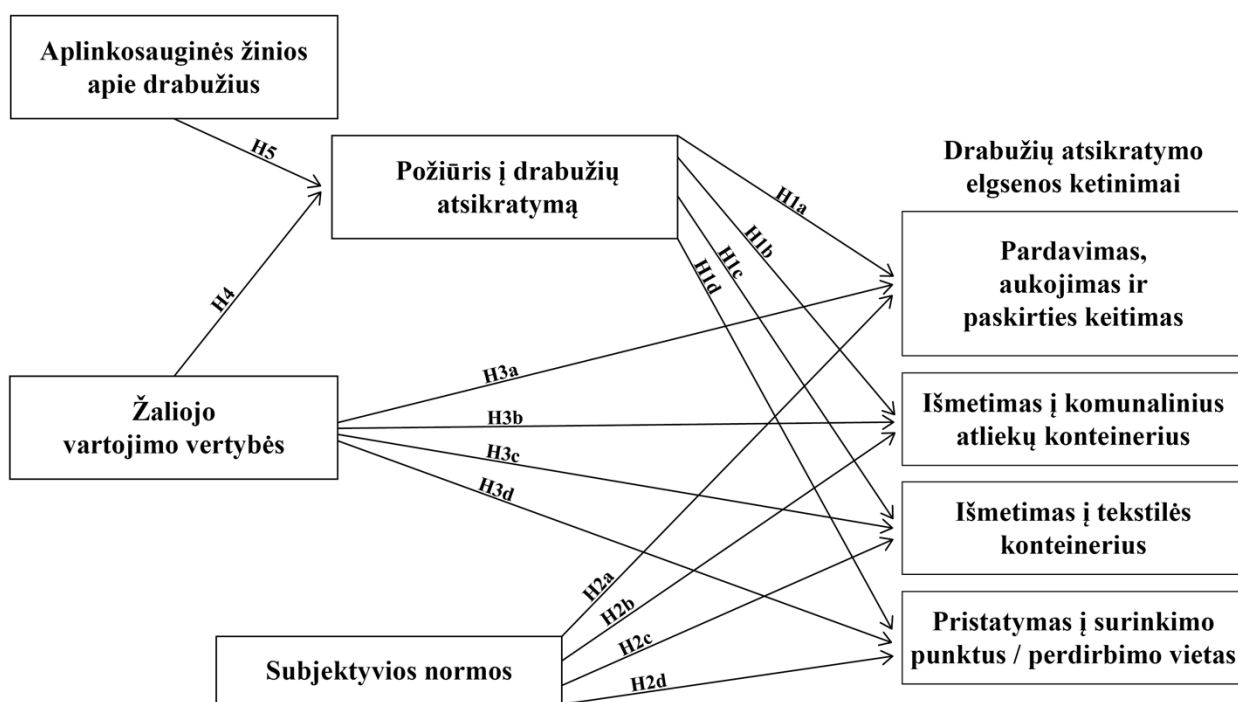
Man priimtina idėja yra panaudoti nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.	0,691			
Norėčiau ateityje panaudoti nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.	0,755			
Manau, kad ateityje tikrai panaudosiu nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.	0,629			
<b>Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius</b>				
Man priimtina idėja yra išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į komunalinių atliekų konteinerius.		0,887		
Norėčiau ateityje išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į komunalinių atliekų konteinerius.		0,936		
Manau, kad ateityje tikrai išmesiu nereikalingus kasdienius drabužius į komunalinių atliekų konteinerius.		0,898		
<b>Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – išmetimas į tekstilės konteinerius</b>				
Man priimtina idėja yra išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.				0,692
Norėčiau ateityje išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.				0,806
Manau, kad ateityje tikrai išmesiu nereikalingus kasdienius drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.				0,702
<b>Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – pristatymas į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas</b>				
Man priimtina idėja yra pristatyti nereikalingus kasdienius drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).			0,676	
Norėčiau ateityje pristatyti nereikalingus kasdienius drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).			0,789	
Manau, kad ateityje tikrai pristatysiu nereikalingus kasdienius drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).			0,634	
<b>KMO: 0,899</b>				
<b>Bartleto sferiškumo kriterijus: &lt; 0,001</b>				

- Teoriniu lygmeniu buvo išskirta „Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – pardavimas“
- Teoriniu lygmeniu buvo išskirta „Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – aukojimas“
- Teoriniu lygmeniu buvo išskirta „Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – pakartotinis naudojimas“

Iš 11 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad faktorinė analizė yra tinkama ir rezultatyvi, nes KMO imties adekvatumo mato reikšmė visais atvejais yra didesnė už 0,5, o Bartleto sferiškumo kriterijus ( $\chi^2 = 5086,754$ ,  $df = 153$ ,  $p < 0,001$ ) atitinka reikalavimus. Atsižvelgiant į faktorinės analizės

rezultatus, matoma, kad drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai – pardavimas, aukojimas ir pakartotinis naudojimas, apjungiami į vieną faktorių, o tai išlaiko pirminę tyrimo struktūrą, kurią nurodo tyrėjai Goudeau ir Lee (2021) konceptualiame modelyje. Svarbu pažymėti ir tai, kad autorių išskiriamas konstruktas – išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius, atliktos faktorinės analizės rezultatuose taip pat atsiskiria. Papildomai įtraukiami drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų (išmetimo į tekstilės konterius ir pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas) konstruktai, kurie buvo įvertinami, kaip būdingi Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo būdai, faktorinės analizės rezultatuose išlaikė teoriniu lygmeniu apibrėžtą struktūrą. Taigi, esminis faktorinės analizės rezultatas yra į vieną faktorių apjungti pardavimo, aukojimo ir pakartotinio naudojimo konstruktai bei suteiktas naujas teiginių turinį atitinkantis pavadinimas – „Pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas“.

Remiantis atlikto empirinio tyrimo konstrukto faktorinės analizės rezultatais, koreguojamas tyrimo modelis ir adaptuojamos hipotezės. **Patikslintas empirinio tyrimo modelis** vaizduojamas 15 paveiksle.



15 pav. Patikslintas empirinio tyrimo modelis

Iš 15 paveiksle pateikto adaptuoto konceptualiojo modelio matyti, kad struktūriniai pokyčiai įvyko drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų konstrukte. Faktorinė analizė atskleidė, kad drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai – pardavimas, aukojimas ir pakartotinis naudojimas, gali būti paaiškinami vienu faktoriumi, kuris apjungia tris teoriškai išskirtus drabužių atsikratymo būdus. Įvertinus atliktus pakeitimus, **atnaujinamos empirinio tyrimo hipotezės** (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės

Hipotezės žymėjimas	Hipotezės formulavimas
H1a	Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams – pardavimui, aukojimui ir paskirties keitimui.
H1b	Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius.

H1c	Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į tekstilės konteinerius.
H1d	Vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pristatymui į surinkimo punktus / perdirbimo vietas.
H2a	Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams – pardavimui, aukojimui ir paskirties keitimui.
H2b	Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius.
H2c	Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į tekstilės konteinerius.
H2d	Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pristatymui į surinkimo punktus / perdirbimo vietas.
H3a	Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams – pardavimui, aukojimui ir paskirties keitimui.
H3b	Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius.
H3c	Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į tekstilės konteinerius.
H3d	Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pristatymui į surinkimo punktus / perdirbimo vietas.
H4	Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką požiūriui į drabužių atsikratymą.
H5	Z kartos vartotojų aplinkosauginės žinios apie drabužius daro teigiamą įtaką požiūriui į drabužių atsikratymą.

Apibendrinant atliktos faktorinės analizės rezultatus, galima teigti, kad tyrimo konstruktais matuoti sudarytos skalės yra patikimos ir gali būti naudojamos atliekant tyrimą. Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų atveju sumažintas faktorių skaičius. Pardavimas, aukojimas ir pakartotinis naudojimas yra apjungiami į vieną faktorių, kuriam suteiktas turinį atitinkantis pavadinimas – „Pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas“. Kiti tyrimo konstruktai savo struktūros nepakeitė. Atsižvelgiant į aptartus pokyčius, tolesnėje rezultatų analizėje bus remiamasi patikslintu empirinio tyrimo modeliu ir tikrinamos 12 lentelėje pateiktos hipotezės.

### 4.3. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo konstrukto aprašomoji ir koreliacinė analizė

Atliktus tyrimo konstrukto faktorinę analizę, nustatomos juos sudarančių kintamųjų modos, vidutinės reikšmės ir standartiniai nuokrypiai, t. y. atliekama konstrukto **aprašomoji analizė**. Svarbu pabrėžti, jog tyrimo dalyvių anketos atsakymai paversti skaitinėmis vertėmis, kuriose 1 atitinka „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 4 – „sutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Pirmiausiai yra aptariami žaliojo vartojimo vertybių konstrukto aprašomosios statistinės analizės rezultatai (žr. 13 lentelę).

**13 lentelė.** Žaliojo vartojimo vertybių kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Žaliojo vartojimo vertybės</b>			
Man svarbu, kad produktai, kuriuos naudoju būtų nekenksmingi aplinkai.	4	3,75	1,108

Priimant pirkimo, naudojimo ir atsikratymo sprendimus atsižvelgiu į galimą savo veiksmų poveikį aplinkai.	4	3,57	1,146
Nereikalingų daiktų atsikratymo įpročiams įtakos turi mano susirūpinimas dėl aplinkos.	4	3,55	1,229
Man kelia nerimą išteklių švaistymas planetoje.	4	3,98	1,216
Aš apibūdinčiau save kaip ekologiškai atsakingą asmenį.	4	3,54	1,126
Turiu ryžto keisti savo įpročius į tokius, kurie būtų draugiškesni aplinkai.	4	3,83	1,106

Iš 13 lentelėje pateiktų kintamųjų rodiklių matyti, kad modos reikšmė visuose teiginiuose lygi 4, o tai rodo, kad respondentai sutiko su visais teiginiais. Faktoriaus kintamieji įgijo panašias vidutines reikšmes. Aukščiausiai įvertintas teiginys – „Man kelia nerimą išteklių švaistymas planetoje“, kurio vidutinė reikšmė yra 3,98. Žemiausiai įvertintas teiginys – „Aš apibūdinčiau save kaip ekologiškai atsakingą asmenį“, kurio vidutinė reikšmė yra 3,54. Tačiau nuo pastarojo teiginio nežymiai atsilieka teiginys „Nereikalingų daiktų atsikratymo įpročiams įtakos turi mano susirūpinimas dėl aplinkos“ (vidutinė reikšmė 3,55). Standartinio nuokrypio reikšmės indikuoja, kad kintamųjų rodikliai pasiskirstę tolygiai (nuo 1,106 iki 1,229).

Toliau aptariami aplinkosauginių žinių apie drabužius konstrukto aprašomosios statistinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 14 lentelėje.

**14 lentelė.** Aplinkosauginės žinios apie drabužius kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Aplinkosauginės žinios apie drabužius</b>			
Cheminė tarša susidaro gaminant sintetinius arba pramoninius audinių pluoštus, pavyzdžiui, poliesterį.	5	4,08	1,136
Oro tarša gali susiformuoti įprastų audinių dažymo procesų metu.	4	4,01	0,989
Audinių dažymo ir apdailos procesuose sunaudojama daug vandens.	5	4,14	1,056
Dėl specialios audinių apdailos gali kilti perdirbimo problemų.	4	4,07	1,029
Fosfatų turinčios drabužių plovimo priemonės gali būti vandens taršos šaltinis.	5	4,19	1,018

Iš 14 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad dažniausiai sutinkama modos reikšmė yra lygi 5, o tai nurodo, kad respondentai išreiškia visišką sutikimą su pateiktais teiginiais. Dvejais atvejais modos reikšmė yra 4, kuri nurodo, kad respondentai sutiko su teiginiais. Atsižvelgus į vidutinės reikšmės matomas nežymus svyravimas nuo 4,01 iki 4,19. Aukščiausiai įvertintas teiginys yra „Fosfatų turinčios drabužių plovimo priemonės gali būti vandens taršos pagrindas“, o žemiausiai įvertintas teiginys – „Oro tarša gali susiformuoti įprastų audinių dažymo metu“. Rezultatai indikuoja, kad respondentai turi pakankamai daug aplinkosauginių žinių apie drabužius.

Aptarus aplinkosauginių žinių apie drabužius kintamųjų rodiklius, pereinama prie požiūrio į drabužių atsikratymą kintamųjų rodiklių apžvalgos (žr. 15 lentelę).

**15 lentelė.** Požiūrio į drabužių atsikratymą kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Požiūris į drabužių atsikratymą</b>			
Manau, kad atsikratymas nereikalingais kasdieniais drabužiais yra pagirtinas pasirinkimas.	5	4,08	1,087
Norėčiau skirti daugiau laiko ir (arba) pinigų nereikalingų kasdienių drabužių atsikratymui.	4	3,77	1,105
Manau, kad turėtų būti pateikiama daugiau informacijos apie kasdienių drabužių atsikratymo būdus.	5	4,14	1,109
Nereikalingų kasdienių drabužių atsikratymas yra naudingas, nepaisant dėl jo patiriamų rūpesčių.	4	3,96	1,088
Žmonės turėtų būti skatinami atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.	4	3,99	1,116

Pagal 15 lentelėje pateiktus duomenis matoma, jog dažniausiai pasikartojanti modos reikšmė yra 4, o tai nurodo respondentų sutikimą su pateiktais teiginiais. Taip pat, dvejis atvejais modos reikšmė yra 5, kuri identifikuoja respondentų visišką sutikimą. Požiūrio į drabužių atsikratymą faktoriaus kintamųjų vidutinės reikšmės svyruoja nuo 3,77 iki 4,14. Kintamojo „Manau, kad turėtų būti pateikiama daugiau informacijos apie drabužių atsikratymo būdus“ vidutinė reikšmė įvertinta aukščiausiai. Mažiausia vidutinė reikšmė teiginio „Norėčiau skirti daugiau laiko ir (arba) pinigų nereikalingų drabužių atsikratymui“. Todėl galima teigti, kad respondentai yra linkę aukščiau įvertinti kintamuosius, kurie nėra tiesiogiai susiję su jų elgsena.

Toliau tiriama subjektyvių normų konstrukto kintamųjų rodiklių analizė, kurios rezultatai yra pateikti 16 lentelėje.

**16 lentelė.** Subjektyvių normų kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Subjektyvios normos</b>			
Man svarbūs žmonės rūpinasi tvarium drabužių atsikratymu.	4	3,70	1,245
Man svarbūs žmonės mano, kad turėčiau atsižvelgti į tvarumą atsikratant kasdieniais drabužiais.	4	3,42	1,238
Žmonės, kurie man daro įtaką, atsižvelgia į tvarumą atsikratydami kasdieniais drabužiais.	4	3,59	1,132
Žmonės, kurie man daro įtaką, formuoja mano elgseną atsikratant kasdieniais drabužiais.	4	3,56	1,172
Mano artima aplinka mano, kad turėčiau atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.	4	3,61	1,223
Mano bendraamžiai mano, kad turėčiau atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.	3	3,30	1,181
Mano šeima mano, kad turėčiau atsikratyti nebereikalingais kasdieniais drabužiais.	4	3,51	1,302

Nagrinėjant subjektyvių normų kintamųjų rodiklius, matyti, jog dažniausiai pasikartojanti modos reikšmė yra 4, o kintamųjų vidutinės reikšmės svyruoja nuo 3,30 iki 3,70. Didžiausia vidutinė reikšmė (3,70) teiginio „Man svarbūs žmonės rūpinasi tvarium drabužių atsikratymu“, o mažiausia – „Mano

bendraamžiai mano, kad turėčiau atsikratyti nereikalingais drabužiais“ (vidutinė reikšmė yra 3,30). Tai rodo, kad respondentai labiausiai vertina jiems svarbių žmonių rūpinimasi tvariu drabužių atsikratymu, o bendraamžių nuomonė nereikalingų drabužių atsikratymo atžvilgiu nėra aktuali.

Toliau apžvelgiami drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų (pardavimo, aukojimo ir paskirties keitimo, išmetimo į komunalinių atliekų konteinerius, išmetimo į tekstilės konteinerius, pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas) kintamųjų rodikliai: moda, vidutinė reikšmė ir standartinis nuokrypis (žr. 17 lentelę). Pirmasis 17 lentelėje vaizduojamas drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų faktorius yra **pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas**. Duomenys atskleidžia, kad tyrimo dalyviai palankiai vertina nereikalingų drabužių pardavimą, aukojimą ir paskirties keitimą, kadangi dažniausiai sutinkama modos reikšmė teiginiuose yra 4 arba 5, respondentai sutiko arba visiškai sutiko su pateiktais teiginiais.

**17 lentelė.** Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas</b>			
Man priimtina idėja yra parduoti nereikalingus kasdienius drabužius.	5	4,23	1,139
Norėčiau ateityje parduoti nereikalingus kasdienius drabužius tiesiogiai kitiems asmenims arba per tarpininką (dėvėtų drabužių parduotuves, komisus arba internetines pardavimo platformas, pavyzdžiui „Vinted“).	4	4,18	0,959
Manau, kad ateityje tikrai parduosiu nereikalingus kasdienius drabužius tiesiogiai kitiems asmenims arba per tarpininką (dėvėtų drabužių parduotuves, komisus arba internetines pardavimo platformas, pavyzdžiui „Vinted“).	4	4,12	1,031
Man priimtina idėja yra aukoti nereikalingus kasdienius drabužius labdaros tikslais.	5	4,26	1,035
Norėčiau ateityje paaukoti nereikalingus kasdienius drabužius labdaros organizacijai arba geram tikslui.	5	4,30	1,017
Manau, kad ateityje tikrai paaukosiu nereikalingus kasdienius drabužius labdaros organizacijai arba geram tikslui.	5	4,14	1,114
Man priimtina idėja yra panaudoti nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.	4	4,07	1,043
Norėčiau ateityje panaudoti nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.	4	3,86	1,064
Manau, kad ateityje tikrai panaudosiu nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.	4	3,84	1,116
<b>Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius</b>			
Man priimtina idėja yra išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į komunalinių atliekų konteinerius.	1	2,63	1,491
Norėčiau ateityje išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į komunalinių atliekų konteinerius.	1	2,49	1,516
Manau, kad ateityje tikrai išmesiu nereikalingus kasdienius drabužius į komunalinių atliekų konteinerius.	1	2,56	1,533
<b>Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – išmetimas į tekstilės konteinerius</b>			

Man priimtina idėja yra išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.	4	3,99	1,116
Norėčiau ateityje išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.	4	3,94	1,096
Manau, kad ateityje tikrai išmesiu nereikalingus kasdienius drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.	4	3,94	1,046
<b>Drabužių atsikratymo elgsenos keitinimas – pristatymas į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas</b>			
Man priimtina idėja yra pristatyti nereikalingus kasdienius drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).	4	3,95	1,135
Norėčiau ateityje pristatyti nereikalingus kasdienius drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).	4	3,88	1,084
Manau, kad ateityje tikrai pristatysiu nereikalingus kasdienius drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).	4	3,81	1,071

Gauti duomenys atskleidžia, kad aukščiausiai įvertinti kintamieji yra susiję su keitiniais parduoti ir aukoti (jų vidutinės reikšmės svyruoja nuo 4,12 iki 4,30). Tuo tarpu, tyrimo dalyvių žemiausiai įvertinti kintamieji atspindi nereikalingų drabužių panaudojimą kitiems tikslams (vidutinės reikšmės svyruoja nuo 3,84 iki 4,07).

Pereinant prie **išmetimo į komunalinių atliekų konteinerius** faktoriaus, pastebima, jog kintamųjų modos reikšmė visuose kintamuosiuose lygi 1, o vidutinės reikšmės nežymiai svyruoja (nuo 2,49 iki 2,63). Tai leidžia teigti, kad didžioji dalis tyrimo dalyvių nerodo keitinimų nereikalingus drabužius išmesti į komunalinių atliekų konteinerius.

Nagrinėjant **išmetimo į tekstilės konteinerius** faktoriaus kintamuosius, matoma, kad reikšmės yra panašios. Modos reikšmė visuose teiginiuose lygi 4. Aukščiausiai įvertintas kintamasis yra „Man priimtina idėja yra išmesti nereikalingus drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius“, kurio vidutinė reikšmė lygi 3,99. Kitų kintamųjų – „Norėčiau ateityje išmesti nereikalingus drabužius į tekstilės rūšiavimo konteineriu“ ir „Manau, kad ateityje tikrai išmesiu nereikalingus drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius“ vidutinės reikšmės lygios 3,94. Tai rodo, jog respondentams keitinimai išmesti nereikalingus drabužius į tekstilės konteinerius yra priimtini.

**Pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas** faktoriaus kintamuosiuose matomas panašus pasiskirstymas. Didelis vidutinių reikšmių skirtumas tarp kintamųjų rodiklių nėra pastebimas: aukščiausiai įvertinto teiginio „Man priimtina idėja yra pristatyti nereikalingus drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes)“ vidutinė reikšmė yra 3,95, o žemiausiai įvertinto teiginio – „Manau, kad ateityje tikrai pristatysiu nereikalingus drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes)“ vidutinė reikšmė lygi 3,81. Galima teigti, kad respondentai turi polinkį ir ketina nereikalingus drabužius pristatyti į surinkimo punktus ar perdirbimo vietas. Kintamųjų standartiniai nuokrypiai artimi 1, todėl galima teigti, kad respondentų atsakymai yra panašūs.

Prieš atliekant priežastinių ryšių analizę, toliau tikrinama, ar tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, kuris nustatomas pagal **koreliacijos analizės** rezultatus. Dėl šios priežasties, svarbu patikrinti kintamųjų pasiskirstymo normalumą (Piligrimienė, 2016). Kintamųjų skirstinio

normalumui įvertinti naudojamas Kolmogorovo–Smirnov (toliau – K-S) testas. Gauti K-S testo rezultatai parodė, kad visi konstruktai nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, dėl to skaičiuojant koreliaciją tarp kintamųjų, naudojamas **Spearman'o koreliacijos koeficientas** (žr. 3 priedą). Pilgrimienė (2016) pabrėžia, kad ryšys tarp kintamųjų laikomas statistiškai reikšmingas, kai  $p$  reikšmė mažesnė už 0,05. Nustatant ryšio stiprumą tarp kintamųjų, remiamasi Cohen, Cohen, West ir Aiken (2003) koreliacijos koeficientų interpretacija: 0,00-0,19 – labia silpnas ryšys, 0,20-0,39 – silpnas ryšys, 0,40-0,69 – vidutinis ryšys, 0,70-0,89 – stiprus ryšys ir 0,90-1,00 – labia stiprus ryšys.

Remiantis tyrimo hipotezių sudarymo tvarka, pirmiausiai tikrinami ryšiai tarp Z kartos vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų – pardavimo, aukojimo ir paskirties keitimo, išmetimo į komunalinius atliekų konteinerius, išmetimo į tekstilės konteinerius, pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas (žr. 18 lentelę).

**18 lentelė.** Koreliacijos tarp požiūrio į drabužių atsikratymą ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų analizės rezultatai

Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai	Požiūris į drabužių atsikratymą	
	Spearman'o koeficientas	p reikšmė
Pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas	0,409	< 0,001
Išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius	<b>0,096</b>	<b>0,064</b>
Išmetimas į tekstilės konteinerius	0,419	< 0,001
Pristatymas į surinkimo punktus / perdirbimo vietas	0,363	< 0,001

Iš 18 lentelėje pateiktos koreliacijos tarp Z kartos vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų analizės rezultatų matyti, jog **tarp tiriamųjų požiūrio į drabužių atsikratymą ir išmetimo į komunalinių atliekų konteinerius egzistuoja labai silpnas ( $r = 0,096$ ) ir statistiškai nereikšmingas ryšys ( $p > 0,05$ )**, dėl to regresinė analizė šio veiksnio atveju nebus taikoma. Tuo tarpu ryšys tarp Z kartos vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą ir pardavimo, aukojimo ir paskirties keitimo ( $r = 0,409$ ,  $p < 0,05$ ) bei išmetimo į tekstilės konteinerius ( $r = 0,419$ ,  $p < 0,05$ ) yra vidutiniškai stiprus ir statistiškai reikšmingas. Silpnas statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp požiūrio į drabužių atsikratymą ir pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas ( $r = 0,363$ ,  $p < 0,05$ ). Iš rezultatų galima išskirti, kad Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą stipriausiai koreliuoja su išmetimu į tekstilės konteinerius, o tai gali reikšti, kad vartotojai turintys palankų požiūrį į drabužių atsikratymą yra labiau linkę nereikalingus drabužius išmesti į tekstilės konteinerius. Be to, atlikta ryšių analizė indikuoja, kad **H1b hipotezė yra atmetama**, kadangi tarp požiūrio į drabužių atsikratymą ir išmetimo į komunalinių atliekų konteinerius nustatytas labai silpnas ir statistiškai nereikšmingas ryšys.

Tęsiant ryšių tarp modelio konstruktų analizę, toliau tikrinama subjektyvių normų ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų (pardavimo, aukojimo ir paskirties keitimo, išmetimo į komunalinius atliekų konteinerius, išmetimo į tekstilės konteinerius, pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas) konstruktų koreliacija (žr. 19 lentelę).

**19 lentelė.** Koreliacijos tarp subjektyvių normų ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų analizės rezultatai

Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai	Subjektyvios normos	
	Spearman'o koeficientas	p reikšmė



Pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas	0,413	< 0,001
Išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius	0,194	< 0,001
Išmetimas į tekstilės konteinerius	0,384	< 0,001
Pristatymas į surinkimo punktus / perdirbimo vietas	0,397	< 0,001

19 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad tarp subjektyvių normų bei pardavimo, aukojimo ir paskirties keitimo nustatytas vidutiniškai stiprus ir statistiškai reikšmingas ryšys ( $r = 0,413$ ,  $p < 0,05$ ). Pastebėta, jog tarp subjektyvių normų ir išmetimo į komunalinių atliekų konteinerius yra labai silpnas ( $r = 0,194$ ), tačiau statistiškai reikšmingas ryšys ( $p < 0,05$ ). Tuo tarpu, tarp subjektyvių normų ir išmetimo į tekstilės konteinerius ( $r = 0,384$ ,  $p < 0,05$ ) bei pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas ( $r = 0,397$ ,  $p < 0,05$ ) egzistuoja silpnas ir statistiškai reikšmingas ryšys. Tokie analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, jog subjektyvios normos labiausiai susiję su vartotojų ketinimais nereikalingus drabužius parduoti, aukoti ir keisti jų paskirtį.

Toliau atliekama vartotojų žaliojo vartojimo vertybių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų (pardavimo, aukojimo ir paskirties keitimo, išmetimo į komunalinius atliekų konteinerius, išmetimo į tekstilės konteinerius, pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas) koreliacijos analizė (žr. 20 lentelę).

**20 lentelė.** Koreliacijos tarp vartotojų žaliojo vartojimo vertybių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų analizės rezultatai

Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai	Žaliojo vartojimo vertybės	
	Spearman'o koeficientas	p reikšmė
Pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas	0,445	< 0,001
Išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius	0,103	0,047
Išmetimas į tekstilės konteinerius	0,374	< 0,001
Pristatymas į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas	0,406	< 0,001

Atlikus koreliacinę analizę, nustatyta, jog labai silpni statistiškai reikšmingi ryšiai egzistuoja tarp žaliojo vartojimo vertybių ir išmetimo į komunalinių atliekų konteinerius ( $r = 0,103$ ,  $p < 0,05$ ). Tuo tarpu žaliojo vartojimo vertybės bei pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas ( $r = 0,445$ ), kaip ir pristatymas į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas ( $r = 0,406$ ) pasižymi vidutiniškai stipriu ir statistiškai reikšmingu ryšiu. O žaliojo vartojimo vertybės ir išmetimą į tekstilės konteinerius sieja silpnas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys ( $r = 0,374$ ,  $p < 0,05$ ). Gauti rezultatai rodo, jog vartotojų žaliojo vartojimo vertybės ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai (pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas) susiję kiek stipriau nei kiti nereikalingų drabužių atsikratymo būdai.

21 lentelėje pateikiami žaliojo vartojimo vertybių ir požiūrio į drabužių atsikratymą koreliacinės analizės rezultatai. Vertinant pateiktus kintamųjų koreliacijos ryšius matyti, jog žaliojo vartojimo vertybių ir požiūrio į drabužių atsikratymą konstruktus sieja statistiškai reikšmingas ryšys ( $p < 0,05$ ).

**21 lentelė.** Koreliacijos tarp vartotojų žaliojo vartojimo vertybių ir požiūrio į drabužių atsikratymą analizės rezultatai

	Žaliojo vartojimo vertybės	
	Spearman'o koeficientas	p reikšmė

Požiūris į drabužių atsikrarmą	0,434	< 0,001
--------------------------------	-------	---------

Analizuojant ryšio stiprumą matyti, kad ryšys gali būti laikomas vidutiniškai stipriu, kadangi Spearman'o koeficientas yra lygus 0,434. Tai reiškia, kad vartotojai, kurie pasižymi stipresnėmis žaliojo vartojimo vertybėmis, turi stipresnį požiūrį į drabužių atsikratymą.

Aplinkosauginių žinių apie drabužius konstrukto ir jų nulemta rezultato – požiūrio į drabužių atsikratymą – koreliacijos analizės rezultatai pateikti 22 lentelėje.

**22 lentelė.** Koreliacijos tarp aplinkosauginių žinių apie drabužius ir požiūrio į drabužių atsikratymą analizės rezultatai

	Aplinkosauginės žinios apie drabužius	
	Spearman'o koeficientas	p reikšmė
Požiūris į drabužių atsikrarmą	0,521	<0,001

Remiantis 22 lentelėje pateiktais duomenimis, nustatytas ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p$  reikšmė yra mažesnė už 0,05. Pagal Cohen ir kt. (2003) pasiūlytą koreliacijos koeficientų interpretaciją, ryšys tarp aplinkosauginių žinių apie drabužius ir požiūrio į drabužių atsikratymą gali būti laikomas vidutiniškai stipriu. Tai leidžia daryti prielaidą, kad aplinkosauginės žinios apie drabužius gali veikti Z kartos vartotojų požiūrį į drabužių atsikratymą.

*Atlikta koreliacinė analizė atskleidė, kad tarp Z kartos vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą ir išmetimo į komunalinių atliekų kontenerius nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys, todėl šie kintamieji į paprastosios tiesinės regresijos analizę nebus įtraukiami.*

#### 4.4. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo konstrukto regresinė analizė

Siekiant patikrinti išsikeltas empirinio tyrimo hipotezes, toliau atliekama **paprastosios ir daugialypės tiesinės regresijos analizė**. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, jog atliekant regresijos analizę, svarbu atsižvelgti į determinacijos koeficientą ( $R^2$ ), kuris nurodo, ar sudarytas regresijos modelis yra tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Norint nustatyti, kurio iš nepriklausomų kintamųjų įtaka yra didžiausia yra analizuojami standartizuoti Beta koeficientai (Piligrimienė, 2016).

23 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos analizės rezultatai, kurie atskleidžia požiūrio į drabužių atsikratymą, subjektyvių normų bei žaliojo vartojimo vertybių poveikį drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams: pardavimui, aukojimui ir paskirties keitimui.

**23 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą, subjektyvių normų, žaliojo vartojimo vertybių ir Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų – pardavimo, aukojimo ir paskirties ketimo – analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	$R^2$	F	p reikšmė
Pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas	Požiūris į drabužių atsikratymą	0,333	184,357	< 0,001
	Subjektyvios normos	0,292	152,714	< 0,001
	Žaliojo vartojimo vertybės	0,295	154,927	< 0,001

Iš 23 lentelėje pateiktų rodiklių matyti, jog visi regresijos modeliai pasižymi teigiama ANOVA statistika ( $p < 0,05$ ), o determinaciniai koeficientai ( $R^2$ ) peržengia rekomenduojamą 0,2 reikšmę. Dėl to, regresinės analizės metodas yra tinkams nustatyti tiriamų veiksnių poveikį Z kartos drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams – pardavimui, aukojimui ir paskirties keitimui. Požiūris į drabužių atsikratymą paaiškina 33 proc. vartotojų ketinimų nereikalingus drabužius parduoti, aukoti ir keisti jų paskirtį, o subjektyvios normos ir žaliojo vartojimo vertybės daugiau nei 29 proc. Daroma prielaida, kad analizuojami veiksniai (požiūris į drabužių atsikratymą, subjektyvios normos ir žaliojo vartojimo vertybės) lemia Z kartos drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus: pardavimą, aukojimą ir paskirties keitimą.

Norint priimti ar atmesti hipotezes bei patikrinti, kuris veiksnys turi stipresnę poveikį Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams (pardavimui, aukojimui ir paskirties keitimui), kuomet visi veiksniai veikia kartu, atliekama daugialypės tiesinės regresijos analizė (žr. 24 lentelę).

**24 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp lemiančių veiksnių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų – pardavimo, aukojimo ir paskirties keitimo – analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	$R^2$	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	P reikšmė
		F	P reikšmė		B	Standartinė paklaida		
Pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas	0,423	89,876	< 0,001	Požiūris į drabužių atsikratymą	0,325	0,053	0,325	< 0,001
				Subjektyvios normos	0,178	0,056	0,178	0,002
				Žaliojo vartojimo vertybės	0,256	0,052	0,256	< 0,001

Vertinant 24 lentelėje pateiktus daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatus, matyti, jog nepriklausomi kintamieji paaiškina 42,3 proc. Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų – pardavimo, aukojimo ir paskirties keitimo. Nepriklausomų kintamųjų p reikšmės yra mažesnės už 0,05, o tai indikuoja, jog analizuojami ryšiai yra statistškai reikšmingi. Didžiausia beta koeficiento reikšmė yra požiūrio į drabužių atsikratymą atveju ( $\beta = 0,325$ ). Tai reiškia, kad požiūris į drabužių atsikratymą yra stipriausią įtaką Z kartos vartotojų ketinimams parduoti, aukoti ar keisti drabužių paskirtį turintis veiksnys. Be to, silpnesnę, tačiau statistškai reikšmingą, teigiamą įtaką Z kartos vartotojų drabužių pardavimo, aukojimo ir paskirties keitimo ketinimams daro žaliojo vartojimo vertybės ( $\beta = 0,256$ ) ir subjektyvios normos ( $\beta = 0,178$ ). Aptarti rezultatai leidžia konstatuoti apie **H1a, H2a ir H3a hipotezių patvirtinimą**.

Remiantis ta pačia analizės logika, 25 lentelėje pateikiami regresinės analizės tarp subjektyvių normų ir žaliojo vartojimo vertybių bei drabužių atsikratymo ketinimų – išmetimo į komunalinių atliekų kontenerius – rezultatai.

**25 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp subjektyvių normų, žaliojo vartojimo vertybių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – išmetimo į komunalinių atliekų konteinerius – analizės rezultatai

Priklausomi kintamieji	Nepriklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F	p reikšmė
Išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius	Subjektyvios normos	0,064	25,279	< 0,001
	Žaliojo vartojimo vertybės	0,031	11,974	< 0,001

Iš 25 lentelėje pateiktos informacijos matyti, jog Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą šioje regresijos analizėje nėra įtraukiamas, kadangi koreliacijos analizės rezultatai atskleidė statistiškai nereikšmingą ryšį. Kaip jau buvo minėta, dėl šios priežasties, **H1b hipotezė yra atmetama**. Be to, nepaisant teigiamos ANOVA statistikos ( $p < 0,05$ ), determinacijos koeficientas ( $R^2$ ) rodo, jog nei vienas modelis netinkamas analizei, nes nei vienu atveju koeficientas neperžengia minimalios 0,2 ribos. Taigi, Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams, susijusiems su išmetimu į komunalinių atliekų konteinerius, įtakos nedaro nei vienas analizuojamas veiksnys. Atsižvelgiant į gautus paprastosios tiesinės regresijos analizės rezultatus, **H2b ir H3b hipotezės yra atmetamos**.

26 lentelėje pateikiami tiriamų veiksnių – Z kartos vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą, subjektyvių normų ir žaliojo vartojimo vertybių – įtakos elgsenos ketinimams išmesti drabužius į tekstilės konteinerius, tiesinės regresijos rezultatai, skirti H1c, H2c ir H3c hipotezėms tikrinti.

**26 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą, subjektyvių normų, žaliojo vartojimo vertybių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – išmetimo į tekstilės konteinerius – analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F	p reikšmė
Išmetimas į tekstilės konteinerius	Požiūris į drabužių atsikratymą	0,308	164,374	< 0,001
	Subjektyvios normos	0,229	110,118	< 0,001
	Žaliojo vartojimo vertybės	0,241	117,669	< 0,001

Atliktos analizės rezultatai atskleidžia, jog sudaryti regresijos modeliai yra tinkami, kadangi ANOVA statistika visais atvejais yra teigiama ( $p < 0,05$ ), o determinacijos koeficientai ( $R^2$ ) yra didesnis nei 0,2. Požiūris į drabužių atsikratymą paaiškina apie 30 proc. vartotojų elgsenos ketinimų išmesti nereikalingus drabužius į tekstilės konteinerius. Tuo tarpu vartotojų žaliojo vartojimo vertybės paaiškina apie 24 proc., o subjektyvios normos apie 23 proc. elgsenos ketinimų išmesti drabužius į tekstilės konteinerius. Tai leidžia daryti išvadą, jog analizuojami veiksniai – Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą, subjektyvios normos ir žaliojo vartojimo vertybės daro įtaką elgsenos ketinimams išmesti nereikalingus drabužius į tekstilės konteinerius.

Norint nustatyti, kurie veiksniai – Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą, subjektyvios normos ir žaliojo vartojimo vertybės – daro stipriausią įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams išmesti nereikalingus drabužius į tekstilės konteinerius, 27 lentelėje pateikiami daugialypės tiesinės regresijos rezultatai.

**27 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp lemiančių veiksnių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – išmetimo į tekstilės konteinerius – analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	P reikšmė
		F	P reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Išmetimas į tekstilės konteinerius	0,365	70,442	< 0,001	Požiūris į drabužių atsikratymą	0,361	0,055	0,361	< 0,001
				Subjektyvios normos	0,114	0,059	0,114	0,054
				Žaliojo vartojimo vertybės	0,224	0,055	0,224	< 0,001

Iš 27 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad elgsenos ketinimus, susijusius su drabužių išmetimu į tekstilės konteinerius, lemiantys veiksniai paaiškina 36,5 proc. ketinimų išmesti nereikalingus drabužius į tekstilės konteinerius, o tai patvirtina sudarytos daugialypės tiesinės regresijos tinkamumą. Pažymėtina, jog tarp subjektyvių normų ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų – išmetimo į tekstilės konteinerius – nėra statistiškai reikšmingo ryšio ( $p > 0,5$ ), todėl **H2c hipotezė yra atmetama**. 27 lentelėje pateiktos p reikšmės rodo, jog statistiškai reikšmingi ryšiai elgsenos ketinimus išmesti drabužius į tekstilės konteinerius sieja tik su Z kartos vartotojų požiūrių į drabužių atsikratymą ir žaliojo vartojimo vertybėmis. Matyti, jog stipriausią įtaką šiems Z kartos vartotojų elgsenos ketinimams daro požiūris į drabužių atsikratymą ( $\beta = 0,361$ ) ir kiek silpnesnę – žaliojo vartojimo vertybės ( $\beta = 0,224$ ). Apibendrinant aptartus rezultatus, **H1c ir H3c hipotezės yra patvirtinamos**.

Siekiant nustatyti, ar Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą, subjektyvios normos ir žaliojo vartojimo vertybės turi įtaką drabužių atsikratymo ketinimui – pristatymui į surinkimo punktus ir (ar) perdėbimo vietas – buvo atlikta paprastosios tiesinės regresijos analizė, kurios rezultatai pateikti 28 lentelėje.

**28 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą, subjektyvių normų, žaliojo vartojimo vertybių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdėbimo vietas – analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F	p reikšmė
Pristatymas į surinkimo punktus ir (ar) perdėbimo vietas	Požiūris į drabužių atsikratymą	0,251	123,848	< 0,001
	Subjektyvios normos	0,268	135,171	< 0,001
	Žaliojo vartojimo vertybės	0,216	101,760	< 0,001

Žvelgiant į 28 lentelėje pateiktus rodiklius, matyti, jog visų nepriklausomų kintamųjų atveju koeficientai yra statistiškai reikšmingi ( $p = 0,001 < 0,05$ ), o determinacijos koeficientai yra didesni už 0,2. Tai leidžia teigti, kad sudaryti regresijos modeliai yra prasmingi. Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą paaiškina 25 proc. vartotojų elgsenos ketinimų nereikalingus drabužius pristatyti į surinkimo punktus ir (ar) perdėbimo vietas, subjektyvios normos apie 27 proc., o žaliojo

vartojimo vertybės mažiau nei 22 proc. Atsižvelgiant į gautus paprastosios tiesinės regresijos analizės rezultatus, daroma išvada, kad regresijos modeliai gali būti interpretuojami, o požiūris į drabužių atsikratymą, subjektyvios normos ir žaliojo vartojimo vertybės daro įtaką vartotojų drabužių atsikratymo ketinimams – pristatymui į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas.

Siekiant nustatyti, kuris veiksnys daro stipresnę įtaką Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimamui – pristatymui į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas – atliekama daugialypės tiesinės regresijos analizė (žr. 29 lentelę).

Iš 29 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad nepriklausomi kintamieji kartu paaiškina 33,6 proc. Z kartos vartotojų elgsenos ketinimų pristatyti drabužius į surinkimo punktus / perdirbimo vietas. Standartizuoti beta koeficientai rodo, kad stipriausią teigiamą įtaką šiems Z kartos vartotojų elgsenos ketinimams daro subjektyvios normos ( $\beta = 0,257$ ) ir požiūris į drabužių atsikratymą ( $\beta = 0,246$ ). Mažiausia standartizuoto beta koeficiento reikšmė ( $\beta = 0,172$ ) matoma žaliojo vartojimo vertybių atveju. Taigi, žaliojo vartojimo vertybės veikia Z kartos vartotojų ketinimus pristatyti drabužius į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas, tačiau ne tiek, kiek subjektyvios normos ar požiūris į drabužių atsikratymą. Remiantis šiais rezultatais, priimamos **H1d, H2d ir H3d hipotezės**.

**29 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp lemiančių veiksnių ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – pristatymo į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas – analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p reikšmė
		F	p reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Pristatymas į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas	0,336	61,991	< 0,001	Požiūris į drabužių atsikratymą	0,246	0,057	0,246	< 0,001
				Subjektyvios normos	0,257	0,060	0,257	< 0,001
				Žaliojo vartojimo vertybės	0,172	0,056	0,172	0,002

Siekiant nustatyti, ar žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į drabužių atsikratymą, atlikta paprastosios tiesinės regresijos analizė, kurios rezultatai pateikti 30 lentelėje.

**30 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp žaliojo vartojimo vertybių ir vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F	p reikšmė
Požiūris į drabužių atsikratymą	Žaliojo vartojimo vertybės	0,297	156,618	< 0,001

Pagal 30 lentelėje pateiktus rezultatus matyti, jog sudarytas tiesinės regresijos modelis yra tinkamas ( $p < 0,05$ ). Įvertinus determinacijos koeficientą ( $R^2 = 0,297$ ), matyti, kad žaliojo vartojimo vertybės paaiškina 29,7 proc. vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą. Galima teigti, jog žaliojo vartojimo

vertybės daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į drabužių atsikratymą. Aptarti rezultatai leidžia konstatuoti apie **H4 hipotezės patvirtinimą**.

Su vartotojų aplinkosauginių žinių apie drabužius įtaka Z kartos vartotojų požiūriui į drabužių atsikratymą siejamos tyrimo hipotezės tikrinimo rezultatai pateikti 31 lentelėje.

**31 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų aplinkosauginių žinių apie drabužius ir jų požiūrio į drabužių atsikratymą analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F	p reikšmė
Požiūris į drabužių atsikratymą	Aplinkosauginės žinios apie drabužius	0,435	284,870	< 0,001

Paprastosios tiesinės regresijos analizės metu nustatyta, kad aplinkosauginės žinios apie drabužius daro įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į drabužių atsikratymą, nes determinacijos koeficientas ( $R^2 = 0,435$ ) yra didesnis už minimalią interpretuotiną reikšmę. Matyti, jog aplinkosauginės žinios apie drabužius paaiškina ne mažą dalį (43,5 proc.) Z kartos vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą. Aptarti rezultatai leidžia teigti apie **H5 hipotezės patvirtinimą**.

*Atlikta regresijos analizė daugeliu atvejų atskleidė lemiančių veiksnių – vartotojų požiūrio į drabužių atsikratymą, subjektyvių normų ir žaliojo vartojimo vertybių – įtaką skirtingiems Z kartos vartotojų atsikratymo elgsenos ketinimams. Atlikus lemiančių veiksnių ir Z kartos vartotojų elgsenos ketinimų išmesti drabužius į komunalinių atliekų konteinerius regresinę analizę, H1b, H2b ir H3b hipotezės buvo atmestos. H2b ir H3b hipotezės nepatvirtintos dėl per mažo determinacijos koeficiento, o H1b hipotezė atmesta dėl koreliacijos analizės metu nustatyto statistiškai nereikšmingo ryšio. Be to, regresijos analizė parodė, kad jog tarp subjektyvių normų ir drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – išmetimo į tekstilės konteinerius, taip pat nėra statistiškai reikšmingo ryšio, todėl H2c hipotezė taip pat nebuvo patvirtinta. Konstatuojama, kad Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui parduoti, aukoti ir keisti paskirtį bei išmesti į tekstilės konteinerius stipriausią įtaką turi požiūris į drabužių atsikratymą, o vartotojų ketinimams pristatyti nereikalingus drabužius į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas stipriausią poveikį daro Z kartos vartotojų subjektyvios normos.*

#### **4.5. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo rezultatų apibendrinimas, taikymo galimybės ir tolesnių studijų kryptys**

Atlikta empirinio tyrimo konstruktyvą **faktorinę analizę** atskleidė Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų konstruktyvą struktūros pokyčius. Esminį pasikeitimą apibūdina tai, kad trys Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų konstruktyvai – pardavimas, aukojimas ir pakartotinis naudojimas – suformavo vieną naują faktorių, kuriam suteiktas pavadinimas „Pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas“. Galima pastebėti, kad toks faktorių apsijungimas atitinka pirminę Goudeau ir Lee (2021) tyrime naudotų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimų struktūrą. Šių autorių tyrime trys drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai – pardavimas, aukojimas ir pakartotinis naudojimas – įvardijami, kaip tvaraus drabužių atsikratymo būdai. Baigiamojo magistro projekto tyrimo atveju, analizuojami ir kiti tvaraus drabužių atsikratymo būdai, tokie kaip išmetimas į tekstilės konteinerius bei pristatymas į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas, dėl to naujam faktoriui suteiktas ketinimų turinį detalizuojantis pavadinimas. Daroma prielaida, kad visi, šiame tyrime analizuoti tvaraus drabužių atsikratymo būdus atspindintys Z kartos vartotojų elgsenos

ketinimai nesudarė bendro faktoriaus, nes jie į konceptualųjį modelį buvo įtraukti remiantis skirtingų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatais.

Kasdienių drabužių atveju atlikto Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus lemiančių veiksnių tyrimo konstrukto **aprašomoji analizė** parodė, kad tyrime dalyvavę Z kartos vartotojai pasižymi aplinkosauginėmis žiniomis apie drabužius, kadangi šio konstrukto kintamųjų rodikliai respondentų įvertinti aukščiausiai. Galima teigti, kad Z kartos vartotojai sąmoningai vertina fosfatų turinčias drabužių plovimo priemones bei audinių dažymo ir apdailos procesus, kurie daro neigiamą įtaką aplinkai. Žemiausi respondentų vertinimai yra susiję su drabužių atsikratymo elgsenos ketinimu – išmetimu į komunalinių atliekų konteinerius. Tai reiškia, jog Z kartos atstovai neketina nereikalingais drabužiais atsikratyti išmetimo į komunalinių atliekų konteinerius būdu.

**Koreliacinės analizės** metu išryškėjo, jog tarp Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimo – išmetimo į komunalinių atliekų konteinerius – ir požiūrio į drabužių atsikratymą konstrukto nėra statistiškai reikšmingo ryšio. Dėl tos priežasties H1b hipotezė buvo atmesta ir šis ryšys į regresijos analizę nebuvo įtrauktas. Tarp visų kitų tyrimo konstrukto identifiukuoti statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai, kurie toliau nagrinėti regresijos analizės metu.

Siekiant patvirtinti arba paneigti iškeltas empirinio tyrimo hipotezes, atlikta **regresinė analizė**. Gauti analizės rezultatai leido atmesti kitas su drabužių atsikratymo elgsenos ketinimu – išmetimu į komunalinių atliekų konteinerius – susijusias tyrimo hipotezes (H2b ir H3b). Be to, regresinės analizės metu nustatytas statistiškai nereikšmingas ryšys tarp Z kartos vartotojų subjektyvių normų ir jų elgsenos ketinimų išmesti drabužius į tekstilės konteinerius. Taigi, H2c hipotezė taip pat buvo atmesta. 32 lentelėje pateikiami visų empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.

**32 lentelė.** Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

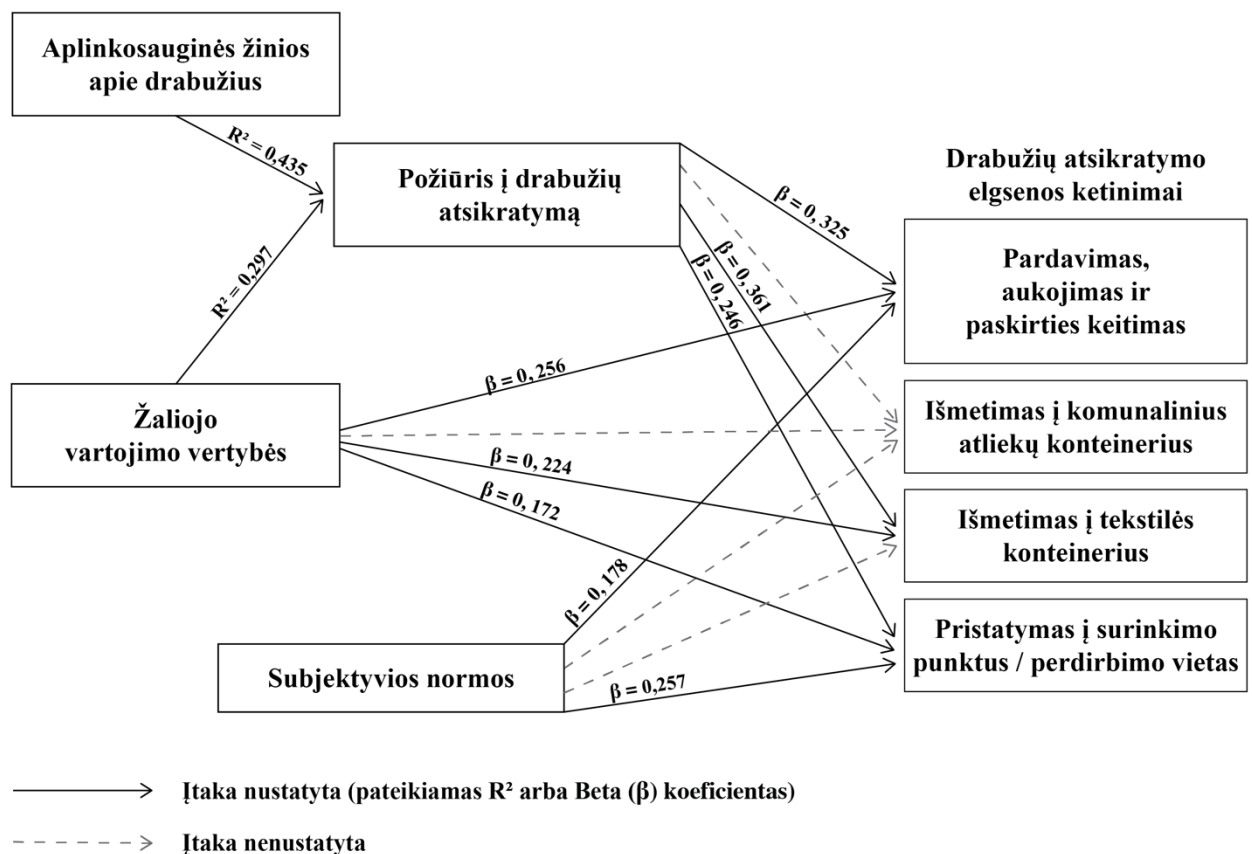
Hipotezės žymėjimas	Hipotezės formulavimas	Rezultatas
H1a	Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams – pardavimui, aukojimui ir paskirties keitimui.	Patvirtinta
H1b	Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius.	<b>Atmesta</b>
H1c	Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į tekstilės konteinerius.	Patvirtinta
H1d	Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pristatymui į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas.	Patvirtinta
H2a	Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams – pardavimui, aukojimui ir paskirties keitimui.	Patvirtinta
H2b	Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius.	<b>Atmesta</b>
H2c	Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į tekstilės konteinerius.	<b>Atmesta</b>
H2d	Z kartos vartotojų subjektyviosios normos daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pristatymui į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas.	Patvirtinta
H3a	Z kartos vartotojų žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams – pardavimui, aukojimui ir paskirties keitimui.	Patvirtinta



H3b	Z kartos vartotojų žaliajo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius.	Atmesta
H3c	Z kartos vartotojų žaliajo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į tekstilės konteinerius.	Patvirtinta
H3d	Z kartos vartotojų žaliajo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – pristatymui į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas.	Patvirtinta
H4	Z kartos vartotojų žaliajo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką požiūriui į drabužių atsikratymą.	Patvirtinta
H5	Z kartos vartotojų aplinkosauginės žinios apie drabužius daro teigiamą įtaką požiūriui į drabužių atsikratymą.	Patvirtinta

Iš 32 lentelėje pateiktų hipotezių tikrinimo rezultatų matyti, kad iš 14 išsikeltų hipotezių 10 buvo patvirtintos, o 4 – atmestos.

Apibendrinus empirinio veiksmių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, tyrimo rezultatus, sudarytas tyrimo rezultatais pagrįstas modelis, kuriame vaizduojamas analizuojamų konstruktyvų poveikio pasireiškimas ir stiprumas (žr. 16 pav.).



**16 pav.** Empirinio tyrimo rezultatais, grįstas veiksmių, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis

Remiantis kasdienių drabužių atveju atlikto empirinio tyrimo rezultatais, galima konstatuoti, kad Z kartos vartotojai yra labiausiai linkę nereikalingus drabužius parduoti, aukoti ar keisti jų paskirtį. Nustatyta, kad šiuos Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus teigiamai veikia visi trys analizuoti veiksniai – požiūris į drabužių atsikratymą, subjektyvios normos ir žaliajo vartojimo vertybės. Teigiamą šių veiksmių poveikį iš dalies patvirtina Goudeau ir Lee (2021) tyrimo rezultatai,

kurie rodo, kad Z ir Y kartos atstovų požiūris į drabužių atsikratymą lemia jų elgsenos ketinimus aukoti ir pakartotinai naudoti, tačiau teigiamos įtakos nedaro ketinimams nereikalingus drabužius parduoti. Be to, tyrimo rezultatai nesutampa su ankstesnių tyrimų išvadomis subjektyvių normų atžvilgiu. Remiantis Goudeau ir Lee (2021) tyrimo rezultatais, subjektyvios normos daro teigiamą įtaką vartotojų drabužių atsikratymo ketinimams – pardavimui ir aukojimui, tačiau neturi teigiamo poveikio nereikalingų drabužių paskirties keitimui.

Visgi, atlikus tyrimą, nustatyta, kad stipriausią įtaką Z kartos vartotojų elgsenos ketinimams parduoti, aukoti nereikalingus drabužius ar keisti jų paskirtį, turi požiūris į drabužių atsikratymą. Išvados tik iš dalies nesutampa su Goudeau ir Lee (2021) tyrimo rezultatais, kuriuose požiūris į drabužių atsikratymą turi stipriausią poveikį tik aukojimo ketinimų atžvilgiu.

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia, jog Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimui – išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius, tiesioginės įtakos nedaro nei vienas iš trijų analizuotų veiksnių. Tai iš dalies papildo Goudeau ir Lee (2021) tyrimo rezultatus, anot kurių, subjektyvios normos nebuvo statistiškai reikšmingai susijusios su ketinimais išmesti nereikalingus drabužius, o požiūris į drabužių atsikratymą pasireiškė kaip neigiamą poveikį turintis veiksnys. Be to, Vlastelica ir kt. (2023) tyrimo rezultatai nurodo, kad įprastai Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai yra tvarūs ir tausojantys aplinką. Tai leidžia daryti prielaidą, jog analizuojami veiksniai – Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą, subjektyvios normos ir žaliojo vartojimo vertybės – teigiamai veikia tik tvaraus drabužių atsikratymo elgsenos būdus atliepiančius ketinimus.

Analizuojant veiksnius, lemiančius nereikalingų drabužių išmetimą į tekstilės konteinerius, nustatyta, kad tik Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą ir žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką elgsenos keitimams atsikratyti tvaraus išmetimo būdu. Tuo tarpu, subjektyvių normų įtaka išmetimui į tekstilės konteinerius nebuvo empiriškai pagrįsta.

Empirinio tyrimo rezultatai rodo, jog Z kartos vartotojų požiūris į drabužių atsikratymą turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką jų ketinimams pristatyti nereikalingus drabužius į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas. Šie rezultatai sutampa su Vlastelica ir kt. (2023) tyrimo išvadomis. Atlikus daugialypę regresinę analizę paaiškėjo, kad subjektyvios normos stipriausiai veikia drabužių atsikratymo ketinimus, tokius kaip pristatymą į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas. Tuo tarpu Vlastelica ir kt. (2023) tyrimo rezultatai atskleidžia priešingą ryšį, nes subjektyvių normų poveikis Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams nepasireiškė. Be to, baigiamajame magistro projekte atlikto tyrimo rezultatai skiriasi ir žaliojo vartojimo vertybių atžvilgiu. Vlastelica ir kt. (2023) tyrimo metu žaliojo vartojimo vertybės pasireiškė kaip netiesioginis veiksnys, lemiantis Z kartos vartotojų ketinimus pristatyti nereikalingus drabužius į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas. Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, jog nors žaliojo vartojimo vertybės trijų veiksnių tarpe turi silpniausią įtaką, vis dėlto teigiamai ir tiesiogiai veikia Z kartos vartotojų ketinimus nereikalingus drabužius pristatyti į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas. Tai reiškia, kad Z kartos vartotojai, kurie teigiamai vertina drabužių atsikratymą ir laikosi susijusių subjektyvių normų, yra labiausiai linkę pristatyti nereikalingus drabužius į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas.

Tyrimo rezultatai rodo, kad žaliojo vartojimo vertybės daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į drabužių atsikratymą. Šie tyrimo rezultatai papildo Vlastelica ir kt. (2023) radinius, patvirtindami,

kad Z kartos vartotojų sąmoningumas ir siekis praktikuoti žaliojo vartojimo principus teigiamai veikia jų požiūrį į drabužių atsikratymą.

Gauti rezultatai prisideda prie Goudeau ir Lee (2021) tyrimo išvadų, nes šie autoriai taip pat nustatė, kad aplinkosauginės žinios apie drabužius daro įtaką požiūriui į drabužių atsikratymą. Tai reiškia, kad aplinkosauginės žinios apie drabužius, jų gamybos ir vartojimo procesus, lemia teigiamą Z kartos vartotojų požiūrį į drabužių atsikratymą.

Apžvelgus gautus tyrimo rezultatus ir juos pagrindus kitų mokslininkų tyrimų rezultatais, matyti, kad dauguma iškeltų hipotezių buvo patvirtintos, o empirinis modelis laikomas tinkamu taikyti tolesniuose tyrimuose. Atliktas tyrimas padėjo empiriškai patikrinti teoriškai pagrįstus veiksnius ir leido identifikuoti **tyrimo ribotumus**, kurie gali būti atspirties taškas ateities tyrimams.

Atsižvelgiant į tyrimo respondentų demografinius rodiklius, apklausoje dalyvavo daugiau moterų nei vyrų, kas yra įprasta ankstesniuose tyrimuose. Pažymėtina, kad tai gali turėti reikšmingą poveikį veiksniams, kurie lemia Z kartos vartotojų kasdienių drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus. Moterys ir vyrai gali turėti skirtingą požiūrį į drabužių atsikratymą ir skirtingus motyvus, dėl kurių gali kisti drabužių atsikratymo elgsenos ketinimai. Būtina atsižvelgti į šią demografinę asmenų charakteristiką ir ją įtraukti į analizės procesą.

Tyrimo metu nustatyta, kad subjektyvios normos lemia tvaraus kasdienių drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus – pardavimą, aukojimą ir paskirties keitimą bei pristatymą į surinkimo punktus / perdurbimo vietas. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, rekomenduojama įvertinti atskirų subjektyvių normų įtaką tvaraus kasdienių drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Šiame tyrime pagrindžiama šeimos, draugų ir kitų svarbių, artimų žmonių įtaka kasdienių drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Tačiau įvertinant Z kartos atstovų įsitraukimą į skaitmeninę aplinką, svarbu atsižvelgti ir į naujai susiformavusią įtakos grupę – nuomonės formuotojus. Didėjant skaitmeninių technologijų poveikiui Z kartos atstovų elgsenai, naudinga į panašaus pobūdžio tyrimus ateityje įtraukti naujai susiformavusias subjektyvias normas.

Įvertinant gautas tyrimo išvadas, pateikiamos šios **rekomendacijos praktikams**:

Šio empirinio tyrimo duomenys gali būti naudingi ne pelno siekiančių organizacijų specialistams, kurių tikslas yra didinti Z kartos vartotojų įsitraukimą į labdaros iniciatyvas. Šių dienų jauniausių vartotojų švietimas apie tvaraus drabužių atsikratymo elgseną, ilgainiui užtikrins aplinkosauginę naudą. Z kartos vartotojai mano, jog svarbu pateikti kuo daugiau informacijos apie drabužių atsikratymo būdus ir skatinti žmones aktyviau dalyvauti tvarumo veiklose. Respondentų nuomonė rodo, kad iniciatyvos šioje srityje yra būtinos, kadangi Z kartos atstovai nori išsamiau suprasti temą ir yra linkę elgtis tvariai, jeigu jiems suteikiama pakankamai žinių.

Kita svarbi praktinė rekomendacija rinkodaros ir reklamos specialistams – atsižvelgti į veiksnius, turinčius stipriausią įtaką norimo drabužių atsikratymo būdo skatinimui. Motyvuojant Z kartos vartotojus, ketinančius nereikalingus drabužius parduoti, aukoti, keisti paskirtį ar išmesti į tekstilės kontenerius, svarbu įvertinti jų požiūrio įtaką drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Tuo tarpu, siekiant Z kartos vartotojus skatinti nereikalingus drabužius pristatyti į surinkimo punktus / perdurbimo vietas, tikslinga pasitelkti subjektyvių normų įtaką. Atsižvelgiant į šiuos veiksnius, galima padidinti reklaminių kampanijų sėkmės galimybes ir pasiekti norimą Z kartos vartotojų elgsenos pokytį.

## Išvados ir rekomendacijos

1. Apžvelgus veiksmų, lemiančių vartotojų drabužių atsikratymo elgsenai ištirtumą, daroma išvada, kad Z kartos vartotojų ketinimai atsikratyti drabužiais yra išanalizuoti nepakankamai ir reikalauja platesnių tyrimų. Siekiant pereiti prie žiedinės ekonomikos ir kovojant su tekstilės sektoriaus neigiamu poveikiu aplinkai, svarbus iššūkis išlieka vartotojų elgsenos ir įpročių keitimas, kad būtų padidintas nereikalingų drabužių surinkimas bei perdirbimas. Mokslininkai įvardina Z kartos atstovų elgsenos tyrimus kaip prioritetines tyrimų sritis, kadangi jaunųjų vartotojų elgsena dar formuojasi, o pokyčiai gali turėti teigiamą poveikį ilgalaikėje perspektyvoje. Pažymėtina, jog Z kartos atstovai dėvi drabužius trumpiau ir yra linkę dažnai įsigyti greitosios mados produktus, nors pasižymi vidine motyvacija elgtis tvariai. Apibendrinat atliktą mokslinės literatūros analizę, daroma išvada, kad siekiant tvaresnės šių dienų jaunųjų vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos, svarbu išsiaiškinti, kaip Z kartos atstovų žaliąjo vartojimo vertybės ir aplinkosauginės žinios apie drabužius veikia jų požiūrį į drabužių atsikratymą. Apie ryšius tarp vartotojų vertybių, žinių, požiūrio į drabužių atsikratymą bei elgsenos ketinimus, patvirtina daugelio autorių tyrimai, tačiau tik keli tyrėjai analizavo minėtų veiksmų vaidmenį Z kartai. Daugelis tyrėjų pabrėžia ir subjektyvių normų poveikį jaunosios kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Todėl labai svarbu identifikuoti veiksmus leidžiančius paaiškinti Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus.
2. Remiantis vartotojų elgsenos tyrimais, atsikratymas yra apibrėžiamas kaip asmens savanoriškas sprendimas atsisakyti daikto, kurį jis laiko nebenaudingą. Drabužių atveju, sprendimas atsikratyti gali reikšti kelis skirtingus veiksmus, tačiau ne visi iš jų yra tvarūs. Netvarus drabužių atsikratymo būdas yra išmetimas kartu su mišriomis atliekomis ar jų sudeginimas. Tyrėjai, pabrėždami žiedinėse ekonomikos svarbą, skirsto tvarią drabužių atsikratymo elgseną pagal „3 R“ taisyklės principus: pakartotinį naudojimą, perdirbimą ir paskirties keitimą. Vartotojai, siekdami prailginti drabužių tarnavimo laiką, dažniausiai renkasi tvarius atsikratymo būdus, tokius kaip drabužių atidavimas draugams, šeimos nariams ar aukojimą labdaros tikslais, o rečiau linkę pasirinkti drabužių mainus ar pardavimą. Autoriai nurodo įvairius veiksmus lemiančius drabužių atsikratymo būdo pasirinkimą. Pastebima, kad pagal vieno tyrėjų grupės susiskirstymą, drabužių atsikratymo veiksniai suskirstomi pagal atsikratymo priežastis į hedonistines, utilitarines ir jautrumą madai. Kiti autoriai veiksmus suskirsto pagal drabužių atsikratymo priežastis, kurios lemia norą atsikratyti tam tikro drabužio. Pastebima, kad literatūroje tyrėjai skirtingai klasifikuoja veiksmus lemiančius drabužių atsikratymo būdo pasirinkimą. Vieni tyrėjai veiksmus skirsto pagal drabužių atsikratymo priežastis, tokias kaip hedonistines, utilitarines ir jautrumą madai, tuo tarpu kiti autoriai nurodo kategorizuoja pagal drabužio savybes arba situacijas, susijusias su drabužiais.
3. Apžvelgus tyrimus, kuriuose yra apibrėžiamos Z kartos vartotojų charakteristikos, pastebima, jog šių dienų jaunieji vartotojai kartų kontekste išsiskiria tvarumo požiūriu. Z kartos atstovai, žinomi kaip „skaitmeninės kartos čiabuviai“, yra itin imlūs sparčiai ir didelio kiekio informacijai. Tai tampa svarbiu veiksmu, formuojant su tvarumu susijusias žinias, elgseną ir įpročius. Be to, Z karta turi polinkį priimti atsakingus kasdienes sprendimus, taip pat jie stengiasi, jog jų daroma įtaka būtų kuo draugiškesnė aplinkai. Tai parodo, jog jiems aplinkosaugos problema yra aktuali, nulemianti ir vartojimo įpročius. Pastebima, kad Z kartos atstovai pasirengę mokėti daugiau už perdirbtus drabužius ir aplinkai draugiškas pakuotes. Taip pat, Z kartos vartotojų elgsenoje

pastebimi ketinimai rinktis sveikus, ekologiškus ir vietinius maisto produktus, kadangi tai yra ne tik sveikiau ir tvariau, bet ir mažina sudaromą taršą aplinkai.

4. Atlikus teorinę analizę, suformuotas konceptualusis veiksmų, lemiančių Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus, modelis. Remiantis dviejų tyrėjų grupėmis įtraukiami modeliuose pasikartojantys veiksniai, t.y. požiūris ir subjektyvios normos. Be to, tyrimuose išskiriami papildomi veiksniai – žaliojo vartojimo vertybės bei aplinkosauginės žinios apie drabužius, kurie turi įtakos Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenos ketinimams. Analizuojama išskirtų veiksmų įtaka ketinimams atsikratyti drabužių įvairiais būdais.
5. Empirinio tyrimo metu buvo siekiama atskleisti ir pagrįsti veiksmus, lemiančius Z kartos vartotojų kasdienių drabužių atsikratymo ketinimus, kurio rezultatai parodė:
  - dauguma Z kartos vartotojų yra asmeniškai įsitraukę ir savarankiškai priima kasdienių drabužių atsikratymo sprendimus;
  - požiūris į drabužių atsikratymą daro stipriausią įtaką tolimesniems Z kartos vartotojų elgsenos ketinimams nereikalingus kasdienes drabužius parduoti, aukoti, keisti jų paskirtį ir išmesti į tekstilės konteinerius, o subjektyvios normos dažniausiai lemia Z kartos vartotojų ketinimus nereikalingus kasdienes drabužius pristatyti į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas;
  - analizuojamų veiksmų įtaką nepasireiškė netvariam kasdienių drabužių atsikratymo būdui, išmetimui į komunalinių atliekų konteinerius;
  - Z kartos vartotojų požiūrį į drabužių atsikratymą lemia tiek žaliojo vartojimo vertybės, tiek aplinkosauginės žinios apie drabužius.
6. Pateikiamų teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų analizės metu, identifikuotos tolimesnių tyrimų kryptys ir pritaikymo galimybės praktikams:
  - siekiant skatinti Z kartos vartotojų tvarią drabužių atsikratymo elgseną ir įsitraukimą dalyvauti labdaros iniciatyvose, svarbu suteikti pakankamai žinių apie drabužių atsikratymo galimybes;
  - norint motyvuoti Z kartos vartotojus pristatyti nereikalingus kasdienes drabužius į surinkimo punktus ir (ar) perdirbimo vietas, svarbu pasitelkti subjektyvių normų įtaką ir taip padidinti reklaminių kampanijų sėkmės galimybes bei pasiekti pageidaujamą elgesio pokytį;
  - verta atlikti tyrimus siekiant suprasti besiformuojančias naujas subjektyvių normų grupes, kurios formuojasi dėl augančios socialinių tinklų svarbos ir jų įtakos Z kartos vartotojų drabužių atsikratymo elgsenai.

## Literatūros sąrašas

1. Adomavičiūtė, K. (2016). Vartotojo moralumo veiksnių įtaką jo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę. Vilnius: Vilniaus universitetas. [žiūrėta 2023-03-08]. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:18434434/datastreams/MAIN/content>
2. Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behavior*, 8, 340–353. doi: 10.1002/cb.301
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
4. Andruszkiewicz, K., Grzybowska-Brzinska, M., Grzywinska-Rapca, M., & Wisniewski, P. D. (2023). Attitudes and Pro-Environmental Behavior of Representatives of Generation Z from the Example of Poland and Germany. *Sustainability*, 15(20), 15068. doi: 10.3390/su152015068
5. Arcury, T. A. (1990). Environmental attitude and environmental knowledge. *Human Organization*, 49(4), 300–304 [žiūrėta 2023-03-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.17730/humo.49.4.y6135676n433r880>
6. Awasthi, I. & Metha, B. (2020). Forced Out-Migration from Hill Regions and Return Migration During the Pandemic: Evidence from Uttarakhand. *The Indian Journal of Labour Economics*. 63(4). doi: 10.1007/s41027-020-00291-w.
7. Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communication. *Psychology & Marketing*, 1–13. doi: 10.1002/mar.21140
8. Bernardes, J. P. , Marques, A. D., Ferreira, F. & Nogueira, M. (2019). Consumers' clothing disposal behavior: Where do we stand? In *Proceedings of the 19th World Textile Conference – Autex, 11–15 June 2019, Ghent, Belgium* [žiūrėta 2024-05-01]. Prieiga per internetą: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60649/1/5A\\_0520.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60649/1/5A_0520.pdf)
9. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. doi: 10.1080/09593960903498300
10. Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2011). Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335–341. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x
11. Birtwistle, G. & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216. doi: 10.1108/09590550710735068
12. Bilevičienė, T. & Jonušauskas, S. (2011). Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose. *Mykolo Romerio universitetas*, 10(16). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
13. Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 1–17. doi: 10.1002/bse.3714
14. Bumbac, R., Bobe, M., Procopie, R., Pamfilie, R., Giușcă, S., & Enache, C. (2020). How Zoomers' Eating Habits Should be Considered in Shaping the Food System for 2030 – A Case Study on the Young Generation from Romania. *Sustainability*, 12(18), 7390. doi: 10.3390/su12187390

15. Burke, M., Conn, W. D., & Lutz, R. J. (1978). Using psychographic variables to investigate product disposition behaviors. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, 321–326. doi: 10.1111/j.1745-6606.1980.tb00652.x
16. Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76–85 [žiūrėta 2024-03-20]. Prieiga per internet: <https://doi.org/10.1177/0887302X9701500202>
17. Chang, T.-Z., Kong, W. H., & Bahl, A. (2023). Personal value and travel social media use among Generation Z. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 4(1), 49–65. [žiūrėta 2024-05-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2021-0263>
18. Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 148–162. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0176>
19. Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycling clothing: an evidence from developing economy. *Young consumers*, 21(4), 403–417. doi: 10.1108/YC-03-2020-1110
20. Chen, X., Memon, H.A., Wang, Y., Marriam, I., & Tebyetekerwa, M. (2021). Circular Economy and Sustainability of the Clothing and Textile Industry. *Materials Circular Economy*, 3, 12. doi: 10.1007/s42824-021-00026-2
21. Choudhary, A. (2020). Generation Green is leading the sustainability agenda. [žiūrėta 2024-04-16]. Prieiga per internetą: <https://www.capgemini.com/insights/expert-perspectives/generation-green-is-leading-the-sustainability-agenda/>
22. Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., Aiken, L.S. (2003). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. 2<sup>nd</sup> edition. *Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates* [žiūrėta 2024-04-16]. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203774441>
23. Collet, M., Cluver, B. & Chen, H.-L. (2013). Consumer Perceptions the Limited Lifespan of Fast Fashion Apparel. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(2), 61-68. doi: 10.1108/RJTA-17-02-2013-B009
24. Cooper, T. (Ed). (2010). *Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society* (1st ed.). London: Routledge. doi: 10.4324/9781315592930
25. Cruz-Cárdenas, J., & Arevalo-Chavez, P. (2017). Consumer Behavior in Disposal of Products: Forty Years of Research. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 1–20. doi: 10.1080/10496491.2018.1405514
26. Cruz-Cardenas, J., & del Val Nunez, M. T. (2016). Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption. *Journal of Business Research, Elsevier*, 66(11), 4975–4979. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.062
27. Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Deyneka, O., Ramos, C., & Palacio-Fierro, A. (2022). Consumer Behavior in Product Disposal: Mapping the Field. In *Vanessa Salminen (eds) Human Factors, Business Management and Society, AHFE 2022 International Conference*, 56, (pp. 170–176). doi: 10.54941/ahfe1002265
28. Dabija, D. C., & Pop, C. M. (2013). Green marketing-factor of competitiveness in retailing. *Environmental Engineering & Management Journal*, 12(2).
29. Degenstein, L.M., McQueen, R.H., McNeill, L.S., Hamlin, R.P., Wakes, S.J., & Dunn, L.A. (2020). Impact of physical condition on disposal and end-of-life extension of clothing. *International*

- Journal of Consumer Studies*, 44(6), 511–628 [žiūrėta 2024-03-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12590>
30. Djafarova, E. and Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behavior. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. doi: 10.1108/YC-10-2021-1405
  31. Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *e-mentor*, 2(74), 44–50. doi: 10.15219/em74.1351
  32. Do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2018). A New Model for Testing Green Consumer Behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.10.105.
  33. Domina, T., & Koch, K. (2002). Convenience and Frequency of Recycling: Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs. *Environment and Behavior*, 34(2), 216–238. [žiūrėta 2024-03-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0013916502342004>
  34. Dragolea, L.-L., Butnaru, G.I., Kot, S., Zamfir, C.G., Nuta, A.-C., Nuta, F.-M., Cristea, D.S., Stefanica, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 7-15. doi: 10.3389/fenvs.2023.1096183
  35. Fenitra, R.M., Handriana, T., Usman, I., Hartani, N., Premananto, G. C., & Hartini, S. (2021). Sustainable clothing disposal behavior, factor influencing consumer interntion toward clothing donation. *Fibres and Textiles*, 28(1), 7-15. [žiūrėta 2024-04-15]. Prieiga per internetą: [http://vat.ft.tul.cz/2021/1/VaT\\_2021\\_1\\_2.pdf](http://vat.ft.tul.cz/2021/1/VaT_2021_1_2.pdf)
  36. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
  37. Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–266. doi: 10.2752/175693810X12774625387594
  38. Fortuna, L.M., & Diyamandoglu, V. (2017). Optimization of greenhouse gas emissions in secondhand consumer product recovery through reuse platforms. *Waste Management*, 66, 178-189. doi: 10.1016/j.wasman.2017.04.032
  39. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12, 1–10 [žiūrėta 2024-05-01]. Prieiga per internetą: <http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>
  40. Gabrielova, K., & Buchko, A.A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. doi:1016/j.bushor.2021.02.013.
  41. Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 139092. doi: 10.1016/j.jclepro.2023.136092
  42. Gong, X., Zhang, F., Fung, H. H. (2019). Are Older Adults More Willing to Donate? The Roles of Donation Form and Social Relationship. *The Journals of Gerontology: Series B*, 74(3), 440–448. doi: 10.1093/geronb/gbx099
  43. Goudeau, C., & Lee, H.-J. (2021). Exploring the antecedents of apparel disposal behaviors: A study of young U.S. consumers. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147–4478)*, 10(8), 1–11. [žiūrėta 2024-05-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1517>
  44. Goworek, H., Hiller, A., Fisher, T., Cooper, T., & Woodward, S. (2013). Clothing usage and disposal. In M. A. Gardetti, & A.L. Torres (Eds.). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*, (pp. 17). doi: 10.4324/9781351277600



45. Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). *Socially Responsible Consumer Behavior? Clothing and Textile Research Journal*, 27, 179–196. doi: 10.1177/0887302X08327199
46. Hanson, J. W. (1980). A Proposed Paradigm for Consumer Product Disposition Processes. *Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49–67. doi: 10.1111/j.1745-6606.1980.tb00652.x
47. Hassan, S .H., Yeap, J. A. L., & Al-Kumaim, N. H. (2022). Sustainable fashion consumption: Advocating philanthropic and economic motives in clothing disposal behaviour. *Sustainability* 14(3), 1875. [žiūrėta 2023-12-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su14031875>
48. Ingold, J. (2016). Generation Z – Metastudie über die kommende Generation. Bigen: Triple-a-Team AG. [žiūrėta 2024-05-01]. Prieiga per internetą: [http://www.sprachenrat.bremen.de/files/aktivitaeten/Generation\\_Z\\_Metastudie.pdf](http://www.sprachenrat.bremen.de/files/aktivitaeten/Generation_Z_Metastudie.pdf)
49. Yan, R.-Y., Diddi, S., & Bloodhart, B. (2021). Predicting clothing disposal: The moderating roles of clothing sustainability knowledge and self-enhancement values. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, 100029. doi: 10.1016/j.clrc.2021.100029
50. Young Lee, J., Halter, H., Johnson, K.K., & Ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young Consumers*, 14(1), 67-78. doi: 10.1108/17473611311305494
51. Jacoby, J., Berning, C.K., & Dietvorst, T.F. (1977). What About Disposition? *Journal of Marketing*, 41(22), 22–28. doi: 10.2307/1250630
52. Jahura, F. & Sadachar, A. (2024). Determinants of Consumers' Sustainable Disposal Behavior of Clothing Items. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 80(1). doi: 10.31274/itaa.17113
53. Yee, L. W. & Hassan, S. H. (2016). Attitude-Behaviour Gap in Sustainable Fashion Consumption: The Role of Facilitating Conditions. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(7). Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/309390282\\_ATTITUDE-BEHAVIOUR\\_GAP\\_IN\\_SUSTAINABLE\\_FASHION\\_CONSUMPTION\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_FACILITATING\\_CONDITIONS](https://www.researchgate.net/publication/309390282_ATTITUDE-BEHAVIOUR_GAP_IN_SUSTAINABLE_FASHION_CONSUMPTION_THE_ROLE_OF_FACILITATING_CONDITIONS)
54. Joung, H. & Kim, J. (2018). Generational Cohort Comparisons of Clothing Disposal and Hoarding Behaviors. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 75(1). [žiūrėta 2024-04-22]. Prieiga per internetą: <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/1472/>
55. Joung, H-M. (2021). Generational Cohort Comparisons of Fashion Disposal and Hoarding Behaviors. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*. doi: 10.33552/JTSFT.2021.09.000710
56. Joung, H-M., & Park-Poaps, H. (2011). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105–111. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x
57. Kautish, P., Khare, A. and Sharma, R. (2021). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 513-531. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2535>
58. Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation Z Food Waste, Diet and Consumption Habits: A Finnish Social Design Study with Future Consumers. *Sustainability*, 13, 2124. [žiūrėta 2024-05-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su13042124>
59. Klepp, I. (2001). *Hvorfor går klær ut av bruk?* Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning [žiūrėta 2024-04-04]. Prieiga per internetą: <https://oda.oslomet.no/oda->

xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5390/file48469\_rapport2001-03web.pdf?sequence=1&isAllowed=y

60. Koch, K., & Domina, T. (1999). Consumer Textile Recycling as a Means of Solid Waste Reduction. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(1), 3–17. doi: 10.1177/1077727X99281001
61. Kwon, T. A., Choo, H. J., & Kim, Y-K. (2019). Why do we feel bored with our clothing and where does it end up? *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 1–13. doi: 10.1111/ijcs.12540
62. Ladik, D., Carrillat, F., & Tafajewski, M. (2015). Belk's (1988) Possessions and the extended self.. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 184-207. doi: 10.1108/JHRM-06-2014-0018
63. Lai, C.-C., & Chang, C.-E. (2020). Clothing Disposal Behavior of Taiwanese Consumers with Respect to Environmental Protection and Sustainability. *Sustainability*, 12(22), 9445. doi: 10.3390/su12229445
64. Laitala, K. (2014). Consumer's clothing disposal behavior – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444–457. doi: 10.1111/ijcs.12088
65. Laitala, K., & Klepp, I.G. (2015). Clothing disposal habits and consequences for life cycle assessment (LCA). *Handbook of Life Cycle Assessment (LCA) of Textiles and Clothing*, 345–365. doi: 10.1016/B978-0-08-100169-1.00016-2
66. Lang, C., & Armstrong, C.M.J. (2018). Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models. *Journal of Fashion Marketing Management*, 22(4), 571-587. doi: 10.1108/JFMM-12-2017-0142
67. Lang, C., & Armstrong, C.M.J, & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706–714. doi: 10.1111/ijcs.12060
68. Liu, F. (2022). Driving Green Consumption: Exploring Generation Z Consumers' Action Issues on Sustainable Fashion in China. *Paradigm Academic Press*, 1(5). doi:10.56397/SSSH.2022.12.03
69. Lisboa, A., Vitorino, L., & Antunes, R. (2022). Gen Zers' intention to purchase products with sustainable packaging: an alternative perspective to the attitude-behavior gap. *Journal of Marketing Management* 38, 967-992. doi: 10.1080/0267257X.2022.2083214
70. Lopes, J. M., Pinho, M., & Gomes, S. (2024). From green hype to green habits: Understanding the factors that influence young consumers' green purchasing decisions. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 2432–2444. doi: 10.1002/bse.3602
71. Marinova, D., & Bogueva, D. (2022). Generation Z and Food Choices. *Food in a Planetary Emergency* (pp. 209–225). Singapore: Springer [žiūrēta 2024-05-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/978-981-16-7707-6>
72. Mbokane, L., & Modley L.-A. (2024). Green Consumerism in Young Adults: Attitudes and Awareness in University Students in Johannesburg, South Africa. *Sustainability*, 16(5), 1898. doi: 10.3390/su16051898
73. Mohr, K. A. J., & Mohr, E. S. (2017). Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment. *Journal on Empowering Teaching Excellence*, 1(9). doi: 10.15142/T3M05T
74. Morley, N. J., Bartlett, C., McGill, I. (2009). Maximising Reuse and Recycling of UK Clothing and Textiles: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. Prieiga per internetą:

[https://static1.squarespace.com/static/5a60c3cc9f07f58443081f58/t/5ab3e27c03ce64d747cd9020/1521738365008/defra\\_173\\_summary\\_issue\\_4.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5a60c3cc9f07f58443081f58/t/5ab3e27c03ce64d747cd9020/1521738365008/defra_173_summary_issue_4.pdf)

75. Muranko, Z., Tassell, C., Zeeuw van der Laan, A., & Aurisicchio, M. (2021). Characterisation and Environmental Value Proposition of Reuse Models for Fast-Moving Consumer Goods: Reusable Packaging and Products. *Sustainability*, 13(5), 2609. doi: 10.3390/su13052609
76. Nguyen, T. L., Huynh, M. K., Ho, N. N., Le, T. G. B., & Doan, N. D. H. (2022). Factors Affecting of Environmental Consciousness on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Generation Z in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 333–343. doi: 10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0333
77. Nguyen, X. T. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science* 17–10, 61–71. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
78. Norum, P.S. (2015). Trash, Charity, and Secondhand Stores: An Empirical Analysis of Clothing Disposition. *Family & Consumer Sciences*, 44(1), 21–36. doi: 10.1111/fcsr.12118
79. Norum, P.S. (2017). Towards sustainable clothing disposition: Exploring the consumer choice to use trash as a disposal option. *Sustainability*, 9(7), 1187. [žiūrėta 2023-12-03]. doi: 10.3390/su9071187
80. Paco, A., Filho, W.L., Avila, L.V. & Dennis, K. (2023). COVID-19 and sustainability in textile, apparel and fashion use: An assessment of trends. *Textile Research Journal*, 93(3-4), 674-690. doi: 10.1177/00405175221114167
81. Paco, A., Shiel, C., & Alves, H., 2019. A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998–006. Prieiga per internetą: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/31363/>
82. Payne, C., & Wansink, B. (2011). Quantitative Approaches to Consumer Field Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 377-389. doi: 10.2307/23033926
83. Parasuramam, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 168-174. doi: 10.1177/0092070300281015
84. Park, M., Cho, H., Johnson, K.K.P., & Yurchisin, J. (2017). Use of Behavioral Reasoning Theory to Examine the Role of Social Responsibility in Attitudes toward Apparel Donation. *International Journal of Consumer Studies*, 4(3), 333-339. doi: 10.1111/ijcs.12347
85. Paulovics, Á. (2021). Recombination of product properties for increased demand for sustainable packaging under Generation Z consumers. In *Innovative Solutions for Sustainability – Day of Hungarian Science 2021 Conference Proceeding. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest, Magyarország* (pp. 110-124). [žiūrėta 2024-05-01]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.29180/9786156342201\\_8](https://doi.org/10.29180/9786156342201_8)
86. Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers. *Acta Commercii*, 21(1). Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v21i1.928>
87. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija.
88. Plotz, S., Martinez, L.M., Martinez, L.F., Ramos, F.R. (2023). The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brands. In:

- Martínez-López, F.J. (eds) *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. DMEC 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-031-31836-8\_27
89. Prince, L.L., Arnould, E.J., & Folkman Curasi, C. (2000). Older Consumers' Disposition of Special Possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201. doi: 10.1086/314319
90. Pukėnas, K. (2010). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
91. Radev, R. & Marinova, V. (2023). Textile waste in the context of the circular economy. E3S Web of Conferences. 402. doi: 10.1051/e3sconf/202340208048
92. Rahulan. M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M. & Senner, Veit. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19. 87–104. doi: 10.1108/JFMM-05-2013-0072.
93. Rathinamoorthy, R. (2019). 2 – Circular fashion. *Circular Economy in Textiles and Apparel*, 13–48. doi: 10.1016/B978-0-08-102630-4.00002-9.
94. Radtke, M.L., de Almeida, S.O., & Espartel, L.B. (2022). What Brought Me Here? Different Consumer Journeys for Practices of Sustainable Disposal through Takeback Programmes. *Sustainability*, 14(9), 5003. doi: 10.3390/su14095003
95. Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). Style That's Sustainable: A New Fast-Fashion Formula. *Journal of Service Science and Management*, 14(1). New York: McKinsey.
96. Razaei Arangdad, S.R., Thoney-Barletta, K., Joines, J., & Rothenberg, L. (2019). Influence of demographics and motivational factors on US consumer clothing and shoes disposal behavior. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(3), 170–188. doi: 10.1108/RJTA-08-2018-0051
97. Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2023). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21. [žiūrėta 2024-05-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389>
98. Roster, C.A. (2001). Letting Go: The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 425–430.
99. Rubiyatno., Vilaningrum, M. A. D., Yulita, I.K., Ernawati, M.T., Rahayu, T. (2024). Sustainable Knowledge, Awareness, Attitude And Intention For Gen-Z Sustainable Consumption. *ELOMIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). doi: 10.37676/ekombis.v12i1
100. Shakya, A. & Swami, C. (2021). Disposal behavior and practices of post-consumer apparel waste. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 8(8). [žiūrėta 2024-03-10]. Prieiga per internetą: <https://www.jetir.org/papers/JETIR2108386.pdf>
101. Shim, S. (1995). Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38–48. doi: 10.1177/0887302X9501300105
102. Singh, S., Singh. R., & Kaur, J. (2022). Investigation of Fashion Disposal behaviour among Gen X and Gen Y in India. *International Journal of Business and Globalisation*, 31(2), 198–215. doi: 10.1504/IJBG.2022.125952
103. Synodinos, N. E. (1990). Environmental attitudes and knowledge: A comparison of marketing and business students with other groups. *Journal of Business Research*, 20(2), 161–170. doi: 10.1016/0148-2963(90)90060-Q

104. Smaliukiene, R., Kocai, E., & Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and consumption: how communication environment shapes youth choices. *Medijske Studije = Media Studies*, 11(22), 24–45. doi: <http://10.20901/ms.11.22.2/>
105. Soyer, M. & Dittrich, K. (2021). Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes. *Sustainability*, 13(15), 8333. [žiūrėta 2024-04-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su13158333>
106. Suarez, M., Dias Campos, R., Moreira Casotti, L., & Velloso, L. (2016). So hard to say goodbye? An investigation into the symbolic aspects of unintended disposition practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 420-429. doi: 10.1002/cb.1580
107. Suwana, F., Pramiyanti, A., Mayangsari, I., Nuraeni, R., & Firdaus, Y. (2020). Digital Media Use of Generation Z during COVID-19 Pandemic. *Jurnal Sositologi*, 19(3), 327–340 [žiūrėta 2024-05-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2020.19.3.2>
108. Urmi, S. S., Emu, A. S., & Khan, S. (2022). A Study on Sustainable Disposal Behavior of Used Clothes & Motivational Factor Towards Such Behavior in Bangladesh. *Butex ICTSE-2020*, 57–67. [žiūrėta 2024-03-03]. Prieiga per internetą: <https://www.butex.edu.bd/wp-content/uploads/2023/08/ICTSE-125.pdf>
109. Ursavaş, Ö., Yalcin, Y. & Bakir Yalcin, E. (2019). The effect of subjective norms on preservice and in-service teachers' behavioural intentions to use technology: A multigroup multimodel study. *British Journal of Educational Technology*, 50(2). doi: 10.1111/bjet.12834.
110. Vlastelica, T., Kostic-Stankovic, M., Krstic, J., & Rajic, T.(2023). Generation Z's Intentions Towards Sustainable Clothing Disposal: Extending the Theory of Planned Behavior. *Pol. J. Environ. Stud.* Vol. 32, No. 3,1-16 doi: 10.15244/pjoes/1570072
111. Wang, Y., Tian, H., Sarigöllü, E., Xu, W. (2020). Nostalgia prompts sustainable product disposal. *J Consumer Behav*, 19, 570–580. <https://doi.org/10.1002/cb.1832>
112. Weber, S., Lynes, J., & Young, S. B. (2016). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 207-215. doi: 10.1111/ijcs.12328
113. Weng, J. T., Ting, H., Run, E. C. de, & Tan, S. (2016). Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 224, 332–338. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.384
114. Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651–666. doi: 10.1108/YC-11-2021-1419
115. Winakor, G. (1969). The process of clothing consumption. *Journal of Home Economics*, 61(8), 629–634.
116. Zhang, L., Wu, T., Liu, S., Jiang, S., Wu, H., & Yang, J. (2020). Consumers' clothing disposal behaviors in Najing, China. *Journal of Cleaner Production*, 123184. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123184
117. Žurga, Z., Hladnik, A. & Forte Tavečer, P. (2015). Environmentally Sustainable Apparel Acquisition and Disposal Behaviours among Slovenian Consumers. *Autex Reasearch Journal*, 15(4), 243-259. doi: 10.1515/aut-2015-0044

## Informacijos šaltinių sąrašas

1. Eionet Report – ETC/WMGE, 2019, Textiles and the environment in a circular economy (2019), Eionet Report No 6/2019, European Topic Centre for Waste and Materials in a Green Economy. <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-wmge/products/etc-wmge-reports/textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy>
2. European Topic Centre on Waste and Materials in a Green Economy (ETC/WMGE). (2021). Business models in a circular economy, Eionet Report No 2/2021.
3. European Parliamentary Research Service (EPRS). (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry. [žiūrėta 2024-02-29]. Prieiga per internetą: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
4. European Parliamentary Research Service (EPRS). (2022). Textiles and the environment. [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: <https://epthinktank.eu/2022/05/04/textiles-and-the-environment/>
5. European Clothing Action Plan (ECAP). (2018). ECAP used textile collection in European cities. [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: [http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/ECAP-Textile-collection-in-European-cities\\_full-report\\_with-summary.pdf](http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/ECAP-Textile-collection-in-European-cities_full-report_with-summary.pdf)
6. European Clothing Action Plan (ECAP). (2019). ECAP and used textiles. [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: <http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2019/07/Guidance-for-Textiles-Collections>.
7. European Environment Agency. (2021). A framework for enabling circular business models in Europe. [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: <https://www.eea.europa.eu/publications/a-framework-for-enabling-circular>
8. European Environment Agency. (2022). Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy. [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>
9. European Environment Agency. (2023). Kaip užtikrinti tvaresnį tekstilės naudojimą ir gamybą? [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: <https://www.eea.europa.eu/lt/articles/kaip-uztikrinti-tvaresni-tekstiles-naudojima>
10. Europos Komisija. (2019). Europos žaliasis kursas. [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0011.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0011.02/DOC_1&format=PDF)
11. Europos Komisija, Komunikacijos generalinis direktoratas. (2020). Naujas žiedinės ekonomikos veikslių planas: kuriuo siekiama švaresnės ir konkurencingesnės Europos. [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0006.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0006.02/DOC_1&format=PDF)
12. Europos Komisija. (2022a). Žaliasis kursas. Naujais pasiūlymais siekiama, kad tvarūs gaminiai taptų norma, o Europa – labiau nepriklausoma nuo išteklių. [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lt/ip\\_22\\_2013](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lt/ip_22_2013)
13. Europos Komisija. (2022b). Klausimai ir atsakymai dėl ES tvarios ir žiedinės tekstilės ekonomikos strategijos. [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lt/QANDA\\_22\\_2015?fs=e&s=c1](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lt/QANDA_22_2015?fs=e&s=c1)

14. Europos Parlamentas. (2023). Tekstilė gamybos ir atliekų poveikis aplinkai (INFOGRAFIKAI). [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327\\_lt.pdf](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_lt.pdf)
15. ING. (2020). Learning from consumers: How shifting demands are shaping companies' circular economy transition. [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: [https://mondovisione.com/\\_assets/files/Learning-from-Consumers---ING-Report-04.02.2020.pdf](https://mondovisione.com/_assets/files/Learning-from-Consumers---ING-Report-04.02.2020.pdf)
16. United Nations. (2015). Paris Agreement. [žiūrėta 2024-02-28]. Prieiga per internetą: [https://unfccc.int/sites/default/files/english\\_paris\\_agreement.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf)

## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Drabužių atsikratymo elgsena: Z kartos atstovų perspektyva

*Gerb. Respondente,*

*Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė Evelina Lukšytė ir šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti veiksnius, lemiančius kasdienių drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus Z kartos vartotojų atveju.*

*Ši apklausa yra anonimė, o Jūsų atsakymai konfidencialūs. Apibendrinti apklausos duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro projektui parengti. Jūsų dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas, tai reiškia, kad bet kada galite pasitraukti iš tyrimo.*

*Anketos pildymui užtruksite 8–10 min. Kilus papildomiems klausimams, susijusiems su tyrimu, kviečiu kreiptis el. paštu [evelina.luksyte@ktu.edu](mailto:evelina.luksyte@ktu.edu)*

*Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!*

**1. Į tyrimą kviečiami Z kartos atstovai, todėl pradžioje prašome nurodyti, ar Jūsų amžius patenka į 18 – 29 metų intervalą?**

- Taip
- Ne (*Jei atsakėte „Ne“, apklausa netęsiamą*)

**2. Kokia Jūsų nuomonė apie atsikratymą nereikalingais kasdieniais drabužiais? (Prašome pasirinkti vieną arba kelis atsakymų variantus)**

*Svarbu! Drabužių atsikratymas šiame tyrime apima pardavimą, aukojimą, pakartotinį naudojimą, išmetimą kartu su buitinėmis atliekomis arba į tekstilės rūšiavimo konteinerius, pristatymą į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas.*

- Tai praktinis sprendimas, leidžiantis sumažinti turimų daiktų kiekį.
- Drabužių atsikratymą pirmiausiai vertinu kaip būdą gauti papildomos ekonominės naudos ir sumažinti išlaidas.
- Atsikratymas nereikalingais drabužiais man visų pirma yra susijęs su labdara, aukojimu ir kitais kilniais tikslais.
- Manau svarbiausia, kad atsikratant drabužiais būtų galvojama apie aplinkosaugą ir ekologinio pėdsako mažinimą.
- Kita (įrašykite)

**3. Kiek Jūs esate asmeniškai įsitraukę į atsikratymo kasdieniais drabužiais sprendimus?**



*Svarbu! Drabužių atsikratymas šiame tyrime apima pardavimą, aukojimą, pakartotinį naudojimą, išmetimą kartu su buitėmis atliekomis arba į tekstilės rūšiavimo kontenerius, pristatymą į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas.*

- Asmeninės aplinkybės arba laiko sąlygos man kelia nepatogumų įsitraukti į atsikratymo drabužiais veiklas.
- Šiuo sprendimu rūpinasi tėvai arba kiti asmenys, todėl mano įsitraukimas yra mažas.
- Kartais prisidedu prie atsikratymo nereikalingais drabužiais veiklų, tačiau mano dalyvavimas yra nereguliarus.
- Atsikratymo nereikalingais drabužiais sprendimus priimu visiškai savarankiškai ir aktyviai dalyvauju veiklose.
- Kita (įrašykite)

**4. Skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, apibūdinančius Jūsų vertybes, siejamas su žaliuoju vartojimu.**

<b>Teiginiai</b>	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Man svarbu, kad produktai, kuriuos naudoju būtų nekenksmingi aplinkai.					
Priimant pirkimo, naudojimo ir atsikratymo sprendimus atsižvelgiu į galimą savo veiksmų poveikį aplinkai.					
Nereikalingų daiktų atsikratymo įpročiams įtakos turi mano susirūpinimas dėl aplinkos.					
Man kelią nerimą išteklių švaistymas planetoje.					
Aš apibūdinčiau save kaip ekologiškai atsakingą asmenį.					
Turiu ryžto keisti savo įpročius į tokius, kurie būtų draugiškesni aplinkai.					

**5. Skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, apibūdinančius Jūsų aplinkosaugines žinias apie drabužius.**

Teiginiai	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Cheminė tarša susidaro gaminant sintetinius arba pramoninius audinių pluoštus, pavyzdžiui, poliesterį.					
Oro tarša gali susiformuoti įprastų audinių dažymo procesų metu.					
Audinių dažymo ir apdailos procesuose sunaudojama daug vandens.					
Dėl specialios audinių apdailos gali kilti perdirbimo problemų.					
Fosfatų turinčios drabužių plovimo priemonės gali būti vandens taršos šaltinis.					

**6. Skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, apibūdinančius Jūsų požiūrį į kasdinių drabužių atsikratymą.**

*Svarbu! Drabužių atsikratymas šiame tyrime apima pardavimą, aukojimą, pakartotinį naudojimą, išmetimą kartu su buitinėmis atliekomis arba į tekstilės rūšiavimo kontenerius, pristatymą į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas.*

Teiginiai	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Manau, kad atsikratymas nereikalingais kasdieniais drabužiais yra pagirtinas pasirinkimas.					
Norėčiau skirti daugiau laiko ir (arba) pinigų nereikalingų kasdinių drabužių atsikratymui.					
Manau, kad turėtų būti pateikiama daugiau informacijos apie kasdinių drabužių atsikratymo būdus.					
Nereikalingų kasdinių drabužių atsikratymas yra naudingas, nepaisant dėl jo patiriamų rūpesčių.					
Žmonės turėtų būti skatinami atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.					

**7. Skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, apibūdinančius subjektyvių normų įtaką kasdienių drabužių atsikratymui.**

*Svarbu! Drabužių atsikratymas šiame tyrime apima pardavimą, aukojimą, pakartotinį naudojimą, išmetimą kartu su buitinėmis atliekomis arba į tekstilės rūšiavimo konteinerius, pristatymą į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas.*

<b>Teiginiai</b>	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Man svarbūs žmonės rūpinasi tvariu kasdienių drabužių atsikratymu.					
Man svarbūs žmonės mano, kad turėčiau atsižvelgti į tvarumą atsikratant kasdieniais drabužiais.					
Žmonės, kurie man daro įtaką, atsižvelgia į tvarumą atsikratydami kasdieniais drabužiais.					
Žmonės, kurie man daro įtaką, formuoja mano elgseną atsikratant kasdieniais drabužiais.					
Mano artima aplinka mano, kad turėčiau atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.					
Mano bendraamžiai mano, kad turėčiau atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.					
Mano šeima mano, kad turėčiau atsikratyti nebereikalingais kasdieniais drabužiais.					

**8. Skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, apibūdinančius kasdienių drabužių atsikratymo elgsenos ketinimus.**

<b>Teiginiai</b>	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Man priimtina idėja yra parduoti nereikalingus kasdienes drabužius.					
Norėčiau ateityje parduoti nereikalingus kasdienes drabužius tiesiogiai kitiems asmenims arba per tarpininką (dėvėto drabužių parduotuves, komiskus arba					

internetines pardavimo platformas, pavyzdžiui „Vinted“).					
Manau, kad ateityje tikrai parduosiu nereikalingus kasdienius drabužius tiesiogiai kitiems asmenims arba per tarpininką (dėvėtų drabužių parduotuves, komiskus arba internetines pardavimo platformas, pavyzdžiui „Vinted“).					
Man priimtina idėja yra aukoti nereikalingus kasdienius drabužius labdaros tikslais.					
Norėčiau ateityje paaukoti nereikalingus kasdienius drabužius labdaros organizacijai arba geram tikslui.					
Manau, kad ateityje tikrai paaukosiu nereikalingus kasdienius drabužius labdaros organizacijai arba geram tikslui.					
Man priimtina idėja yra panaudoti nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.					
Norėčiau ateityje panaudoti nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.					
Manau, kad ateityje tikrai panaudosiu nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.					
Man priimtina idėja yra išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į komunalinių atliekų kontenerius.					
Norėčiau ateityje išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į komunalinių atliekų kontenerius.					
Manau, kad ateityje tikrai išmesiu nereikalingus kasdienius drabužius į					

komunalinių atliekų konteinerius.					
Man priimtina idėja yra išmesti nereikalingus kasdienes drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.					
Norėčiau ateityje išmesti nereikalingus kasdienes drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.					
Manau, kad ateityje tikrai išmesiu nereikalingus kasdienes drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.					
Man priimtina idėja yra pristatyti nereikalingus kasdienes drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).					
Norėčiau ateityje pristatyti nereikalingus kasdienes drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).					
Manau, kad ateityje tikrai pristatysiu nereikalingus kasdienes drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).					

**9. Jūsų amžius (įrašykite):**

...

**10. Jūsų lytis:**

Vyras

Moteris

Nenorėčiau nurodyti

**11. Jūsų asmeninės vidutinės mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:**

635 Eur ir mažiau

636 – 1000 Eur

1001 – 1800 Eur

1801 – 2600 Eur

2601 Eur ir daugiau

*Dėkoju, už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus!*

## 2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas	Skalės teiginiai	Teiginių formulavimo šaltiniai
Žaliojo vartojimo vertybės	Man svarbu, kad produktai, kuriuos naudoju būtų nekenksmingi aplinkai.	Adaptuota autorės pagal do Paco, Shiel ir Alves (2018)
	Priimant pirkimo, naudojimo ir atsikratymo sprendimus atsižvelgiu į galimą savo veiksmų poveikį aplinkai.	
	Nereikalingų daiktų atsikratymo įpročiams įtakos turi mano susirūpinimas dėl aplinkos.	
	Man kelią nerimą išteklių švaistymas planetoje.	
	Aš apibūdinau save kaip ekologiškai atsakingą asmenį.	
	Turiu ryžto keisti savo įpročius į tokius, kurie būtų draugiškesni aplinkai.	
Aplinkosauginės žinios apie drabužius	Cheminė tarša susidaro gaminant sintetinius arba pramoninius audinių pluoštus, pavyzdžiui, poliesterį.	Adaptuota autorės pagal Goudeau ir Lee (2021)
	Oro tarša gali susiformuoti įprastų audinių dažymo procesu metu.	
	Audinių dažymo ir apdailos procesuose sunaudojama daug vandens.	
	Dėl specialios audinių apdailos gali kilti perdirbimo problemų.	
	Fosfatų turinčios drabužių plovimo priemonės gali būti vandens taršos šaltinis.	

Konstruktas	Skalės teiginiai	Teiginių formulavimo šaltiniai
Požiūris į drabužių atsikratymą	Manau, kad atsikratymas nereikalingais kasdieniais drabužiais yra pagirtinas pasirinkimas.	Adaptuota autorės pagal Goudeau ir Lee (2021)
	Norėčiau skirti daugiau laiko ir (arba) pinigų nereikalingų kasdienių drabužių atsikratymui.	
	Manau, kad turėtų būti pateikiama daugiau informacijos apie kasdienių drabužių atsikratymo būdus.	
	Nereikalingų kasdienių drabužių atsikratymas yra naudingas, nepaisant dėl jo patiriamų rūpesčių.	
	Žmonės turėtų būti skatinami atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.	
Subjektyvios normos	Man svarbūs žmonės rūpinasi tvarium kasdienių drabužių atsikratymu.	Adaptuota autorės pagal Lang ir Armstrong (2018)
	Man svarbūs žmonės mano, kad turėčiau atsižvelgti į tvarumą atsikratant kasdieniais drabužiais.	
	Žmonės, kurie man daro įtaką, atsižvelgia į tvarumą atsikratydami kasdieniais drabužiais.	
	Žmonės, kurie man daro įtaką, formuoja mano elgseną atsikratant kasdieniais drabužiais.	Adaptuota autorės pagal Goudeau ir Lee (2021)
	Mano artima aplinka mano, kad turėčiau atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.	
	Mano bendraamžiai mano, kad turėčiau atsikratyti nereikalingais kasdieniais drabužiais.	

	Mano šeima mano, kad turėčiau atsikratyti nebereikalingais kasdieniais drabužiais.	
--	--	--

<b>Konstruktas</b>	<b>Skalės teiginiai</b>	<b>Teiginių formulavimo šaltiniai</b>
Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – pardavimas	Man priimtina idėja yra parduoti nereikalingus kasdienius drabužius.	Adaptuota autorės pagal Goudeau ir Lee (2021).
	Norėčiau ateityje parduoti nereikalingus kasdienius drabužius tiesiogiai kitiems asmenims arba per tarpininką (dėvėtų drabužių parduotuves, komisus arba internetines pardavimo platformas, pavyzdžiui „Vinted“).	
	Manau, kad ateityje tikrai parduosiu nereikalingus kasdienius drabužius tiesiogiai kitiems asmenims arba per tarpininką (dėvėtų drabužių parduotuves, komisus arba internetines pardavimo platformas, pavyzdžiui „Vinted“).	
Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – aukojimas	Man priimtina idėja yra aukoti nereikalingus kasdienius drabužius labdaros tikslais.	Adaptuota autorės pagal Goudeau ir Lee (2021).
	Norėčiau ateityje paaukoti nereikalingus kasdienius drabužius labdaros organizacijai arba geram tikslui.	
	Manau, kad ateityje tikrai paaukosiu nereikalingus kasdienius drabužius labdaros organizacijai arba geram tikslui.	
Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – pakartotinis naudojimas	Man priimtina idėja yra panaudoti nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.	Adaptuota autorės pagal Goudeau ir Lee (2021).
	Norėčiau ateityje panaudoti nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.	
	Manau, kad ateityje tikrai panaudosiu nereikalingus kasdienius drabužius kitiems tikslams.	
Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius	Man priimtina idėja yra išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į komunalinių atliekų konteinerius.	Adaptuota autorės pagal Goudeau ir Lee (2021).
	Norėčiau ateityje išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į komunalinių atliekų konteinerius.	
	Manau, kad ateityje tikrai išmesiu nereikalingus kasdienius drabužius į komunalinių atliekų konteinerius.	
Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – išmetimas į tekstilės konteinerius	Man priimtina idėja yra išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.	Sudaryta autorės pagal Goudeau ir Lee (2021); Vlastelica ir kt. (2023).
	Norėčiau ateityje išmesti nereikalingus kasdienius drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.	
	Manau, kad ateityje tikrai išmesiu nereikalingus kasdienius drabužius į tekstilės rūšiavimo konteinerius.	
Drabužių atsikratymo elgsenos ketinimas – pristatymas į surinkimo punktus / perdirbimo vietas	Man priimtina idėja yra pristatyti nereikalingus kasdienius drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).	Sudaryta autorės pagal Goudeau ir Lee (2021); Vlastelica ir kt. (2023).
	Norėčiau ateityje pristatyti nereikalingus kasdienius drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).	
	Manau, kad ateityje tikrai pristatysiu nereikalingus kasdienius drabužius į surinkimo punktus arba perdirbimo vietas (pavyzdžiui, parduotuvėse įrengtas drabužių surinkimo dėžes).	



### 3 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testas

Kintamasis	Asymp. Sig. (2-tailed)
Žaliosios vartojimo vertybės	< 0,001
Aplinkosauginės žinios apie drabužius	< 0,001
Požiūris į drabužių atsikratymą	< 0,001
Subjektyvios normos	< 0,001
Pardavimas, aukojimas ir paskirties keitimas	< 0,001
Išmetimas į komunalinių atliekų konteinerius	< 0,001
Išmetimas į tekstilės konteinerius	< 0,001
Pristatymas į surinkimo punktus / perdirbimo vietas	< 0,001